

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TASARIM ANABİLİM DALI
TASARIM BİLİM DALI

TARAKLI AYAK YAPISINA SAHİP OLAN
KADINLARIN AYAKKABI SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI VE YAŞANAN PROBLEMLER

Hamide Mehtap VEZİROĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. Selda GÜZEL

Konya-2021

ÖNSÖZ

Farklı ayak yapısı ve hastalıklarına sahip olan kadınların, Türkiye standartlarında kullanılan ayakkabı kalıplarında her model ayakkabıyı giyememesi ve satın alamaması gibi problemler yaşamalarına neden olmaktadır.

Bu araştırma, taraklı ayak yapısına sahip olan kadınların ayakkabı satın alma davranışlarını, tercih ettikleri özellikler ve yaşadıkları problemleri belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve sonuçlanmasına kadar geçen süre içerisinde yardımlarını, bilgilerini ve rehberliğini hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam, Sayın Doç. Dr. Selda GÜZEL hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu araştırma sürecinde her zaman yanımda olan, desteğini benden esirgemeyen ve her zaman sabırla yanımda olan hayatımdaki değerli insan eşim Yunus VEZİROĞLU' na teşekkürlerimi sunarım.

Hamide Mehtap VEZİROĞLU

ÖZET

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

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

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

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

Anahtar kelimeler: ayak, ayakkabı, taraklı ayak yapısı, ayakkabı kalıpları.

ABSTRACT

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

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

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

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

Key words: shoe, scalloped foot structure, shoe molds.

Şekiller Listesi

Resim 1. Ayak Tipleri.	9
Resim 2. 10yy Ayakkabı Modeli	16
Resim 3. 13.yy Ayakkabı Modeli	17
Resim 4. 14.yy Sivri Burunlu Ayakkabı.....	18
Resim 5. 16.yy Ayakkabı Modeli	20
Resim 6. 17yy Ayakkabı Modeli	21
Resim 7. 19.yy Ayakkabı Modeli	23
Resim 8. 20.yy Ayakkabı Modeli	25
Resim 9. 20.yy Ayakkabı Modeli	25
Resim 10. Türk Deri Ayakkabısı	26
Resim 11. Ayakkabı kısımları	27
Resim 12. Mondopoint Scale.....	30

Tablolar Listesi

Tablo 1. Demografik Özellikler	50
Tablo 2. Ayak Şekli.....	51
Tablo 3. Ayakkabı Satın Alma Sıklığı, Sayısı ve Ödenebilecek Üst Limit.....	52
Tablo 4. Ayakkabı Satın Alma Zamanı ve Tercih Edilen Yerler	53
Tablo 5. Ayakkabı Satın Alırken Tercih Üzerinde Etkili Olan Unsurlar	54
Tablo 6. Ayakkabı Satın Almada Firmalardan Beklentiler	56
Tablo 7. Ayakkabı Satın Alırken Tercih Edilen Malzemelerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	57
Tablo 8. Ayakkabı Satın Alırken Tercih Edilen Ayakkabı Model Özelliklerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	61
Tablo 9. Ayakkabı Satın Alırken Tercih Edilen Renklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı..	65
Tablo 10. Ayakkabı Satın Alırken Tercih Edilen Modellerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	68
Tablo 11. Ayakkabı Satın Alırken Malzeme ve Ergonomi Açısından Dikkate Alınan Özelliklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	70
Tablo 12. Ayakkabı Satın Alırken Karşılaşılan Problemlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	73
Tablo 13. Ayakkabıda Kullanılan Ana ve Yardımcı Malzemeler İle İlgili Yaşanan Problemlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	75
Tablo 14. Ayakkabı Satın Alma Esnasında Ayakkabı Bölümlerinde Yaşanan Problemler ..	77

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
Şekiller Listesi	iv
Tablolar Listesi.....	v
GİRİŞ.....	1
1. AYAK VE AYAKKABI.....	3
1.1. Ayak ve Ayak Anatomisi	3
1.2. Ayak Tipleri.....	9
1.2.1. Taraklı Ayak Yapısı	12
1.3. Ayakkabı.....	13
1.3.1. Ayakkabı Tanımı ve Tarihçesi	13
1.3.2. Ayakkabının Bölümleri	27
1.3.3. Ayakkabı Numaralandırılması	29
1.4. Ayakkabı Çeşitleri	33
1.5. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	37
1.5.1 Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri	38
1.5.1.1. Açıklayıcı (Geleneksel- Klasik) Modeller	39
1.5.1.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	41
1.6. Konu ile İlgili Araştırmalar	43
1.7. Araştırmanın Amacı	44
1.8. Araştırmanın Önemi.....	45
2. YÖNTEM.....	46
2.1. Araştırmanın Modeli	46
2.2. Evren ve Örneklem	46
2.3. Veri Toplama Tekniği.....	46
2.4. Veri Analiz Tekniği.....	48
2.5. Sınırlılıklar	48
2.6. Sayıtlar (Varsayımlar).....	48
3. BULGULAR	49
3.1. Taraklı Ayak Yapısına Sahip Olan Kadınların Demografik Özellikleri, Ayak Şekli ve Numarası ile İlgili Bilgiler	49

3.2. Taraklı Ayak Yapısına Sahip Olan Kadınların Ayakkabı Satın Alma Davranışları ile İlgili Bilgiler	52
3.3. Taraklı Ayak Yapısına Sahip Olan Kadınların Ayakkabı Satın Alırken Tercih Ettiği Özellikler	57
3.4. Taraklı Ayak Yapısına Sahip Olan Kadınların Ayakkabı Satın Almada ve Sonrasında Yaşadıkları Problemler	73
4. SONUÇ	79
5. KAYNAKLAR.....	83
EK 1. ANKET SORULARI.....	96
EK-2. BİLİMSEL ETİK DEĞERLENDİRME KURUL KARARI	104

GİRİŞ

İlk zamanlardan beri insanlar, giyinme işlevini, vücutlarını dış etkenlerden koruması nedeniyle temel ihtiyaçlarından birisi olarak görmüşlerdir. Bu nedenle ilkel yollarla geliştirdikleri kıyafet ve ayakkabıları kullanmışlardır. Tarihsel süreç içerisinde ayakkabı, çok farklı ve özel tasarımlardan geçmiş, 18. yüzyıla kadar cinsiyet farkı gözetmeksizin çeşitli ayakkabı modellerini hemen herkes giymiştir. Sanayi devriminin başlaması, teknoloji gelişimi ve seri üretimlerin hızlıca yayılması ile ayakkabı üretiminde kişiye özel tasarımların yerini çeşitli modellerde çoklu üretim almıştır.

Dünya üzerinde yaşayan milletlere bakıldığında, yaşanan coğrafi koşullar ile birlikte topluluklarda farklı vücut ölçüleri ve yapılarının olduğu bilinmektedir. Ayak yapıları da her ırkta farklılık göstermektedir. Ayak standartları bazı ülkelerde belirlenmiş ve ayakkabı kalıpları bu standartlara göre hazırlanmıştır. Türk ayak yapısına uygun ölçü standardı olmadığı için dünyaca kabul gören standart ayakkabı kalıpları kullanılmaktadır. Bu durum Türkiye’de kullanılan çoğu standart kalıpların, Türk insanının ayak yapısına uygun olmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Toplum içerisinde kadınların, erkeklere göre kıyafet ve aksesuar uyumuna daha çok önem verdiği düşünülmektedir. Kadınlar bulundukları ortam ve giydikleri kıyafete göre farklı ayakkabı modelleri giyme eğilimindedirler. Ayak yapılarındaki standart dışı değişimler, uygun kalıpların olmaması çoğu ayakkabıları giymeye engel olabilmektedir. Taraklı ayak yapısına sahip kadınların, topuklu ayakkabı kullanımında ayaklarının rahatsız olması, görünüm açısından terlik ve sandalet kullanamaması, ayak rahatlığı için sürekli olarak sneaker ve spor modelleri tercih etmekle sınırlı kalmaları sorun teşkil edebilmektedir. Ayakkabı satın alırken, uygun ve rahat olan ayakkabıyı bulmak için harcanan zaman çokluğu ya da alındıktan sonra ayak yapısına göre ayakkabının çok kolay ve hızlı deforme olması da sorun olabilmektedir.

Taraklı ayak yapısına sahip kadınların, günlük yaşamlarında işte, sosyal hayatlarında ve hatta ev ortamında ayak yapılarına uygun ve istenilen model

eşitliliğinde ayakkabı kullanamaması ayrıca bireyi psikolojik açıdan olumsuz da etkileyebilmektedir.



1. AYAK VE AYAKKABI

1.1. Ayak ve Ayak Anatomisi

Ayak, dik durma esnasında vücudun ağırlığını taşıyan, vücudun statik durumunda yürüme ve koşma sırasında da kaldıraç gibi görev yapan kompleks bir yapıdır (Zeybek, 2011: 5). İnsanın, yürümek, koşmak ve taşımak gibi durumlarını gerçekleştirmesi için yaptığı bedensel hareketlere yardımcı olan organ ayaklarıdır. Ayak, ayrıca vücut ile basılan zemin arasında köprü görevi görür (İnce, 2011: 110).

İnsan bedeninin tüm yükünü taşıyan ayak, vücudun en zorlanan organının başında gelmektedir. Yürüme esnasında iki ayaktan biri dengeleyici görevi üstlenirken, diğeri vücudun tüm ağırlığını taşımaktadır (Akçakale, 2017: 2). Kısacası ayağın temel görevi, insan vücuduna destek sağlayarak dengesini kurmada yardımcı olmak ve hareket etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu hareketleri sağlamasında yaylı bir aparat gibi görev görmektedir (Yılmaz ve Bayramoğlu, 2018: 87). Ayak yapısında her detayın önemli bir amaca hizmet ettiği görülmektedir. Ayak birçok kemik yerine tek bir parça kemikten oluşmuş olsaydı, vücudu ön tarafa itekleyen ve sadece vücudun ağırlığını taşıyan bir yapı olurdu. Böyle bir durumda ise elastik olamayacağı için birçok yerin şekline uyum sağlayamaz ve vücudun dengesini koruyamazdı (Gülçimen ve Ülkü, 2008: 28). Çıplak bir ayakta, bacadan gelen yükün ağırlığının dağılımı; yüzde 57'si topuk, yüzde 43 ise tarak kemik başlarındadır (Harmancı, 2010: 4).

İnsan iskeletinin en karmaşık ve en önemli yapısını oluşturan ayak; 26 kemik, 33 kas ve 100'den fazla bağdan oluşmaktadır. Segmentli yapıyı oluşturan ayak, birçok eklem ve bir seri kemikten oluşum meydana getiren bir kubbeye benzemektedir (Kılıç, 2015: 2). Çok parçalı kemiklerden oluştuğu için ayağın, esnek ve her yöne hareketli bir yapısı vardır. Genel bağlamda ayak anatomisi; kemikler, kaslar, tendonlar (kiriş), bağlar (ligament), sinirler, damarlar ve deriyi kapsamaktadır (Kanber, 2010: 7).

Ayak Kemikleri (Ossa Pedis)

İnsan ayak kemikleri, vücudun ağırlığını taşımak için yan yana dizilim şeklindedir. Birbirleri ile sıkı bağlamda bağlanmakta ve bu mekanik özelliklere göre sıralanmaktadır (Ayrar, 1968: 127). Ayak iskeleti 26 kemikten oluşmaktadır. Ossa tarsi, ossa metatarsi ve ossa digitorum olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

Ossa tarsi (Ayak bileği kemikleri): Ossa tarsi yani ayak bileği 7 kemikten oluşmaktadır. **Talus;** tarsal bölgenin en üst kısmında yer alır, ayak ve bacak arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Talus kemiğinde kas bulunmaz fakat kemiğe birçok bağ tutunmaktadır. Vücut ağırlığını diğer kemiklere taşımaktadır (Özer, 2008: 7). Talus tüm vücudun ağırlığını tibia ve fibuladan alır ve calcaneus ve naviculare iletir. Üst ve alt bölgelerde geniş eklem yüzeylerine sahiptir (Chan, 2013: 3-7). **Calcaneus;** ayak iskeletinin en büyük kemiğidir ve topuğu oluşturmaktadır. İskeletin ilk kemikleşenidir. Yerle temas içerisinde olan tek tarsal kemik yapısıdır (Kılıç, 2015: 4). Üst yüzeyinde, ön yarısına kadar üç eklem yüzeyine sahiptir (Chan, 2013: 5). **Os naviculare;** Tarsal bölgenin medial tarafında bulunan os naviculare, proksimal ve distal kemikler arasında yer almaktadır. Ön yüzü hafif konveks olup iki çizgi üzerinde üç bölgeye ayrılır ve üst yüzey konveks pürüklü, alt yüzey ise pürüklü ve düzensizdir (Babacan, 2016: 10). **Os cuboideum;** Arkada calcaneus, dış tarafta lateral kuneiform kemik ile ön tarafta 4. ve 5. metatarsal kemiklerle eklem yapmaktadır ve tarsal bölgenin en dış tarafında bulunmaktadır (Kanbak, 2010: 102). **Os cuneiforme;** Cuneiform kemikler üç tanedir ve içten dışa medial, intermedium ve lateral kemikler olarak adlandırılmaktadır. Ayak transvers arkusunun oluşumuna katılmaktadırlar (Elgörmüş, 2016: 7).

Ossa Digitorum : El parmağı kemiklerine benzer olarak başparmakta iki adet, diğerlerinde ise üçer adet olmak üzere toplamda 14 falanks bulunmaktadır. Eldeki kemiklere oranla daha kısa ve özellikle ilk sıradaki falankslar yanlardan biraz basık olarak yer almaktadır. Phalanx proximalis, media ve distalis adını alırlar (Özer, 2008: 11). Her bir falanksın corpus, caput ve basis'i bulunmaktadır (Süzen, 2013: 105). Tuberositas phalangis distalis kabartısı, phalanx distalislerin ön uçlarının alt

yüzünde bulunmaktadır. Phalanx proximalis'in arka uç kısmına basis phalangis, distal ucuna caput phalangis denilmektedir. Basis'i caput metatarsal ile eklem yapar (Babacan, 2016: 15).

Ayak Eklemleri

İnsan ayağındaki eklemler, el eklemlerinin aksine hareketlilikten ziyade daha stabil haldedir (Chan,2013: 11). Ayak eklemleri tarsal kemiklerin, metatarsal kemiklerin ve falanksların arasında yer almaktadır. Ayak hareketlerinin çoğunluğunu sağlayan eklemler, talokrural, subtalar ve midtarsal; sinovyal eklemlerin üçünde gerçekleşmektedir. Ayağın bu eklemlerinin asıl görevi, ayak inversiyon ve eversiyon hareketlerini sağlamasıdır. Diğer eklemler bunlara göre küçüktür ve hareketleri sınırlıdır (Yüksel, 2015: 8).

Talokrural eklem: Ayak iskeleti ve bacağı bağlayan ginglymus grubu bir eklemdir, ginglymus grubu eklemlerinde olduğu gibi çok kuvvetli yan bağları bulunmaktadır. Bu grubun tek eklem olmasıyla tek, transvers eksene sahiptir ve bu eksen tam yönlü olmayıp, biraz eğilimi vardır (Kanbak, 2010: 103). Eklem kapsülü, eklem yüzlerinin kenarına tutunmuştur ve her iki tarafta bulunan malleollerin üzerine örtmez. Kapsülün ön tarafı ince ve geniş bir yaprak şeklinde, ekstensör kaslara yapışmıştır. Bu durumda dorsal flexion sırasında kapsül eklem aralıklarına sıkışmaz. Kapsül dış yüzeyinde, ayağın öne ve arkaya kaymasını engelleyen birçok bağ ile bağlıdır. Bağlı olan bu bağlar burkulma gibi anlarda çoğu zaman kopmaz (Zeybek, 2011: 12).

Subtalar eklem: Calcaneus'un arka bölümleri ve talus arasındaki plana grubu bir eklemdir. Arka bölümdeki eklem de calcaneus'un facies articularis talaris posterior'u ile talus'un facies articularis calcanea posterior'u arasında oluşan subtalar eklem; aynı kemikler arasında oluşur fakat talocalcaneonavicularis ile birlikte hareket edebilir (Özer, 2008:13). Ayak bileği ekleminde tamamen bağımsız, bilek hareketinin tersine oblik olarak 20 ile 57 derece arasında hareket etmektedir. Ayrıca farklı zemin yürüyüşlerde yürümeyi kolaylaştırmak için ayakta inversiyon ve eversiyon hareketini de subtalar eklem sağlamaktadır (Aras, 2009: 7).

Capsula articularis, eklem yüzünün kenarlarına tutunarak, eklemi saran ve çoğunluk kısmı kısa liflerden oluşan eklem kapsülüdür, yüzeysel ve derin olmak üzere fibröz kapsülü oluşturan lifler iki tabakadan meydana gelmektedir. Tabakalar arası zayıf bir bağ bulunmaktadır ve kapsül içinin diğer eklem boşlukları ile bağlantısı yoktur (Babacan, 2016: 19).

Midtarsal eklem (Talonavikuler, calcaneocuboid, transvers tarsal eklem): Midtarsal eklemler, tarsal kemiklerin ortasında paralel halde bulunmaktadır ve tarsal kemiklerin ortası olarak adlandırılmaktadır (Chan, 2013: 12). Midtarsal eklemler, ayağın uç kısmının hareketlerini sağlamaktadır. Üst açıdan bakıldığında S şeklinde olan bu eklem, talonaviküler eklemi destekler biçimde görünmektedir. Eksen üzerinde hafif kayma şeklinde harekete izin vermektedir (Aras, 2009: 6).

Tarsometatarsal ve intertarsal: Tarsometatarsal eklemler, bir metatarsal başı ile proksimal falanks tabanı arasında oluşan elipsoid sinovyal eklemlerdir (Chan, 2013: 12). Tarsometatarsal eklemi, küboid ve üç küneiformun beş metatars ile oluşmaktadır ve hareketleri sınırlıdır. Tarsal kemikler arasında oluşan kayma hareketlerinden, intertarsal eklemler sorumludur. İlk üç metatarsoküneiform eklemlerin hareketleri, diğer eklem hareketlerinden daha azdır (Ünver, 2014: 15). Her ne kadar ilk metatarsal ilk tarsometatarsal eklemden biraz daha fazla hareketliliğe sahip olsa da diğer parmaklardan bağımsız hareket etmekte özgür olan başparmaktan çok daha düşüktür (Chan, 2013: 12).

Ayak Kasları

Her canlının hareketlerini kullanan kaslar gerçekleşmektedir. Ayak kaslarının çoğu metatarsal kemikler arasında bulunmaktadır ve bazıları ayak tabanında kalın bir doku dolgusu ile gizlenmektedir (Yuan ve Jiang, 2013: 133).

Ayak sırtındaki kaslar: Kalkaneus'un ön üst yüzeyinden başlayıp, başparmak proksimal falanksının bazisinde yapışkan olarak bulunan ve başparmağa ekstansiyon yaptıran, M. extensor hallucis brevis kasıdır (Kanbak, 2010: 110). Ayak dorsumundan eğik bir şekilde geçer ve medial dört ayak parmağına giden dört tendona bölünmektedir (Chan, 2013: 14). M. extensor digitorum brevis ise

kalkaneus'un ön üst yüzeyinden başlayıp, M. extensor digitorum longus'un kiriş yan taraflarına tutunarak sonlanmaktadır (Kanbak, 2010: 110).

Ayak tabanındaki kaslar: Ayak tabanının kasları dört tabakada incelenmektedir.

Birinci tabaka: İlk taban, uzunlamasına üç kastan oluşan en yüzeysel katmadır. Lateral dört ayak parmağının kısa fleksörü, orta kısımda başparmak abdüktörü ve lateral taraftaki son ayak parmağının abdüktörü olarak uzunlamasına dizilmektedir. Her ayak parmağı için fleksör digitorium brevis tendonu ayrılmaktadır ve orta falanksın iki tarafına tutunması için fleksör digitorium longus tendonunun etrafından geçmektedir (Chan, 2013: 14). Birinci tabakada üç kas bulunmaktadır. Başparmağa abduksiyon yaptıran kas M. abductor hallucis. Orta tabakada yer alan, başparmak hariç diğer dört parmağa fleksiyon yaptıran kas M. flexor digitorum brevis'tir. Tabakanın en dışındaki kas ise M. abductor digiti minimi'dir ve beşinci parmağa abduksiyon yaptırır (Kanbak, 2010: 111). Kas kirişleri çift kiriş şeklinde de görülebilmektedir ve bazen beşinci parmağa bir kiriş uzanabilir (Kılıç, 2015: 28).

İkinci tabaka: Tabandaki ikinci kas katmanında, ayak parmaklarının iki uzun fleksör tendonlarından ve buna bağlı beş küçük kastan oluşmaktadır. Fleksör halüsis longus ve fleksör digitorum longus baldırdan ortaya çıkan kaslardır (Chan, 2013: 16). M. quadratus plantae, Kalkaneus'un plantar yüzü ve medial yüzünün lateral kenardan başlamaktadır ve M. fleksör digitorum longus kirişinin lateralinde sonlanmaktadır. Başparmak dışında diğer parmaklara fleksiyon yaptırmaktadır (Özer, 2008: 18). M. lumbricales, solucan şekline benzer dört kastır. M. fleksör digitorum longusun kirişinden başlar ve ayak parmakların dorsal aponeurozunda sonlanmaktadır. Birinci falanksa fleksiyon, ikinci ve üçüncüye ise ekstansiyon yaptırmaktadır (Kanbak, 2010: 111).

Üçüncü tabaka: İki ayak başparmağı için kalan ve beşinci ayak parmağı için kalan üç kastan oluşur (Chan, 2013: 17). Bu tabakada M. flexor hallucis brevis, M. adductor hallucis ve M. flexor digiti minimi brevis bulunur (Kanbak, 2010: 111). İlk metatarsın alt yüzeyi ile temas halinde olan fleksör hallucis brevisi (Chan, 2013: 17), iki ayrı baş olarak, iç başı iç sesamoid, dış başı ise dış sesamoid kemiğe

yapışmaktadır (Kılıç, 2015: 32). Başparmağın birinci falanksına fleksiyon yaptırır (Kanbak, 2010: 112). M. adductor hallucis, iç sesamoid kemiğe yapışık, oblik ve transvers olmak üzere iki başlıdır (Kılıç, 2015: 32); oblik diğerinden daha büyük, geniş ve kalın bir yapıya sahiptir, transvers ise dar ve yassıdır. İki baş da başparmağa adduksiyon yaptırmaktadır (Özer, 2008: 20). M. flexor digiti minimi brevis: beşinci metatarsın önünde küçük bir kastır (Kılıç, 2015: 32). Küçük parmağın birinci falanksına fleksiyon yaptırır (Özer, 2008: 20).

Dördüncü tabaka: Peroneus longus ve tibialis posterior tendonlarından ve metatarsallar arasında yer alan iki grup küçük kastan oluşur (Chan, 2013: 18). Mm. Interossei dorsales: metatarsal kemikler arasında olan dört kastır. İkinci ve dördüncü parmaklara abduksiyon yaptırırlar. Ayrıca birinci falanksa fleksiyon, ikinci ve üçüncü falankslara ekstensiyon yaptırmaktadır (Kanbak, 2010: 113). Mm. interossei dorsale: bütün metatarsal kemiklerin aralarından başlarlar. Birincisi, ikincisi proksimal falanksın iç yüzüne, iki, üç ve dördüncüsü, ikinci, üçüncü ve dördüncü parmak proksimal falankslarının dış yüzüne yapışırlar ve bütün parmaklara abduksiyon yaptırırlar (Kılıç, 2015: 33).

Ayağın Fonksiyonel Bölümleri

Ön Ayak: Ön ayağın biyomekanik görevi, yürüyüşten önce salınım evresi olarak yeri hızla itmektir. Ön ayağı meydana getiren yapılar olarak; birinci interfalangeal eklem, beş metatarsofalangeal eklem, dört proksimal interfalangeal eklem, dört distal interfalangeal eklem ve 14 falanks sıralanmaktadır (Haznedar, 2017: 10).

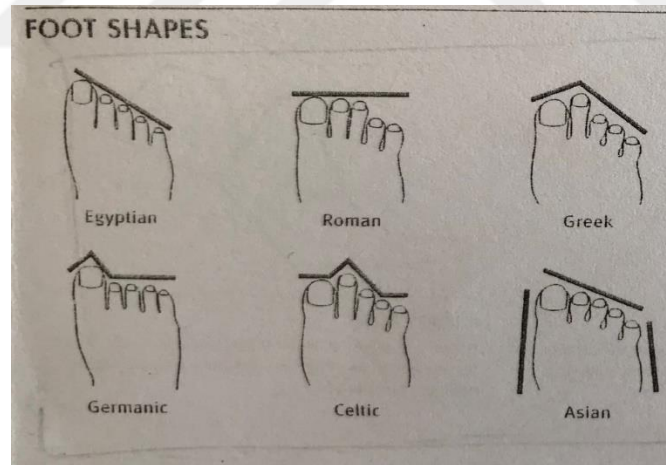
Orta Ayak: Orta ayak kısmı oldukça kompleks yapıdan oluşan anatomiye sahiptir. Orta ayak, ön ve arka ayaktan daha az hareketlidir. Esas olarak fonksiyonu ön ve arka ayağı bağlamaktır, stabil yapıdadır ve az hareket etmektedir. Yürüme esnasında var olan gücün, ayak ardından ön kısma iletilmesinde önemlidir (Heybeli vd., 2013: 460).

Arka Ayak: Arka ayak kısmı ayağın üçte birini oluşturmaktadır. Yapı olarak talus, kalkaneus ve navikuler kemiklerinden ve subtalar eklemden meydana

gelmektedir. Talus kemiği, ayak ve ayak bileği arasındaki tek bağlantılı kemiktir. Arka ayak kısmı stabiliteden sorumludur (Haznedar, 2017: 10).

1.2. Ayak Tipleri

Ayak, genişlik, uzunluk ve genel yapısı olarak kişisel ve toplumsal farklılıklar göstermektedir. Farklı toplumlara ve kültürlere göre ayak antropolojik özelliklerinde ve yapısında çeşitli farklılıklar olduğu da gözlemlenmektedir (Akçakale, 2017: 2). Ayak parmakları sınıflandırılması ile ilgili ilk çalışma 1844 yılında Wood-Jones tarafından yapılmıştır. Fakat ayak tipleri ile ilgili ilk bilimsel çalışmalar, 1962 ve 1975 yıllarında Viladot tarafından İspanya’da gerçekleştirilmiştir (Batmaz, 1995: 5). Ayak tipleri sınıflandırması çalışmaları da birçok araştırmacı tarafından, kolay elde edilen sonuçlar ile ayakkabı boyutlandırması ve tasarımına doğrudan uygulanması için bedene bağlı antropometrik ölçümleri kullanarak ayak varyasyonu üzerinde çalışılmıştır (Xiong ve Zhao, 2013: 72).



Resim 1 Ayak Tipleri.

Kaynak: Fashionary Shoe Design A Handbook, 15: 2015.

Viladot, ayak parmaklarının birbiri ile uzunluk ilişkisini esas alarak, üç temel ayak tipi sonucuna ulaşmıştır. Üç temel ayağı, Yunan ayağı (Greek foot), Mısır ayağı

(Egyptian foot) ve Kare ayak (Square foot) olarak isimlendirmiştir (Batmaz, 1995: 5).

- **Yunan Ayak Tipi:** Orta parmak, başparmaktan daha uzun olduğu için genel görünümü V şeklindedir (Sürenkök, 1993: 52). Viladot'un çalışmasına göre bu ayak tipinin toplumda görülme sıklığı % 22'dir (Batmaz, 1995: 23).
- **Mısır Ayak Tipi:** Baş parmaktan daha uzun olan orta parmağın genel görünümü V şeklindedir (Sürenkök, 1993: 52). Bu ayak tipinin Viladot'un çalışmasına göre, toplumda görülme sıklığı % 69 oranındadır (Batmaz, 1995: 23).
- **Kare Ayak Tipi:** Kare ayak tipinde, baş ve ikinci parmaklar eşit uzunlukta olup, diğer parmaklar da sırası ile hafif kısalma görülmektedir (Batmaz, 1995: 24). Bu köşeli ayak şekline, küt ayakta denilmektedir (Sürenkök, 1993: 52).

Ayak tipi üzerinde çalışan araştırmacılar, ayağın bazı boyutlarına dayanarak ayak şekillerini farklı tiplerde gruplamayı önermişlerdir. Jung ve diğerleri (2001), ayak şekillerini üç tipe ayırmak için ayak genişliği ölçüsünü kullanmayı önermişlerdir ve çalışma sonucunda ayağı, ince tip, standart tip ve geniş tip olarak adlandırmışlardır. Bataller ve arkadaşları (2001), yaptıkları çalışmada, ayak tiplerini sınıflandırmak için küme analizini kullanmıştır ve sonucunda, ayağı ince, orta ve sağlam tip olarak üç gruba ayırmışlardır. Benzer bir çalışma ile Krauss ve arkadaşları (2008), 398 erkek ve 397 kadın üzerinde ön ayak ölçümüyle küme analizi tekniği uygulayarak; hacimli ayak, düz ve sivri uçlu ayaklar ile ince ayaklar olmak üzere üç tipte sınıflandırılabilceği sonucuna ulaşmıştır.

Fritz ve Mauch'un (2013) "Foot Development in Childhood and Adolescence" isimli çalışmalarında ayak tipi belirlenmesinde küme analizini ve korelasyon değişkenleri kullanılmıştır. Daha önce standardize edilmiş ve bağımsız olarak üç önemli faktör olan kemer, hacim ve uzunluk ölçülerini analiz etmişlerdir ve sonucunda farklı ayak tiplerini temsil eden beş küme tanımlanmıştır. Buna göre;

Düz ayaklar: Bu ayak tipi temel olarak yassılaştırılmış, hacim ve uzunluk oranları orta özellikleri göstermektedir.

İnce ayaklar: Bu kümedeki ayak tipleri, küçük hacimleri ile karakterize edilmektedir, topuk genişlikleri dar ve dorsal kemer yüksekliğinin düşük olduğu görülmektedir. Uzun ayak parmakları ve yüksek bir kemer genişliği göstermektedir.

Sağlam ayaklar: İnce ayakların aksine, bu ayak tipleri göreceli olarak büyük hacme ve ortalamaya göre kısa ayak parmaklarına sahiptir.

Kısa ayaklar: Bu kümede ise kısa bir arka ayak oranına ve uzun bir ayak özelliğine sahip ayak tipini temsil etmektedir. Diğer ayak tipleri ile karşılaştırıldığında daha yüksek bir kemer genişlik hacmi göstermektedir.

Uzun ayaklar: Bu ayak tipi, uzun bir arka ayak oranına sahip, kısa ayak parmakları ile karakterize edilmektedir. Hacim ve kemer ölçüsü olarak, orta ayak karakteristiğine uygun olarak görülmektedir (Mauch ve ark, 2008; 1071).

Özkan (2005:35), ayak tiplerinin genel olarak kemer yüksekliğine göre sınıflandırıldığını belirtmiştir. Ayak kemerleri kaslar, tendonlar ve bağlarla desteklendiğini ve kemer yapısını, yüksek, orta veya düşük olarak kabul görmektedir. Ayağın biyomekanik ihtiyaçlarını etkileyen normal, düz ve yüksek kemerli üç temel ayak tipi olduğunu belirtmiştir.

Ayak çizimi, anatomi bilgisini (ayak kemikleri, kaslar ve form) ve hareketin temel prensiplerini gerektirmektedir. Bu genel bilgi ayakkabı tasarımını destekler; ayak yapısının incelenmesi ayak eskiz çalışması için esas alınmaktadır. Ayağın iskeleti, eklemleri ve kas sistemi, oranlarını ve hareketlerini belirlemektedir (Yuan ve Jiang, 2013: 128).

1.2.1. Taraklı Ayak Yapısı

Ayak tarağını gösteren metatarsal kemikler birbirleri ile ve proksimal falankslarla, transvers arkına destekleyici biçimde yay şeklinde eklem yapmaktadır. Os metatarsale I, klinik ve cerrahi olarak en önemli yapıdadır, ayrıca en kısa ve kalın olanıdır (Demir, 2015: 7). Metatarsal kemikler 5 adetten oluşmuştur ve ossa tarsi ile ossa digitorum arasında yer almaktadır. Ayak tarağını oluşturan kemikler, medialden laterale doğru büyüyen rakamlar ile belirlenmektedir (Özer, 2008: 10). Her metatarsalın başı, gövdesi ve sonu vardır. Metatarsalların başları yer ile temas ettiği için ağırlığı taşımaktadır (Chan, 2013: 10). İçten dışa doğru numaralandırılma sistemi vardır ve ince uzun kemiklerdir. Proximal kemikten distale doğru gittikçe incelmektedir. Proximal uç kemikler basis ossis metatarsi, distal uçlarına ise çaput ossis metatarsi denilmektedir. Proximal ve distal arasında kalan gövde kemik corpus ossis metatarsi, gövdesi yuvarlaktır ve konveksliği dorsele bakan bir kavis vardır. Distal uçlar ile yere temas eder ve plantar yüzleri de uzunlamasına oluk şeklindedir (Zeybek, 2011: 10).

Klinikte os metatarsale I'in, uzunluk ölçülerine göre ayak tiplene grupları yapılmaktadır. Trnka (1999), Os metatarsale I'in uzunluk ölçüsünün diğer metatarslarla olan ilişkisine göre üç tip ayak tanımlandığını ifade etmiştir.

1. Index plus tip: Os metatarsale I, ikinciden uzundur ve diğerlerinin uzunlukları beşinci metatarsa doğru giderek azalır. %16 oranında görülmektedir.

2. Index plus minus tip: Os metatarsale I'in uzunluğu ikinciye eşittir ve diğer üç metatarsın uzunluğu beşinci metatarsale doğru giderek azalır ve %28 oranında görülmektedir.

3. Index minus tip: Os metatarsale I'in uzunluğu ikinciden kısadır ve diğerleri beşinci metatarsale doğru giderek azalır ve %56 oranında görülmektedir (Demir, 2015: 9).

Fritz ve Mauch (2013), çalışmalarındaki ayağın farklı ölçümleri bölümünde ayak hacmi bilgileri ve çevre ölçüsü değerlendirilmiştir. Kullanılan bu ölçümün tarihsel süreçte genellikle kunduracılar tarafından kullanıldığını belirtmişlerdir. Klinik araştırmalarda kullanılan bir diğer ölçüm basamak yüksekliğidir ve genellikle ayak uzunluğunun %50'si üzerinden ölçülmektedir. İki endeks kullanılarak boyuna kemer yüksekliği ayak izleri aracılığıyla dolaylı olarak hesaplanmaktadır ve boyuna kemer ölçüsünde ki değişiklikler kemer yüksekliğine eklenmektedir.

1.3. Ayakkabı

1.3.1. Ayakkabı Tanımı ve Tarihçesi

Ayakkabının sözlük anlamına bakıldığında “Koruyucu ve/veya dekoratif olan ayak örtüsü” olarak tanımlanmaktadır (Rossi, 2000: 155). Sürenkök (1993: 5), ayağa giyilebilen çorap dışındaki her türlü giyim eşyasına ayakkabı denildiğini, dış ortamların giysisi olan ayakkabının zor ve değişik etkilerle karşılaştığı için yapısının ve kullanımının ortam şartlarına bağlı olduğunu belirtmiştir. Özkan (2005: 12) ayakkabıyı, ayağı kaplayan, dış ortamlara karşı koruma sağlayan bir kap olarak tanımlamış ve ayakkabıları “kişisel koruyucu teçhizat” olarak nitelendirmiştir. Ayakkabının, hem dinamik hem de statik şartlarda, ayağın düzenli ve yeterli biçimde hareket etmesini sağlamak için destek sağlaması gerektiğini belirtmiştir. Xiong ve ark. (2009; 11), geleneksel Çin tıbbında ayağın insanın ikinci kalbi olduğunu kabul görüldüğünü, ayak ile zemin arasındaki arayüz görevinde olan ayakkabıların, ayağı istenmeyen uyarıcılardan korumak ve gündelik yaşamda işlevlerini yerine getirmesini kolaylaştırması için tasarlandığını belirtmiştir.

Gündelik yaşamda, ayağı dış etmenlerden ve kötü koşullardan korumak amacıyla kullanılan ayakkabı, giyim açısından ise tasarım ve kullanılan malzemeler ile ortaya çıkan sonucun, kişinin ekonomik düzeyini ve statüsünü de belirlemesindeki özelliği yönünden her zaman ön planda olmuştur (İmre, 2016: 193). Çorabın dışında ayağa giyilen her tür ayak giysisi olan ayakkabı, farklı yüz, taban, aksesuar ve mevsimsel olarak farklı model ve malzemelerden yapılmaktadır (Yorulmaz, 2006: 2).

Moda ürünü olarak ayakkabı, tasarım ve estetik açıdan sanatla da ilişkilidir (Kanber, 2010: 1).

Türklerde, çeşitlilik gösteren ve ayakkabı için kullanılan, “başmak, çarık, çedik, çekme, çizme, edik, sokman, terlik, tokmak” gibi birçok kelime yer almaktadır. Bazı kelimeler yöresel anlamlar taşımakta ve bazı kelimelerin yerleşim yerlerine göre farklı anlamları bulunmaktadır (Çelik,2010: 4). Tarihi dönemler içerisinde giyim- kuşam ve yaşanan olaylara bağlı kalarak ayakkabıda farklı kültürler ile beraber fiziki şartlar, estetik anlayışlar, bulunulan coğrafyada mevcut olan hayvansal, bitkisel ve madensel malzemeler, döneme göre kullanılan teknoloji çerçevesinde büyük değişiklikler geçirmiştir (Kastan, 2017: 6).

Eski medeniyetlerden bu yana ayakkabı insan hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Deri kültüründen sonra gelişen ayakkabıların, tarihte ilk örneklerine heykel ve kabartma kalıntılarında, duvarlarda yer alan figürlerde rastlanmıştır (Soyer, 2016: 19). İlk olarak ayakkabının, ayakları dış etmenlerden korunmak için ağaç kabuklarından, sert ve kalın yapraklardan, hayvan derilerinden yapıldığı bilinmektedir (Harmankaya vd. 2012: 2). En eski ayakkabı prototipleri, sargılı deriden yapılmış yumuşak sandalet veya mokasenlere benzermektedir (allthatsinteresting.com / fascinating-history-footwear. Erişim tarihi: 3.8.18). Sandalet tipi ayakkabıların ilk olarak sıcak ülkelerde ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu tarz ilk ayakkabılara Mısır mezarlıklarında rastlanmıştır. Orta Doğu’da bu duruma rastlanması ise ayağın sıcak kumlardan korunması için ayakkabılara topuk yapıldığı düşünülmektedir (Sektör analizleri projesi, 2017: 21).

Sandalet türü pek çok medeniyette var olmuştur. Japonlar’ın örerek yaptıkları sandaletleri, Afrikalılar’ın çeşitli renk derilerden dikip yaptıkları parmak arası sandaletleri, Persliler ve Hintliler’in yaptıkları oyma ile topuzlu sandaletleri, Slavlar’ın yaptığı keçeden sandaletler, İspanyollar’ın ipten yaptığı sandaletleri en eski sandalet çeşitlerine örnekler olmuştur (Bici, 2007: 9). Bütün bu örneklerin yapısı Mısır uygarlığı sandaletlerine dayanmaktadır.

Sandaletler, şartlara uygun olarak sert bir taban ve tabana uygun bantlardan oluşmaktadır. İlk uygarlıklarda Mısırlılar tarafından M.Ö. 3000 yıllarında Firavun

Narmer zamanında ilk sandaletler görülmeye başlanmıştır (Yelmen, 2005: 10). Yaptıkları sandaletler dışında, Mezopotamyalılardan zamanla ayakkabı yapmayı da öğrenmiş hatta Mısırlı kasaplar hayvan kanlarından korunmak için ayakkabılarına topuk eklemişlerdir (Ertürk, 2009: 118). Mısır sandaletleri firavun ve asillerle sınırlandırılarak erkekler tarafından kullanılmış ve sandalet giymek ayrıcalık sayılmıştır (Erdönmez, 2010: 101). Yunanlılar da Mısırlılar gibi sandalet kullanmışlardır. Hem erkeklerin hem de kadınların giydiği bu sandaletlerin üstü deri bantlardan, tabanları mantardan yapılmıştır. Yunan oyunlarında oyuncular, Tanrı ve kahramanlarını canlandırılırken yüksek mantar tabanlı sandaletleri giymişlerdir (İmre, 2011: 51). Yunanlılara göre, günlük yaşamda kullanılan eşyalar arasında en çok yıpranan ayakkabı olduğu için ayakkabıların sağlam olması gerektiğini düşünmekteydiler. Bunun için ayakkabılarında, zamanın en sağlam malzemesi olan sıgır derilerini kullanmışlardır. Bununla beraber öküz, geyik gibi hayvanlarında derileri ile ayakkabı yapımını geliştirmişlerdir. Ayakkabı yapımında, parçaların birleştirilmesi için kullanılan çivi, zamanla zarif ayakkabılarda süsleme amaçlı kullanılmıştır. Fakat yine de sağlam ayakkabıların taban kısımlarında çivi kullanılmaya devam edildiği bilinmektedir (Yıldız, 1993: 32).

Roma döneminde de Mısırlılarda olan ayrıcalıklarda, aynı kurallar geçerli olmuş fakat halk düz deri sandaletler giyerken, Roma imparatorları altın ve mücevherler ile işlenmiş sandaletler kullanmışlardır (Erdönmez, 2010: 101). Dönem şartlarında, başlangıçta köleler ve halk yalın ayak gezmişlerdir. Soğuk hava koşullarında ise sabo ve deriden yapılan kaba ve basit ayakkabıları kullandıkları düşünülmektedir. Soylu kesim ise altın ve mücevherlerle süslenmiş, yıldız işlemeli deriden yapılmış ayakkabıları kullanmışlardır. Gelişen teknikler, yöntemler ve dönemin moda algısı ile ayakkabı türleri çoğalmıştır. Roma döneminde ayakkabı yapımının bir sanat haline dönüşmesinin nedeni olarak ise sosyal sınıfların kullandıkları farklı ayakkabılar olduğu düşünülmektedir (Yıldırım, 2009: 199). Orta çağ döneminde Roma İmparatorluğunun ikiye bölünmesi ile beraber yeni krallıklar oluşmuş, yeni yerleşim yerleriyle insanlar rahat ve lüks yaşam ile tanışmışlardır. En yetenekli ayakkabı ustaları, zarif ve en değerli ayakkabıları soylular için yapmışlardır (İmre, 2016: 195). Roma sandaletleri renk ve modellerine göre kişilerin statüsünü,

gücünü simgelemiştir. Örneğin siyah renk disiplini ve gücü temsil ederken, stresli işlerle uğraşanlar beyaz rengi; soylu kişiler ise yeşil rengi kullanmışlardır (Erdönmez, 2010: 101). Kadın ayakkabılarında yeşil ve erguvan renkleri görülmektedir (Yıldırım, 2009: 199). Roma kültürünün devamı niteliğinde sayılan Bizans için ayakkabı renkleri de önemli özelliklerden biridir. En önemli renk ise eflatundur ve sadece imparator ile eşi kullanmıştır. Aristokrasiyi sembolize eden renk ise yeşildir. Kadınlar topuklu ayakkabıları, genç kızlar ise topuksuz ayakkabı modellerini kullanmıştır. Bizans'ta ihtişam büyük önem taşımaktadır, ayakkabılarda süsleme olarak değerli taş ve inciler kullanılmıştır. Saray ayakkabıları daha farklı olarak nakış işlemeli, kırmızı renk deriden yapılmıştır (Çelik, 2010: 33).



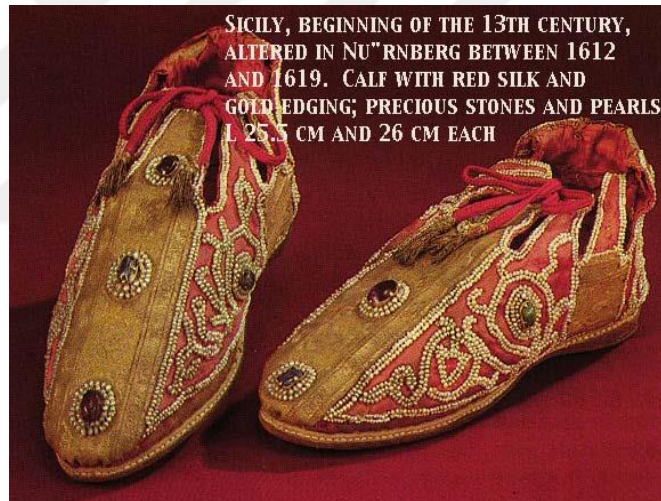
Resim 2: 10.yüzyıl Ayakkabı Modeli

(Kaynak: URL-2)

Ayakkabı modellerinin, tamamen değişmeye başlaması ile ayakkabı uçları sivrileşerek uzatılmış ve ayakkabı sayesinde çeşitli kumaşlar kullanılmaya başlanmıştır (İmre, 2016: 195). Sivri burun ayakkabı uçlarının 12. yüzyılda kullanımına başlanmış, Rönesans döneminde kullanım, İngiltere’de abartı sonuçlara ulaşmıştır. Belirli bir dönem sivri burun uçlar dize değecek kadar uzatılmış ve yürüme zorluğundan dolayı, oldukça zor yürüyüş stilleri geliştirilmiştir. (Tunç, 2013: 19). Piskopos II. Otto’nun Bamberg katedralinde bulunan 13. yüzyıl dönemine ait imparatorluk ayakkabıları, dönemi aydınlatıcı niteliktedir. Yeşil ve mor renkli brokar

kumaşlardan, çevresi inci işleme ile geometrik desenlerle süslenen ayakkabı görülmektedir. Ayakkabı, bileğe kadar uzanan sivri burunlu bot modelindedir ve ayak bileğinin bitiminde dantel detayları bulunmaktadır (Berkol, 2019: 97).

13. yüzyılda da genel olarak satenden çarşaflar, çarşafların altına ise çorap ve topuklu ayakkabılar giyilmiştir (Mazaheri, 1972: 89). Ayakkabı saya parçalarının formları, gotik kilise pencerelerine benzemektedir. Bazen de müstehcen şekiller kullanılmıştır. Ayakkabı burunlarında, sarkık olarak ya kuş gagası ya da çan şeklinde süslemeler kullanılmıştır. 13. yüzyılda devam eden sivri burun poulaine, erkekler ve kadınlar tarafından sıklıkla kullanılmıştır, fakat piskoposlar bu durumu kınamış, krallar tarafından da yasaklanmıştır (Kanber, 2010: 47).



Resim 3: 13. yüzyıl Ayakkabı Modeli

(Kaynak: URL-3)

14 ve 15. yüzyılda ise eski ayakkabıların devamı niteliğinde ayakkabılar kullanılmıştır. Ayak bileği boyutundan, baldır boyutuna kadar tayıt gibi olan ayakkabılar giyilmiştir. O dönem içerisinde yüksek topuklu ayakkabılar yağışlı havalarda tercih edilmiştir. Uzun topuklu ayakkabılar genelde Doğu kadınlarının tercihi olmuş ve bu duruma iklimin etkisi büyük olmuştur (Aktaran: Ülgen, 2012: 469). 14. yüzyılda kaliteli tekstil ürünleri ve deri kullanılmış, böylece ayakkabılar

daha zarif hale gelmiştir. Avrupa’da ucu sivri ayakkabı kullanımlarında ayak ucu uzunlukları zenginliğe ve sosyal statüye göre belirlenmiştir. (Ertürk, 2009: 118).



Resim 4: 14.yüzyıl Sivri Burunlu Ayakkabı.

(Kaynak:URL-9)

15. yüzyıl sonlarına doğru halkın kullanım seviyesine inen poulaine ayakkabılar, çok geniş ve kare burunlu ayakkabı modelleri ile modanın gerisinde kalmıştır (Kanber, 2010: 48). Rönesans döneminde, ayakkabı tasarımları dönemin liderlerine göre şekillenmiştir. VII. Henry döneminde zenginlik daha fazla kendini göstermiş ve o dönem de Fransa kralı Charles’ın kullandığı ayakkabılarda da değişik formlar görülmüştür. 1500’lü yıllarda, dönem portrelerinde moda olan ve burun kısmı 17 cm genişliğe varan ayakkabıların sık sık kullanıldıkları görülmüştür. Bu ayakkabının kaynağı Charles’ın ayak parmaklarının sayısının altı olması ve ona özel geniş ayakkabıların yapılması olmuştur (Başar, 2013: 45). Ayakkabı burun kısmının süslemesinin daha çok hayvan boynuzu şeklinde olması nedeniyle, inek burnu, ördek gagası gibi takma isimlerle anılmıştır (Kanber, 2010: 48). Aynı döneme ait olan Şeytan Penceresi adlı portrede kullanılan yarım ay formundaki yarıklardan esinlenilmiş; genellikle giysi süslemelerinde kullanılan yarıkları, Almanya abartılı bir biçimde ayakkabılarda da kullanmıştır (Dönmez, 2015: 127). 15. ve 18.yüzyıl arasında erkeklerin giydikleri, daha kaliteli çorapların aşınmasının önlenmesi için uzun ketenden yapılan çizme astarı giyilmiştir (Newman vd. 2013: 27). 16. yüzyılda ayakkabılara yeni bir stil gelmiştir. Ayakkabı modellerinde yassı, üçgen taban, yırtmaç gibi detaylar eklenmiştir. İngiltere de erkekler, dize kadar uzanan, konçları

dilim şeklinde olan bot modellerini giymiştir. Ayakkabı yüzleri kapalı ve yüksek olan bot modellerinin topuk boyları kısa ve tabanları köseleden oluşmaktadır. Kadınların kullandıkları modeller ise kalın kösele tabanlı ve topuk boyları oldukça yüksektir. Ayakkabıların süslemelerinde, pili detayları ya da mücevher taş işlemleri kullanılmıştır. Fransa’da erkek ayakkabılarının topuk boyları yüksek ve burun kısımları karedir. Süsleme detayı olarak yırtmaç araları, renkli kumaşlarla astarlanmıştır (Komşuoğlu vd. , 1986: 176).

Daha sonraları Venedikliler ‘Chopine’ kullanmaya başlamışlardır. 50 cm civarı yüksek platformlar üzerine yerleştirilen bu ayakkabılar, ayağı iple saran ve yürüme sırasında kişiyi zorlayan tasarımlar olmasına rağmen oldukça fazla tercih edilmiştir. Nalına benzeyen bu ayakkabı modeli, doğu kültürü etkisinin yansıdığını göstermektedir (Kanbak, 2010: 36). Venedik dışında bazı bölgelerde ise bu tarz ayakkabı modellerini, at binmede giyilen ayakkabılara taban ekleyerek kullanmışlardır. Dönem soyluları, abartılı yüksek topukları, üst sınıflara ait olduklarını belli etmek için tercih etmişlerdir. Abartı yüksek topuklu ayakkabı tabanlarını yapmakta zorlandıkları için sağ ve sol ayak kalıbı farkı olmadan düz kenarlı ayakkabılar üretmişlerdir (Aktaran: Tunç, 2013: 20). Ev içerisinde kullanılmak için kadınların mantar tabanlı, arkası açık terlik modellerini, 16. yüzyılda ilk önce Fransa ve daha sonra İtalya kullanmıştır. Dönem içerisinde iskarpin modeli, hem erkekler hem de kadınlar tarafından kullanılmış ve iskarpin, yapımında saten, kadife gibi kumaşların kullanıldığı değerli bir ayakkabı modeli olmuştur. Ahşap tabanlılar dışarıda giyilmiştir ve sonraları topuklu modeller yapılıncaya tabanlarına deri eklenmiştir (Kanbak, 2010: 36).

16. yüzyıl da ayakkabı üretiminde ilerlemeler görülmüş; hem kadın hem de erkek ayakkabılarında keçi, koyun ve geyik derileri kullanılmıştır. Kadınların deride en çok kullandığı renk beyaz olmuştur. Deri dışında, yün keçe veya goblen kumaşlardan da üretim yapılmıştır. 16. yüzyıl sonlarına kadar üretilen ayakkabılar tek parça kesilmiştir. Tabanı ayrı olan bu ayakkabılarda, bitmiş ürüne dikiş yapılmıştır. Daha sonraları aksesuar malzemeleri olarak kopça, düğme ve kuşgözleri ilave edilerek ayakkabıya kaliteli görünüm kazandırılmıştır (İmre, 2011: 59).



Resim 5: 16.yüzyıl Ayakkabı Modeli

(Kaynak: URL-4)

17. yüzyıl döneminde, yüksek topuklu ayakkabıları Fransız soyluları arasında hem erkekler hem de kadınlar kullanmıştır. Ahşap topukları, ayakkabıya kaliteli görünüm sağlayacak kumaşlarla kaplamışlardır. İngiltere’de Kral I. Charles’in destekçileri arasında diz boyunda olan süvari bot modelleri moda olmaya başlamıştır. II. Charles döneminde erkekler arasında tekrar moda olmaya başlayan yüksek topuklu ayakkabı modelleri, fiyonklarla süslenmiştir (Aktaran: Tunç, 2013: 21). Kullanımı yaygınlaşan takunyalar, ilk önceleri ayakkabı koruyucusu olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonraları ise kadınlar arasında rekabete yol açarak, takunya yüksekliklerinde abartılı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Kullanımının zorlaşmasıyla, kolaylık sağlaması açısından bastonlar kullanılmış, ayakkabının insanlar tarafından sosyal statüyü temsil ettiği görüşü, biçim ve işlev karmaşıklığını ortaya çıkarmıştır. Takunya kullanımının, ayakkabıyı koruma amacından çok toplum içerisinde bir statü göstergesi haline gelmesi, yüksekliklerin zamanla daha da artmasına neden olmuş ve yürümeyi zorlaştıran bir hal almıştır. Moda ve rekabet unsuru olarak kabul görüldüğü için yine de kullanımından vazgeçilmemiştir (Bici, 2007: 63).



Resim 6: 17. yüzyıl Ayakkabı Modeli

(Kaynak: URL-5)

17. yüzyıl başlarında ipek, dantel gibi kumaşların ticaretinin gelişmesiyle ve bu ürünlerin ayakkabı yapımında kullanılmasıyla beraber, ayakkabı tarihinde moda faktörü oldukça önem kazanmıştır. Bu dönemde topuklu ayakkabılar tekrar ön plana çıkmış; 18. yüzyılda devam ederek malzemeler önem kazanmıştır ve yün, ipek, deri günlük ayakkabı modellerinde de kullanılmaya başlanmıştır (Aktaran: Başar, 2013: 46). 17.yüzyıl ortalarında, Fransa Kralı 14. Louis için sarayın ayakkabı ustası tarafından, dikiş kullanmadan ve dana derisinden yapılan giyimi rahat olan çizme hazırlanmıştır. Çizmede kullanılan derinin hazırlanışı ve ayakkabının yapımı herkesten gizlenmiş ve sadece bir çift yapılmıştır. 18. yüzyıla kadar dikiş kullanılmadan yapılan bu ayakkabının sırrını hiçbir ayakkabı ustası bulamamıştır. Dışarıda bu çizme ile rahat edilmeyeceğini düşünen erkekler, çizmeyi sadece iç mekânda giymeyi tercih etmiştir. 1625 yıllarında uzun pantolon moda olmaya başlamış ve çizme boyları kısaltmaya başlamıştır. Genellikle sarı, beyaz, açık mavi ve devetüyü renkleri popüler olarak kullanılmıştır. Bot modellerinin ağız kısmı dantel ve nakış işlemleri ile süslenmiştir (İmre, 2011: 61). 17. yüzyılda zarif yapılı iskarpin modelleri de kullanılmış fakat çok yıpranan yapıya sahip olduğu için varlığı çok uzun sürmemiştir ve daha sağlam ayakkabı modelleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Ayakkabı burunları önce yuvarlak sonraları ise kare şeklini alarak daha kaba bir

görünüme sahip olmuştur. Ayakkabıların biraz daha öne kaymasıyla beraber ayakkabı ökçeleri ortaya çıkmıştır. Dönemin en önemli değişkeni ökçeler olmuş; ayakkabıların üst kısımlarında ise kopça ve kayış bağlamalar görülmeye başlanmıştır (Kanbak, 2010: 37).

18. yüzyılda erkekler tarafından oldukça büyük tokalı ve düz ayakkabılar ya da biniş botları giymeye başlamıştır. Çocuklar için kullanımı oldukça yaygın olan, ayak bileğini saran botlar kadın ve erkekler arasında da kullanılmıştır. Yeni sanat akımının 1800'li yıllarda kendini göstermesiyle ayakkabı tasarımları da değişmiştir (Tunç, 2013: 21). Ayakkabı süslemeleri, altın ve gümüş tokalar; sahte veya gerçek değerli taşlarla yapılmıştır. Kadın ayakkabıları çoğunlukla brokardan yapılmış, Fransız türü topuk ve tokalar kullanılmıştır (Sürenkök, 1993: 11). Ahşap ökçeli, sivri uçlu ayakkabılar bu dönemde tekrar moda olmuştur. İpek, brokar, keten ve satenden yapılan terlik modellerinde özellikle çeşitli tokalar kullanılmıştır. Bu dönemde de hala dışarı çıkarken patten ve clog ayakkabı koruyucuları kullanılmıştır; her zaman renkleri ve kalitesi ayakkabıyla uyumlu olmuştur (İmre, 2011: 63). XV. Louis'in ismini de verdiği kavisli ökçeler, ayakkabının iç tabanına konulan topuk, dengeyi sağlamak ve ayakkabıyı sağlamlaştırmak için yapılmıştır. Bu kavisli topuklu ayakkabı modelleri ile aynı Rönesans dönemindeki chopine gibi yürümek zorlaşmış ve tehlikeli olmuştur. Yürümeyi kolaylaştırmak için kavisli topuklu modelleri tercih eden ve modayı takip eden zümre, destek olarak değnek ve baston kullanmıştır. Ayakkabılarda renkli kumaşlar, beyaz deri üzerine nakışlar, elbiselere göre uyum sağlaması için ipek kumaşlar ve değiştirilebilen tokalar kullanılmıştır. 18. yüzyılda da 17.yüzyılın devamı niteliğinde gümüş, cam veya değerli taşlardan olan tokalar tercih edilmiştir (Kanber, 2010: 53-54). Bu tokalar dışında, ayakkabı topuklarında elmas ve değerli taşlar da kullanılmıştır. Dönem zenginlerinin gösterişe düşkün olduğu görülürken, çalışan kesim sosyal hayat içerisine karıştıkça rahatlığa önem vermeye başlamıştır. Dönem modellerinde doğu kültürünün etkisinde kalındığı görülmektedir (Kanbak, 2010: 40). 18.yüzyıl sonlarına doğru yüksek ve parlak topuklar Fransız ve İtalyan ayakkabı stillerinde kendini göstermiştir (Başar, 2013: 46).

Napolyon savaşı ile beraber 19.yüzyıl ayakkabılarında askeri etkiler görülmeye başlanmış, İngiltere’ de siviller ve askerler kaliteli mahmuzlu çizmeleri kullanmıştır. Kurdele ile bağlanan, saten veya ipekten yapılan iskarpinler, kadınlar tarafından 1830 yılına kadar beğenilerek kullanılmaya devam etmiştir (İmre, 2011: 65). Modadaki hızlı değişimler, 19. yüzyılda yaşanan endüstriyellemenin ardından olmuştur. Üretilen modeller, hızlı şekilde ve uygun fiyatlarda üretilebilmiştir. Bu dönemde sosyal hayatta hızlı değişimler başlamış, zümre kısmı da, aristokratlar gibi modaya yön vermeye başlamıştır (Erdönmez, 2010: 42-43). 19. yüzyılda batılı moda içerisindeki değişiklikler, ayakkabıya da yeni görünüm kazandırmıştır. Modanın ev ortamlarına girmeye başlamasıyla, ayakkabı kullanım nesnelliği dışında görsel bir estetiğe bürünmüştür. Bu durum butik anlayışı ile beraber ayakkabılara değişim kazandırmış ve sınırlı sayıda üretilmiştir.



Resim 7: 19.yüzyıl Ayakkabı Modeli

(Kaynak: URL-6).

1809 yılında geleneksel ayakkabı yapımlarının yerini üretimde makineleşme, monta makineleri ve endüstriyel üretim almıştır. 1819’da tabana çivi çakımında kullanılan makineler üretilmiştir. 1830’lu yıllarda ise saya dikimine başlanmıştır (Kanbak, 2010: 43). Ayakkabının sağ-sol ayrımı yapılarak üretilmesi 19. yüzyıl ortalarında başlamıştır. Kadın ayakkabılarında düz taban kullanımı 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar devam etmiştir. Sokakta kullanılmaya başlanan botlar, 1830

yıllarında esnek kenarlı modeller günlük kullanımlarda da kolayca benimsenmiştir (Tunç, 2013: 46). 1880 yılında düğmeli bot modelleri ve bu bot modellerinde deri, süet ve kanvas malzemeleri yaygın olarak kullanılmıştır. Beyaz renkli süet ve kanvaslar genelde yazın tercih edilmiştir. İçi kürklü botlar yapılmış ve ince taban, yüksek ökçeli ayakkabıların yanında 1890 yılında kauçuk ökçelerde üretilmiştir (İmre, 2011: 65).

20. yüzyıla kadar, kadınlar ayaklarını giysiler altında saklı tutmuş ve ayaklar bir saflık sembolü olarak görülmüştür. 20. yüzyıl modasında etek boyları kısaltmaya başlayıp, ayakkabılar görünmüştür. Farklı model ve çeşitte ayakkabılar yapılmıştır. Kaba ayakkabı modellerinden zarif ve şık ayakkabılara geçilmiş, yeni malzemeler, çeşitli yeni formlar ve türleri ile beraber ortaya çıkmıştır. Çeşitli spor dalları, farklı iş grupları, dansçılara kadar farklı alanların temsilcilerine özel olarak tasarımlar yapılmaya başlanmıştır (Erdönmez, 2010: 107). Sosyal olayların da etkisiyle 20. yüzyılda tasarımcılar, rahat modellere yönelerek alçak topuklu, bantlı modellerde deri ve kumaşı beraber kullanmış, bağcıklı ayakkabı modellerinde malzeme olarak çeşitliliği arttırmıştır (Somçağ, 2014: 17). 20. yüzyıl başları ile sistem değişmeye başlamış, moda demokratikleşmiştir. Sosyal statü ve sınıf ayrımı olmadan, insanların ‘modaya uygun’ görünme hakları doğmuştur (Erdönmez, 2010: 42-43). Ayakkabılarda nadir bulunan antik kadife, damasko, sırmalı kumaş ve dantel ağırlıklı olarak kullanılmıştır.

Dönemin soylu kişileri için yapılan ayakkabılarda, keman yapımında kullanılan ağaçlar kullanılmıştır. 1930’lu yıllarda İtalya’ya yapılan ekonomik yaptırımlar nedeni ile hammadde alınamadığından, dönemin ünlü ayakkabı sanatçısı Salvatore Ferragamo alternatif hammaddeleri kullanmaya başlamış; tasarımlarında ayakkabı üst kısmı için selo bant ve rafya, ağaç kabuğu, kenevir, kağıt ve balık derisi kullanmıştır (Blackman, 2013: 39-171). 1960’lı yıllarda özellikle Londra’da moda olan bağciksız, yanlarında dik uzanan elastik şeritler olan, bilek boyunda deri botlar giyilmiştir (Newman ve Shariff, 2013: 46).



Resim 8: 20.yüzyıl Ayakkabı Modeli

(Kaynak:URL-7).



Resim 9: 20.yüzyıl Ayakkabı Modeli

(Kaynak:URL-8).

Anadolu Türklerine ait ayakkabıcılık sanatı ile ilgili en eski kaynak İbn-i Batuta Seyahatnamesi'dir. 1330 yılında Antalya'da ayakkabı dükkanlarının olduğu seyahatnamede belirtilmiştir. Türkler Orta Asya'dan Anadolu'ya göç ederken, kültürlerini de beraberinde götürmüş ve geleneklerini devam ettirmiştir. Özellikle

hayvancılık ile uğraşan kesim dericilik ve ayakkabıcılık sanatı ile ilgilenmişlerdir (Kuru, 2008: 823). Türk kültürü tarihinde çeşitlenerek ve değişik adlandırmalarla anılmıştır. Orta Asya’da çarık, başmak gibi ayakkabılar giyilmiştir. Dönemi anlatan kaynaklardan yararlanarak çizimler incelendiğinde; geometrik motifler, dikiş ve işleme tekniklerinde altın ve gümüş sırmalar görülmektedir (Ögel, 1991: 128). Deri çizimler üzerine, farklı renklerde küçük deri parçalar desen oluşturularak applike edilmiştir. Yakın zamana kadar Maraş ve Gaziantep yöresinde uygulama devam etmiştir (Türkoğlu, 2002: 154).



Resim 10 Türk Deri Ayakkabısı

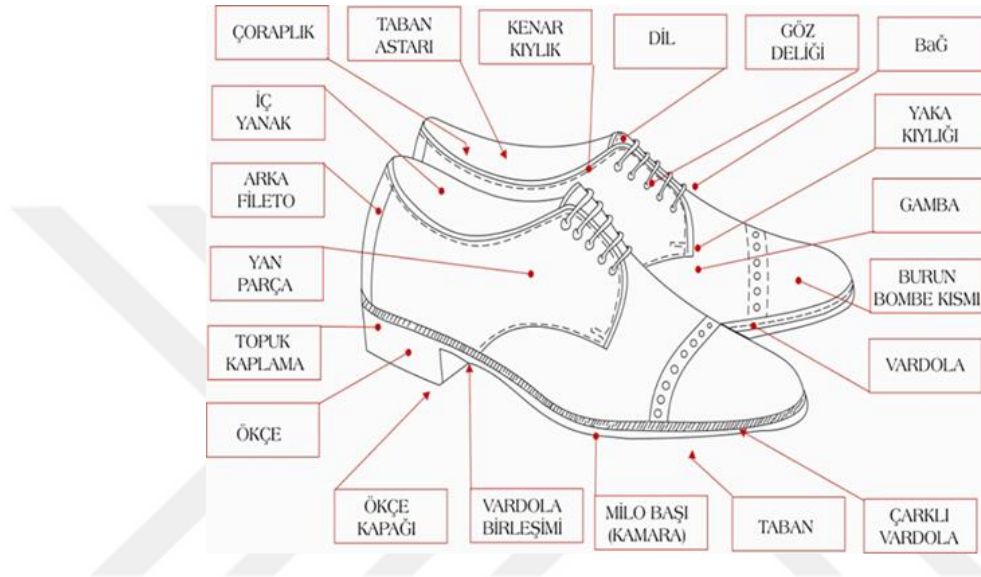
(Kaynak: URL-10)

Selçuklu ve Osmanlı’da yönetim, ordu ve halkın ihtiyaçlarını karşılamak için zaman içerisinde ayakkabı modellerinde çeşitliliği artmış ve ayakkabıcılığı geliştirmiştir. Osmanlı döneminde kullanılan ayakkabılar, toplumsal statü ve mesleklere göre değişiklik göstermekteydi. Dışarıda deriden yapılmış ayakkabı ve çizimler giyilmiş; ev içerisinde ise atlas veya kadife kumaştan yapılmış, sırma işlemeli terlikler kullanılmıştır (Esnaf ve Sanatkârlar Sektör Analizleri, 2017: 21).

Türkiye’de 1950’li yıllara kadar babadan oğula geçen ayakkabıcılık sanatı yerini küçük sanayi işletmeciliğine bırakmıştır. Sanayileşme süreci 1970’li yıllarda tam olarak gerçekleşmiştir (Gerçekler, 2017: 102). Teknolojinin gelişmesi ve büyümesiyle sektör olarak, ayakkabı sanayisi diğer ülkelerin ekonomisini destekleyici hale gelmiştir (Sofuoğlu, 2019: 32).

1.3.2. Ayakkabının Bölümleri

Ayakkabının genel ve fiziksel yapısına bakıldığında ayakkabının, saya ve taban olmak üzere iki ana bölümü bulunmaktadır. Saya ve taban kendi aralarında alt bölümlere ayrılmaktadır. Sayanın görünen ve görünmeyen kısımları vardır (Yorulmaz, 2006: 6).



Resim 11. Ayakkabı kısımları

(Kaynak:URL-1)

Saya: Saya, üst yüzeyde bulunan farklı parçaların birbirlerine dikilerek ortaya çıkan ayakkabının üst parçasıdır. Kösele, poliüretan vb. malzemelerden ayakkabının alt kısmını oluşturan bölüme ise taban denilmektedir (Başar, 2013: 54). Ayağın ön tarafını örten kısım yüz olarak bilinmektedir ve ön ayak yapısını, parmakları korumak amacıyla desteklenen burun kısmını oluşturmaktadır (Yurt, 2011: 8). Astarlanarak ya da astarsız dikilip, kalıba çekilen yüz kısmındaki parçalarının tümüdür. Sayanın görünen dış parçaları, deri, suni deri ve tekstil gibi malzemelerden yapılmaktadır. Görünen dış parçalar içerisinde; **Burun;** sayada öne gelen uç taraftır. **Ayna;** yüze dikili olan ayakkabının ön üst parçasını oluşturmaktadır. **Ayakkabı yüzü;** aynalı ya da aynasız, burunlu veya burunsuz yapılan ayakkabının ön kısmını oluşturan saya parçasına denmektedir. **Gamba;** sayanın arka parçasını

oluşturmaktadır (Yorulmaz, 2006: 6). Ayna üst kısmını oluşturan, gamba (ayna) kollarının altında olan parçaya **dil**, arka çatı kısmına dikilen parçaya ise **fileto** denmektedir (Kanber, 2010: 2). Sayanın kenarlarını sağlamlaştırmak için şerit halinde dikilen parçalara **kıyılık**, ayakkabının giyilmesini sağlayan ve ayağın girdiği boşluğa **ağız** denmektedir. Ayakkabının burun kısmında yüz ve astarı arasında kalan kösele, videla gibi sertleştirici malzeme veya teladan oluşan kısım **bombe**, bitmiş sayanın montesinden önce topuğu çevreleyen arka yüz ve astarı arasında kalan köseleye **fort** ve bombe ile tortu arasındaki boşluğu, doldurmak için kullanılan glase, meşin veya bez parçalarına ise **formela** denmektedir (Yorulmaz, 2006: 7-8).

Sayanın dış parçaları dışında kalan tüm parçalar, görünmeyen iç parça olarak adlandırılmaktadır. İç parça yüz, burun ve gambanın astar parçalarıdır. Sayayı desteklemesi amacıyla ve sayadaki dikişleri kapatmak için sayaya iç astar geçirilmektedir. İç astarların kesimi modele uygun olarak yapılmaktadır. Astar malzemesi deri ise tek kat kesim, poromerik deri ve suni deri ise katlar halinde kesilmektedir (Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, 1977: 44).

Taban: Ayakkabının altını uçtan uca örten ve zemin ile teması sağlayan malzemeye taban denmektedir. Taban, malzeme bakımından üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; doğal, sentetik ve tekstil maddelerini içermektedir (Akçakale, 2016: 87). Taban kısım olarak da üç ana bölüme ayrılmaktadır. Ayakkabı giyildiğinde yer ile temasta olan, burun ile milo arasındaki taban kısmına **esas taban**, milo ile ökçe arasındaki ayakaltı boşluğuna karşılık gelen kısım **bel** diğer ismiyle **kamara**, ökçenin üstüne gelen bel ile tabanın arka ucu arasındaki bölüme ise **ökçe altı** denmektedir (Yorulmaz, 2006: 8). Ayakkabı tabanları, zemindeki ısıyı yalıtılabilmeli, böylece dış etkileri ayağa geçirmemelidir. Kullanım yeri ve şartlara göre malzeme olarak sentetik ve doğal malzemeler farklı biçimlerde kullanılmaktadır (Akçakale, 2008: 6-7). Başlıca malzemeleri olan; kösele, PVC ve poliüretan, doğal ve termoplastik kauçuk, taban üretiminde kullanılmaktadır (Leblebici: 2004: 36).

1.3.3. Ayakkabı Numaralandırılması

“Ayakkabının ayağa uyumu, “pedortiks” biliminin alanına girmektedir. Bu bilimin temeli İngiltere Kralı II. Edward’ın 1324’te “inç”’i tarif etmesiyle atılmıştır. 2,54 cm, 1 inçtir. Bu tarihten sonra ayakkabılara standart numaralar verilmeye başlanmıştır. Bugün kullanılan ölçülendirme sistemi 1880 yılında, Amerikalı Edwin B. Simpson başlatmıştır. Bu ölçülendirme sistemi, her bir numara artışında ayakkabının 1/3 inç büyümesini, 1/4inç de genişlemesini esas alır” (Kaplan, 2013: 27).

Geliştirilen bu sistem sonrasında ölçülendirme ayak uzunluğu yanında, tarak genişliği, topuk çevresi gibi ölçüleri de kapsamıştır. Bu yöntem, ayakkabı kalıplarının her boy artışında, tarak, topuk, bel, konturpiye ölçümlerinde orantılı artış olduğu anlamına gelmektedir (Karavan, 2008: 9). Ayakkabı boyutlandırılması ve numaralandırılması, ayakkabının ayağa en iyi uyumunu sağlamak için bir bölgenin veya ülkenin ayak özelliklerine uygun olmalıdır. Ayakkabı en son ana model oluşturulduktan sonra, üretimde kullanılacak farklı numaralandırmaları oluşturmak için adım ebadı veya ebat artışı uygulanır. Boyut artışının uygulanmasında farklı çeşitli teknikler kullanılmaktadır; bu teknikler kullanılan numaralandırma kuralı ile belirlenmektedir (Luximon, 2013: 198).

Üç tür derecelendirme kuralı vardır, bunlar geometrik, orantılı ve aritmetik olarak adlandırılmaktadır. Geometrik dereceleme sisteminde, standart olarak kabul edilen baz ayakkabının son yüzdesinde farklı boyutlar belirlenmektedir. Bu nedenle artış boyutuna göre değişmektedir. Orantılı derecelendirme sisteminde, yeni boyutlar oluşturmak için tüm ölçüler bir oran kümesi tarafından arttırılmaktadır. Aritmetik derecelendirme sistemi tüm boyutların sabit bir şekilde arttırılmasını içermektedir, son ayakkabının boyut artışına bakmaksızın boyut artışının aynı olacağı anlamına gelmektedir. Aritmetik derecelendirme sistemi en kolaydır (Luximon, 2013: 199).

Dünya’nın farklı ülkelerinde veya bölgelerinde kabul görmüş birçok farklı boyutlandırma ve numaralandırma sistemi kullanılmaktadır. Ortalama en yüksek boyutlandırmanın üstünde olan ölçü, sistemlere dahil değildir. Bazı ölçükler metrik

sistemi olarak santimetre veya milimetre, bazılarında ise inç ölçü sistemi kullanılmaktadır.

Mondopoint ölçeği- ISO standardı:

Mondopoint ölçeği, Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO 9407, 1991) tarafından önerilmektedir. Bu ölçümde milimetre, ayağın uzunluğuna ve genişliğine bağlı olarak ayakkabının uzunluğunu ve genişliğini derecelendirmek için kullanılmaktadır. Uzunluk ve genişlik ayakkabı tarzına göre 5 mm ile 30 mm arasında veya daha da fazla değişebilmektedir. Uzun burun şekline sahip ayak tipi, geniş ayak parmağı olan yuvarlak burun şekline sahip olan ayak tipinden daha fazla ayak izi gerektirmektedir. Standart tablosunda kullanılan ölçüm 15 mm'dir. Basamak boyutları, uzunluk için 5, 7 veya 7.5 mm'dir; genişlik ise sırasıyla 2, 2.8 ve 3 mm artar. Standart uzunluk basamak boyutları 5 mm'dir ve genişlik basamakları arasındaki fark 2 mm'dir. Her uzunluk boyutunda 4 mm genişliğinde bir basamak vardır (Luximon, 2013: 199).

Length size	Est. last length (mm)	Foot length (mm)	Width size – Foot width (mm)					
			Baby/Kids	Women	Men			
110	125	110	49.4	-	-	-	-	-
115	130	115	50.9	-	-	-	-	-
120	135	120	52.3	-	-	-	-	-
125	140	125	53.7	-	-	-	-	-
130	145	130	55.1	-	-	-	-	-
135	150	135	56.6	-	-	-	-	-
140	155	140	58.0	-	-	-	-	-
145	160	145	59.4	-	-	-	-	-
150	165	150	60.9	-	-	-	-	-
155	170	155	62.3	-	-	-	-	-
160	175	160	63.7	-	-	-	-	-
165	180	165	65.1	-	-	-	-	-
170	185	170	66.6	-	-	-	-	-
175	190	175	68.0	-	-	-	-	-
180	195	180	69.4	-	-	-	-	-
185	200	185	70.9	-	-	-	-	-
190	205	190	72.3	-	-	-	-	-
195	210	195	73.7	-	-	-	-	-
200	215	200	75.1	-	-	-	-	-
205	220	205	76.6	-	-	-	-	-
210	225	210	78.0	-	-	-	-	-
215	230	215	79.4	-	82	86	-	-
220	235	220	80.9	-	84	88	-	-
225	240	225	82.3	82	86	90	-	-
230	245	230	83.7	84	88	92	-	-
235	250	235	85.1	86	90	94	-	-
240	255	240	-	88	92	96	-	90
245	260	245	-	90	94	98	88	92
250	265	250	-	92	96	100	90	94
255	270	255	-	94	98	102	92	96
260	275	260	-	96	100	104	94	98
265	280	265	-	98	102	-	96	100
270	285	270	-	100	104	-	98	102
275	290	275	-	-	-	-	100	104
280	295	280	-	-	-	-	102	106
285	300	285	-	-	-	-	104	108
290	305	290	-	-	-	-	106	110

Resim 12. Mondopoint Scale

(Kaynak: Luximon, 2013: 202)

İngiliz Numaralandırma Sistemi:

Numaralandırmanın temelini oluşturan en eski kayıtların, 1324 yılının İngilteresi'ne kadar uzandığı görülmektedir. 1324 senesinde Kral II. Edward 1 inch'in resmi ölçüsünün üç arpa tanesi olacağı ve her bir arpa tanesinin (yaklaşık 1/3 inch) bir tam ayakkabı numarasını simgeleyeceği yönünde bir buyruk vermiştir. Bu buyruk sayesinde ilk defa ayakkabıların boyunun belirlenmesinde bir ölçü birimi kullanılmaya başlanmıştır (Karavana, 2008: 9). Bu ölçü sisteminde İngiliz ölçü birimi olan inç (parmak) kullanılır. Numaralandırma sistemi 0'dan başlar, bu numaranın karşılığı ise 4 inç'tir. Kalıplar her üç numarada 1 inç küçülür veya büyür. 0'dan 13 numaraya kadar olan kısım çocuk ayakkabısıdır. 13 numaradan sonra tekrar 1 numaradan başlayıp devam eden kısım yetişkin ayakkabılarına aittir (Karakız, 2019: 21).

Amerika Birleşik Devletleri Ölçü Sistemi:

Amerikan ölçü sistemi, inç ve numara ölçümünü kullanarak İngiliz ölçü sistemine benzeyen bir sistem geliştirmiştir. Ölçeklendirmede 1 inç için 1/3 oranı kullanılmaktadır. Yarım numara ölçeklendirmesinde ise bu ölçü sistemine göre 1 inç için 1/6 oranı kullanılmaktadır (Luximon, 2013: 209).

Fransız (Paris Point) Ölçü Sistemi:

Avrupa'da en çok kullanılan Paris Point Sistemi'nde 0 numara 0 cm olup, her numara arasında 2/3 (6.67 mm) artış bulunmaktadır. Bu sistemde yarım numaralandırma olmadığı ve birim küçük olduğu için (% inç) ölçümü kullanılmaktadır. Ayrıca her numara arasındaki genişlik artışı ve aynı numaranın sabit boy uzunluğu, genişlik ölçüleri değişmiş olan her kalıp arasında 5 mm artış bulunmaktadır (Karavan, 2008: 11).

1 numara = 2/3 cm. 2 numara = 1 1/3 cm. vs.

Türkiye’de Kullanılan Numaralandırma Sistemi

Dünya üzerinde yapılmış birçok çalışmanın ortaya koyduğu sonuç, ayağın anatomik ve antropolojik özelliklerinin, çeşitli toplumlarda farklılık gösterdiğidir (Gezdi, 2004: 272). Ülkemizde üretimi yapılan ayakkabıların, tüketici isteklerini karşılayabilmesi için üretilen ayakkabı kalıplarının, Türk insanının ayak yapısına, döneminin modasına uygun olması gerekmektedir. Türk ayakkabı sektöründe, ayakkabıların ayağa uyum probleminin başlıca sebepleri, Türk ayak tipine uygun ölçü ve numaralandırma sisteminin olmayışı ve bu alandaki çalışmaların yetersiz kalmasıdır (Karavan, 2008: 2-3). Türkiye 1988 yılında, TSE tarafından yayımlanan “Ayakkabı Numaralandırma Sistemi”, Fransızların ayak ölçümleri esas alınarak hazırlanan “Paris Point Sistemi” ile hazırlanan numaralandırma yöntemini kullanmaya başlamıştır (Karavan, 2008: 3). Ülkemizde üretim yapan firmalar, Fransız ayak ölçü sistemi ile birlikte bilimsel bir veriye dayanmayan, mesleki bilgilerini çeşitli yöntemlerle birleştirerek kullanmaktadırlar (Gezdi, 2004: 272).

Ayakkabı üretimlerinde en önemli olan araç kalıplardır. Ayakkabı modelleri, kalıp modellerine göre belirlenmektedir. Ayrıca kullanılan kalıplar, ayakkabı numarası ve modellerini de belirler. Ayağın üç boyutlu hali olan kalıp olmadan, ayakkabı üretimi yapılamaz (Megep, 2008: 3). Kalıp şekli, hitap edilen tüketici kitlesinin ayak yapısına ve modaya bağlıdır. Kalıpların ökçe yükseklikleri ve burun kısımları modaya göre şekil almaktadır (Özdilli, 2014: 49).

Toplumda her birey için özel kalıp hazırlanamayacağından, çoğunlukla belirli ayak ölçülerine göre hazırlanan standart kalıplar kullanılmaktadır (Tülek, 2016: 34). Ayakkabı üretiminde en önemli elemanlardan biri kalıptır, üretimde hatasız kalıp yapılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayakkabıyı şekillendiren kalıp, ayakkabının boyut ve biçimini belirlemektedir. Her firmanın farklı olarak ürettiği kalıplar vardır ve her ayakkabı modeli için cinsiyete göre farklı kalıplar üretilmektedir (Çınar, 2017: 28).

Kalıplar yapıldıkları maddeye göre üçe ayrılmaktadır;

1. Ağaç kalıplar; ak gürgen, kara gürgen, kayacık vb. sert ağaçlardan yapılmıştır.

2. Plastik kalıplar
3. Metal kalıplar

Kullanım amacına göre kalıplar ise dörde ayrılmaktadır;

1. Künyeli kalıp
2. Kırmalı kalıp
3. Kayma kalıp
4. Kaliforniya kalıp (Akalın ve ark., 1993: 91).

Günümüzde yetişkin insan topluluğunun %70'i ayakkabılar yüzünden ayak sorunları ile karşılaşmaktadır. Kalıp uygunluğu olmayan ayakkabılar, ayaklarda anatomik bozuklukları, deformasyonları, nasır ve ayakkabı vuruklarını, tırnak batmasını, ayak parmaklarının üst üste binmesi gibi ayakkabı içerisinde rahat olunmayan ve yürümeyi zorlaştıran sağlık sorunlarını ortaya çıkarmaktadır (Gezdi, 2004: 272).

1.4. Ayakkabı Çeşitleri

Zirek ve Özcömert Ayakkabı Sektör Araştırması'nda, muhtelif sınıflandırmalara göre ayakkabı çeşitlerine, grup ayrımı yaparak yer vermişlerdir (Zirek ve Özcömert, 10-12: 2003).

A. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre ayrım

- Kadın ayakkabıları (zenne)
- Erkek ayakkabıları (merdane)
- Genç kız ve erkek ayakkabıları
- Çocuk ayakkabıları
- Bebek ayakkabıları

B. Ayakkabıların kullanım yerlerine göre ayrım

- Kapalı alanlar
- Çalışma salonları
- Spor salonları
- Açık alanlar

C. Modelin özelliklerine göre ayrım

- Sayanın biçim ve ağız yüksekliğine göre ayakkabı çeşitleri
- Tabanın temel görünüş özelliklerine göre ayakkabı çeşitleri
- Kalıbın temel görünüş özelliklerine göre ayakkabı çeşitleri
- Yapıldıkları malzeme çeşitlerine göre ayakkabı çeşitleri

D. Üretim yöntemine göre ayırım

- Dikişli ayakkabılar
- Yapıştırma ayakkabılar
- Çivili ayakkabılar
- Atom ayakkabılar
- Rok ayakkabılar
- Sandal ayakkabılar
- Sandalet ayakkabılar
- Enjekte ayakkabılar
- Vulkanize ayakkabılar
- Yumuşak mesler

E. Temsil ettikleri ayak yapılarına göre ayırım

- Normal ayakkabılar
- Taraklı ayakkabılar
- Uzun ayakkabılar
- Köprülü ayakkabılar
- Ortopedik ayakkabılar

Kadınlar tarafından kullanılan ayakkabı modelleri ise terlik, sandalet, topuklu ayakkabı, babet, bot-çizme, spor ayakkabı, mokosen-oxford gruplarından oluşmaktadır.

Terlik ve Sandalet

Terlik ve sandaletler, yaz ayları için tasarlanmış yazlık ayakkabı modelleridir. Sayaları, yılın moda renklerine uygun malzeme seçimi yapılarak tasarlanmaktadır. Normal ayakkabı yapımında kullanılan sayalara göre daha esnek ve ince deriler tercih edilmektedir. Deriden farklı olarak tekstil ve sentetik malzemeler de kullanılmaktadır (Megep, 2007: 9). Terlik, ayağa rahatça giyebilmek için arkası ya

da bağcığı bulunmayan hafif ve yumuşak ayakkabıdır (Newman ve Shariff, 2013: 177). Özellikle kadınların yaz aylarında kullandıkları, burun kısmı açık ya da kapalı, klasik modeller arasında bulunan ayakkabı türüdür. Terlik modeli rahat, ayağın hava alması için uygun özellikte olan ayakkabı türüdür. Terlik modeli genellikle, açık ya da kapalı ortamlarda insanların kendilerini rahat hissetmeleri için kullanılmaktadır (Megep, 2011: 3). “Sandalet (california) ayakkabılar ise taban astar malzemesi atom tarzında saya uçlarına dikildikten sonra bir kıyılık (kenar bandı), saya uçları ile taban astarı malzemesini birleştiren kenara dikilen ve saya kalıplandıktan sonra kıyılık fiyapaya dönülerek taban malzemesi tutturulan ayakkabılardır.” (Kastan, 2016: 145).

Topuklu Ayakkabı

Düşük kesimli açık bir üste sahip, genellikle bağciksız, topuklu kadın ayakkabısıdır (Newman ve Shariff, 2013: 55). Yüksek topuklu ayakkabı tasarımları bugünün moda trendlerine göre belirlenmektedir. Sadece ayağın korunması ya da ayak giysisi olarak değil, hem tasarım hem de üretiminde kullanılan aksesuarlar açısından da kadınlar için büyük önem taşımaktadır. Estetik açıdan bakıldığında güzelliği artırmak ve otorite kaynağı sağlamak için çoğu kadın tarafından yüksek topuklu ayakkabılar tercih edilmektedir (Polat ve Yücel, 2018: 546).

Bot ve Çizme

Konçları diz kapağı hizasına uzanan ya da konçları diz kapağının üstüne gelen ayakkabılara çizme denilmektedir. Çizme, Türkçede en eski kelime “uguk” anlamına gelmektedir (Kastan, 2017: 121). Bir başka anlamı ile çizme; koncu ayak bileğini aşan ayakkabı türüdür (Akalin vd., 1993: 54).

Prehistorik Dönem’den bu zamana kadar giyilen, tek parça, torba gibi ayağa geçirilen monodermon’lar, açılan deliklerden şeritler geçirilerek bileğe bağlanmıştır. İlk zamanlar da yoksul halk tarafından giyilen bu ayakkabılar, ilerleyen zamanlarda üst kısmının kapanması ile çizme biçimine dönüşmüştür (Yıldırım, 2009: 108). Roma Dönemi’nde askerlerin giydiği çizmeye caliağı adı verilmektedir. Sağlam tabana sahip, üst kısmı çiviler ile tutturulmuş çizmelerdir. Çizmenin ökçesi ve ayak

çevresini saran deri şeritlere sahiptir. Ayak bileğine kadar uzanır fakat parmakların açık olduğu bilinmektedir (Yıldız, 1993: 128).

Günlük bot modeli, ayak rahatlığının ön planda olduğu konçlu bir ayakkabı modelidir. Koncu ayak bileğini kapatacak şekilde veya baldıra kadar uzanabilmektedir. Bileği saracak şekilde olan botlar, ayak bileği ortası veya bilek üstü boyda olmaktadır. Ökçeleri düz, alçak ya da orta yüksekliktedir ve ayağın rahat olacağı bir tabana sahiptir. Çoğunlukla hazır taban kullanılmaktadır. Mevsime göre kullanılan malzemeler farklılık göstermektedir (Megep, 2008: 3- 5).

Spor Ayakkabı

Spor ayakkabı için Türk Dil Kurumunun Terimler sözlüğünde yer alan tanım : “*Çifteler topu oyuncularının ve polocuların kullandıkları, üstü bezden, altı kauçuk ya da hasırdan yapılmış ayakkabı*” şeklindedir (URL-11. Erişim tarihi: 11.08.2018). Başlarda atletik amaçlı kullanılması için bağcıklı ve kanvas malzemeden yapılan spor ayakkabılar, çok farklı tarzlarda ve dünyanın birçok yerinde yaygın olarak spor, egzersiz ve gündelik olarak kullanmak üzere üretilmiştir (Newman ve Shariff, 2013: 178). Spor, her alanda karşımıza çıkmaktadır ve her birey sporun içinde veya dışında sporun sosyal, fiziksel ya da psikolojik etkisindedir. Spor ayakkabı seçiminde, bireyin spor ile ilişkileri önemli etkindir (Enes, 2011: 6-7).

Günlük spor ayakkabılar ve özel amaçlı spor ayakkabılar olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Günlük kullanılan spor ayakkabıların moda olması 1970 yılından itibaren başlamıştır. Çoğunlukla genç kesimin, günlük kıyafet ile beraber kullandıkları ve giydiklerinde herhangi bir spor yapılmayan ayakkabının tabanları sentetik malzemeden üretilmiştir (Çınar, 2017: 9). Özel amaçlı üretilen spor ayakkabılar spor faaliyetinin türüne, giyilecek zemine ve kullanım esnasında ayağın alacağı pozisyona dikkat edilerek tasarlanmaktadır.

Spor ayakkabı tasarım ve üretiminde, her ne kadar işlevsellikle ilgilenildiği söylene de moda da oldukça etkin olmaktadır. Spor ayakkabıların gündelik ve modaya yönelik kullanımı, görünüm ve özelliklerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Sancaktar, 2006: 88).

Mokasen ve Oxford

Tabanı da deriden olan ayakkabı modeli, ülkemizde ROK olarak adlandırılan ayakkabı türüdür (Akalin ve ark., 1993: 117). Genelde Amerikan yerlileri tarafından giyilen, ayağın altından yukarıya toplanan yumuşak derinin dikilmesi ile yapılmaktadır. Ek parçalar eklenerek saya oluşturulabilir, sert malzemelerden taban eklenebilir, ayak rahatlığı için bir astar ve süsleme olarak boncuk veya püskül kullanılabilir (Newman ve Shariff, 2013: 120).

Oxford; 17.yy. da ilk olarak yarım bot olarak ortaya çıkmış ve daha sonraki zamanlarda düşük topuklu, daha zarif, bağcıklı, toka veya düğmeli model olarak yapılmıştır. Burunlu ya da burunsuz yapılan ayakkabı genellikle deriden üretilmiştir. Adını ise bu tür ayakkabıların çoğunlukla giyildiği Oxford Üniversitesi'nden almıştır (Newman ve Shariff, 2013: 133).

1.5. Tüketici Satın Alma Davranışı

Kişinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan fikir, tecrübe, ürün seçme ve satın alma, ürünü kullanma ve kullandıktan sonra ürünün elden çıkarılmasını içeren faaliyetlerin tümü tüketici satın alma davranışını tanımlamaktadır. Tüketiciler, ihtiyaç duygusundan satış sonrası değerlendirme aşamasına kadar birçok karar alır ve bu kararlara satın alma karar süreci denmektedir (Zengin, 2019: 44). Tüketici açısından ihtiyaçlarının karşılanması ve tatmin edilmesi doğal bir durum olarak kabul edilebilir bir mantık içerisinde yer almaktadır. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan mal ve ürünü istemeye eğilimleri olmaktadır (Altıntaş, 2000: 4). Tüketim anlamında ihtiyaç, varlığını açıkça göstermeden önce bir süreç içerisinde geçmektedir. Bu sürecin aşamaları, ihtiyacın belirlenmesi ile başlar, belirli bir isteğe, sonrasında ise açık bir talebe ve sonucunda satın alma eylemine dönüşmektedir. Özellikle talebin oluşması ve satın alma işleminin gerçekleştirilmesi için, satın alma isteğinin belirli bir satın alma gücü ile desteklenmesi gerekmektedir. İhtiyaç bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımaz, fakat nesneye odaklandığında ise satın alma arzusu ile birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşmekte ve istek bu durumda ekonomik olarak geçerli bir biçime ulaşmaktadır (Odabaşı, 1999: 6).

İşletmelerin son yıllarda içerisinde bulunduğu rekabet ortamı pazarlama stratejilerinde değişiklik ve farklılıklar yaratmaya başlamıştır. Bütün tüketicilerin satın alma kararında %85 kadınların etkin olduğu bilinmektedir. Böylelikle kadın tüketicilerin satın alma kararlarını bilmek, işletmeler açısından büyük bir avantaj oluşturmakta ve işletmelerin rekabet ortamında birbirlerinden farklılaşmalarını ve hedeflerindeki başarıya ulaşmalarını sağlamaktadır. Günümüzde pazarlama yöneticileri tarafından cinsiyete dayalı pazarlama uygulanmaktadır, çünkü kadın tüketiciler arasındaki farklılıklar bilinmemektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kadın tüketiciler aktif bir şekilde hayata ve tüketime fazlaca katılmaktadır. ABD’de yapılan bir çalışmaya göre perakende alışverişin %88’ini kadın tüketiciler yapmaktadır (Üler, 2018: 58).

Kadın tüketiciler bazı ürün hizmetini sunan işletmeler için doğrudan bir tüketim alanı oluşturmaktadır. İşletmelerin kadınlardan oluşan hedef kitleleri üzerinde pazarlama başarısı sağlayabilmeleri için, kadınların tüketimde gösterdikleri eğilimlerini bilmesi gerekmektedir. Kadın tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar, kadınların çalışma hayatına her geçen gün daha fazla katılmasındaki kazanılan maddi gücünden dolayı artmaktadır (Özdemir ve Tokol, 2008: 58).

1.5.1 Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri

Tüketici davranışları birçok faktörden etkilenmekte olup, karmaşık bir yapıya sahiptir ve bu durum tüketici davranışlarının açıklanmasını da güçleştirmektedir. Bu sebeple tüketicilerin satın alma kararlarını ekonomistler bireye yarar sağlama olarak değerlendirirken, psikologlar da bu durumu bir kara kutu olarak değerlendirmektedir. Çünkü satın alma kararları kişisel ve çevresel faktörlere göre değişkenlik göstermektedir. Her tüketicide kendi içinde bulunduğu etkenlere göre karar aşamasını gerçekleştirmektedir (Karatekin, 2009: 5).

Tüketici satın alma davranış modelleri iki başlık altında toplanmaktadır. İlk grupta yer alan modeller, tüketici davranışlarını önceden belirlenmiş modele göre açıklayan açıklayıcı modeldir. Açıklayıcı modeller, tüketicinin nasıl davranacaklarını

değil, neden böyle davrandıklarını açıklamaktadır. İkinci gruptakiler tamamen davranışsal ayrıntılara sahiptir ve derleme olarak konuyu ele alan modellerdir.

1.5.1.1. Açıklayıcı (Geleneksel- Klasik) Modeller

Açıklayıcı modeller; bireylerin davranışları ile değil daha çok, fizyolojik ve psikolojik olarak nasıl güdülendikleri ile ilgilidir. Tüketici davranışları, güdüler ele alınarak açıklanmaya çalışılmaktadır (Akboz, 2019: 28). Bilim insanlarının, tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmalar yapıp geliştirdikleri modeller, kendi isimleriyle adlandırılmıştır.

Marshall'ın Ekonomik Modeli: Tüketici davranışları ile ilgili yeterli fayda sağlamaya yönelik geliştirilen ilk model Alfred Marshall'a aittir. 19. Yüzyıl ekonomisi üzerinde bu modelin çok önemli rolü bulunmaktadır (Biswas, 2012: 165). Bu modelde tüketici isteklerini, zevklerini ve ürün fiyatını göz önünde bulundurarak, ekonomik gelirine göre ihtiyacı olan ürünün en fazla yarar sağlayanı hangisi ise o ürünü satın almaktadır (Karabacak, 1993: 80). Tüketicinin satın alma aşamasında sürekli olan ölçerek harcamadır. Marshall, klasik olan yaklaşımlara değişik boyutlar kazandırmış, şu an ise model fayda kuramının en son halini almıştır (İslamoğlu, 1999: 145).

Birey, satın alma kararı aşamasında rasyonel davranışlarını destekleyerek, kendisi için en fazla tatmin edici ürünü, gelirini dikkate alarak sağladığını ifade etmektedir. Birey, bu yaklaşımda ekonomik ve akılcı varlık olarak tanımlanmaktadır, fakat tüketimde bu yaklaşımda bulunmadığı belirtilmektedir (Şen, 2019: 45). 'Marjinal Fayda' kavramı ile klasik teorilere karşı farklı boyut kazandıran Marshall, fiyatı aynı olan ürünler arasında, bireyin satın alma davranışlarına yönelik incelemesinde kararsız olduğunu belirtmiştir. Marshall, tüketicinin kendisine en çok fayda sağlayan ürüne yönelip, o ürünü satın alacağını belirtmiştir (Papatya, 2005: 224).

Freudian Modeli: Freud'a göre kişi, kendi ruhuna ve ruhunun derinliklerinde olan duygulara karşı çıkamayacaktır. Bunun nedeni olarak da insanın, dünyaya tek başına tatmin olamayacağı duygularla gelmesini savunmaktadır. Birey büyüdükçe,

ruhsal karmaşa yaşar ve çocukluk döneminde üç değişik benlik oluşmaktadır. İlk benlik, benlik ve üst benliktir (İslamoğlu, 1999: 118). Bu modelde psikolojik çözümlemenin faydası olarak, tüketici davranışıyla ilgili araştırmanın, güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle de tüketici araştırmalarının yapılması yerine tüketicilerin bilinçaltına ulaşıcı araştırmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir (Karabacak, 1993: 81). Bireyin, tüketimde karar alma sürecinde gizli etmen olarak bilinçaltı duyguları yer almaktadır. Tüketici, karar verme aşamasında, belirlediği ürünlerdeki özellikleri diğer ürünlerle kıyaslama yaparken sadece görünen özelliklerine değil, ürünün kendi zihninde uyandırdığı çağrışımlara da odaklanır. Ürünün, işlevsel ve maddi özellikleri dışında bilinçaltı duygularla da tercih edilebildiğini savunmaktadır (Şen, 2019: 47).

Pavlovian Modeli: Öğrenmeye dayalı modelin ilk deneysel çalışmaları, 20. yüzyılda Rusya’da Pavlov’un yaptığı çalışmalar ile başlamıştır. Bu çalışmalardan sonra Amerika’da insanların ve hayvanların laboratuvar ortamında nasıl davrandıkları ile ilgili Watson ve Thorndike deneyler yapmıştı, (Elden, 2003: 15). Pavlov, birey iradesi dışındaki gelişmelerin katkısı ile öğrenme konusuna ilgi göstermiştir. Öğrenme konusuna katkısı açısından klasik koşullanma kuramı, oldukça önemlidir. Bu katkılar, boyutlarına göre, genelleme, ayırt etme, edinme ve sönme olarak kavramlaştırılabilir (Aydın, 2009: 197-199).

Pavlov’un öğrenme modeli bugün oldukça yaygın olarak pazarlamada özellikle reklamcılık sektöründe kullanılmaktadır. Reklamlardaki uyarıcı faktörlerle tüketiciyi satın almaya teşvik etmek mümkündür. Tüketicilerin, uyarıcılara karşı gösterdiği karşılık tepkidir (Papatya, 2005: 225). Bu modele dayanarak, tüketicinin tepkisine yönelik belirli markaları, tekrarına dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve alışkanlık hallerinde karar vermeye yönelmektedirler (İslamoğlu, 1999: 119). Bu uyarıların sık sık tekrarlanması ile belirli bir zaman sonrasında bireyde deneyime dönüşmekte ve bunun sonucunda kendiliğinden öğrenme oluşmaktadır. Tüketicilerin çoğu öğrenilmiş davranış göstermektedir. Birey, alışveriş deneyimindeki sonucuna göre alışkanlık gösterdiği belirli bir markaya ait olan ürünü kullanarak; devamlılık halinde o marka ürünlerini tercih etmektedir. Bu durum birey

ihtiyacını karşılamasında ‘marka bağımlılığı’ yarattığı sonucuna ulaşmaktadır (Şen, 2019: 47).

Veblen’in Toplumsal-Ruhsal Modeli: Veblen incelediği satın alma davranışlarının sonucunda, alışverişin büyük oranda gösteriş amaçlı olduğunu gözlemlemiştir. Satın alma davranışlarını etkileyen faktörler sosyal sınıf, kültür ve aile olarak nitelendirilmektedir. Tüketici davranışlarının birçoğunu sosyal faktörler oluştursa da tamamını açıklayamamaktadır (Karabacak, 1993: 81). Bu modele göre, tüketicinin geliştirdiği davranışlarının, zihinsel ve duygusal özellikler etkisinde şekillendiği belirtilmiştir. Bireyin tutum ve davranışlarının yalnızca sosyal faktörlerle açıklanması mümkün değildir. Sosyal faktör dışında bireyin tecrübesi ve kişilik karakteristikleri de kişi davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Tunçkan, 2012: 154). Gösteriş yapmak için tüketime yönelmek ile sosyal sınıf atlamak yakın ilişkilidir. Tüketim kararında etkili unsurlar ile ortaya çıkardığı sonuçların değerlendirilmesi kapsamında bu durum önemli olmaktadır. Tüketicinin davranışlarının anlaşılması için tek başına yetmemektedir, bu yüzden diğer açıklayıcı modeller de olduğu gibi anlaşılmaya çalışılması için oluşturulan bir modeldir (Şen, 2019: 48). Veblen’e göre birey, içerisinde bulunduğu toplumun kültürel yapısı ve sosyal çevresinden fazlaca etkilenen bir varlıktır. Bu etkileşimle beraber içinde bulunduğu sosyal grupların standartlarına uygun hareket etmek istemektedir. Bireyin içinde yer almak istediği gruplar insan davranışlarını belirlemektedir (Kotler, 1984: 117).

Tüketici tercihlerinin açıklanmasına da farklı bakış açıları getirmektedir. Her biri içerisinde tutarlılık olmasının dışında, bu modeller de davranışların oluş biçimlerinden yani eylemin nasıl gerçekleştiğinden ziyade, davranışı ortaya çıkaran unsurlar ile bu unsurların tüketicide oluşturduğu sonuçlar arasında bağlantı kurmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:33).

1.5.1.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli: Bu model tüketici karar sürecini altı aşamada ele almaktadır. Problemin ortaya çıkması, problemi tanımlama, araştırma, alternatifleri geliştirme, seçme ve sonuçları değerlendirme aşamalarından geçerek

tüketici karar verirken iç ve dış uyarıcılar, aşamaların her birini farklı olarak etkilemektedir (İslamoğlu, 1999: 128). Modelin en önemli noktası, tüketiciye çevreden gelen uyarıcı onun herhangi bir ihtiyacını tatmin edici nitelikteyse dikkate alınır ve tüketici ürünü algılar. Aksi halde tüketici tarafından algılama yapılmaz (Akgün, 2008: 23). Tüketici satın alma davranışına yöneldiği zaman bireysel farklılıklar etkili değişkenlerdir ve bu değişkene göre satın alma davranışları şekillenmektedir. Satın alma davranışı gerçekleştiğinde ürünle ilgili değerlendirme yapan tüketici eğer ihtiyacını karşıladığını düşünürse tekrar aynı davranışı uygulamaktadır. Üründen memnun kalmaz ise farklı bir ürüne yönelir ve bu durum davranışın gelişmesinde uyaran niteliğinde olmaktadır (Tan, 2010: 2910). Birey, satın alma davranışında bulunduktan sonra verilen karar ile ilgili kaygı yaşayabilmektedir. Bu his bilişsel uyumsuzluk kavramı oluşturabilmektedir. Başka bir ürünü tercih etmesinin, kendisi için doğru karar olduğunu görebilir. Dolayısıyla diğer satın alma davranışlarında başka markanın ürünlerine yönelebilir (Şen, 2019: 50).

Howard-Sheth (HS) Modeli: HS modelinin hem endüstriyel satın alma davranışlarını hem de tüketici satın alma davranışlarını açıklayan bir model olduğu bilinmektedir. Modelde işletmenin kurumsal ve toplumsal çevresi ve kişilik özellikleri dış değişkenler adı altında incelenmektedir. Satın alınan ürünlere bağlı olarak, satın alma davranışı kurumsal ve sosyal çevreden alınan bilgiler ve kişisel özelliklerden etkilenmektedir (Koç, 2011: 336). Howard modelinin geliştirilmiş halidir. Bu modelde üç tür satın alma davranışı bulunmaktadır; otomatik satın alma davranışı, sınırlı satın alma davranışı ve sınırsız sorun çözme davranışı (İslamoğlu, 1999: 131-132). Öğrenme kuramının sistematik analizi olarak görülen bu modelin özelliği olarak, her satın alma davranışını aynı ölçüde değerlendirip önemli görmemekte ve her satın alma davranışları arasında farklılık olduğunu belirtmektedir (Akboz, 2019: 32). Marka seçimini inceleyen bu modelde marka seçiminin tesadüf değil sistemli bir süreç sonrasında oluştuğu düşünülmektedir (Albert, 1974: 137).

Nicosia Modeli: Nicosia tarafından geliştirilen bu modelde reklamı hiç yapılmamış ürüne karşı tüketicilerde oluşacak tepkileri ele alınmaktadır. Fakat bu durum, günümüzdeki reklam yoğunluğunda mümkün görülememektedir (Karabacak,

1993: 83). Varsayılan durum, tüketicinin ürün reklamından etkilenecek belirli markayı satın almasıdır. Bu modelin dayandığı teori ve veriler hakkında hiçbir bilgi açıklaması yapılmaması, modelin güvenilirliği ve geçerliliği araştırmalarla kanıtlanmıştır (Yılmaz, 2010: 173) . Nicosia modeli tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğunu savunmaktadır. Dört temel alanın birincisinde; tüketici özellikleri ve tüketici davranışında etkisi oluşabilecek firmanın ürün ve reklam gibi girdileri yer almaktadır. İkinci alanda, bireyin girdileri değerlendirmesi, üçüncü alanda ise değerlendirme sonucunda olumlu sonuç halinde satın alma kararı oluşmaktadır. Dördüncü alanda ürünün, tüketici tarafından satın alınması halinde sonucunun tüketici ve firmaya geri bildirim halinde döndüğü varsayılmıştır. Geri bildirimler tüketici satın alma davranışını ve firma kararlarını etkilediği belirtilmiştir (Mert, 2001: 5).

1.6. Konu ile İlgili Araştırmalar

Yurt (2011) “Okul Öncesi Dönemdeki Çocuklarda Ayakkabı Uygunluğunun Değerlendirilmesi” konulu çalışmada uygun ayakkabı giymeyen bireylerin ayak sağlığının etkilendiği, bunun çocuk çağında dikkat edilmesi gerektiğinden okul öncesi dönemdeki çocukların giydiği ayakkabıların uygunluk düzeyini belirlemeyi ve uygunluk düzeyinin aile sosyokültürel yapısı ile ilişkilendirmeyi amaçlamıştır. Ankara ilinde 16 okul içerisinde 1000 çocuk belirlenerek okul içi ve dışında giydiği ayakkabılar değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma sonucunda, ayak sağlığına uygun düzeyde ayakkabı kullanılmadığı ve bu nedenle ailelerin, okulların, ayakkabı üreticisi firmaların bilinçlendirilmesi için eğitici projelerin yapılması gerekliliği ortaya konmuştur.

Zengin (2019), “Kadınların Satın Alma Davranışları: Kozmetik Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Bir Araştırma” konulu çalışmada, kadınların hangi sıklıkla, ne koşullarda, hangi beklenti veya amaçla satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini ve ürünlere hangi şekilde yöneldiklerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma İstanbul Maltepe ilçesinde bulunan, 20 yaş üzeri kadın tüketiciler ile yürütülmüştür. Çalışmanın sonucunda, kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin, demografik değişkenler, medeni durum, çalışma durumu olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Çocuk sahibi olma, eğitim durumu ve aylık ortalama gelir değişkenlerinin ise kadın tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemediği saptanmıştır.

Karavana (2008) “Türkiye’de 12-17 Yaş Grubu Genç Erkeklerde Ayak Ölçülerinin Belirlenmesi ve Standardizasyonu Üzerine Araştırmalar” konulu çalışmasında, ayak yapısına uygun olmayan kalıplar kullanılarak üretilen ayakkabıların, tüketicilerin ayak sağlığına zarar vermesinin yanında, ayrıca tüketiciler tarafından kullanılan ayakkabıların kısa sürede yıpranmasına ve deforme olmasına, bununla birlikte ekonomik anlamda zarara yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Türk insanının ayak ölçülerine uygun olmayan TS 5553’deki (1998) ölçülerin, ayakkabı üreticileri tarafından, kendi bilgi ve tecrübeleri ile harmanlanarak kullanılmaları, farklı üreticilerden çıkan ancak aynı ayak numarasına sahip ayakkabıların ölçülerinin birbirinden farklı olmasına sebep olmaktadır.

1.7. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma; taraklı ayak yapısına sahip olan kadınların ayakkabı satın alma davranışları, tercih ettikleri özellikler ve yaşadıkları problemleri tespit etmek amacıyla planlanmış ve yürütölmüştür.

Bu genel amaçlar doğrultusunda aşağıda yer alan sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

1. Taraklı ayak yapısına sahip kadınların demografik özellikleri nelerdir?
2. Taraklı ayak yapısına sahip kadınların ayakkabı satın alma davranışları nasıldır?
3. Taraklı ayak yapısına sahip kadınların ayakkabı satın alırken tercih ettikleri özellikler nelerdir?
4. Taraklı ayak yapısına sahip kadınların ayakkabı satın almada yaşadıkları problemler nelerdir?

1.8. Araştırmanın Önemi

Kadınlar için sosyal yaşamlarının her alanında giyim oldukça önemli bir yere sahiptir. Giyimi tamamlayan en temel ihtiyaçlardan birisi de ayakkabıdır. Kadınların kıyafet kullanımı ya da tercihleri kadar ayakkabı kullanımları ve tercihleri de önemlidir. Kadınların sosyal statüsünü, moda kimliğini yansıtan kıyafet ve aksesuar tercihleri, sosyal yaşam alanlarında değişiklikler göstermektedir.

Kıyafetlerin tamamlayıcısı ayakkabıdır ve kıyafet-ayakkabı uyumu birey için önemlidir. Mevsimsel olarak değişen ve birçok model çeşidine sahip ayakkabıda en önemli unsur kalıptır. Türk ayak yapılarının kendilerine ait ayakkabı kalıbı bulunmamaktadır ve Paris numaralandırma sistemi ile hazırlanan kalıplar kullanılmaktadır. Normal ayak yapısından farklı ölçülerde olan taraklı ayak yapısına sahip bireyler standart ölçülerde üretilen ayakkabıların tüm modellerini kullanamamaktadır. Bu nedenle taraklı ayak ölçülerine sahip kadınların istedikleri model ve özellikte, günlük ve iş hayatlarıyla birlikte özel günlerde kullanabilecekleri ayakkabı üretimlerinin sağlanması gerekmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler sektörde üretim yapan firmalara veri sağlaması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca daha önce çalışılmamış bir konu olması nedeniyle özgün bir nitelik taşıyan araştırmanın, bundan sonra yapılacak çalışmalar içinde örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örneklem, kapsam ve sınırlılıklar, sayıltılar, veri toplama tekniği, verilerin analiz tekniği ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada Kocaeli ilinde ikamet eden ve taraklı ayak yapısına sahip kadınların ayakkabı satın alma davranışları, tercih ettikleri özellikler ve satın alma durumunda karşılaştıkları problemlerin belirlenmesi amacıyla tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte var olan ya da varlığını halen koruyan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2012: 77).

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kocaeli ilinde ikamet eden taraklı ayak yapısına sahip kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmacının kendi gözlemleri ile araştırmanın sorununa uygun olduğunu düşündüğü, belirli özellikleri taşıyan katılımcıları araştırmacının seçtiği örnekleme yöntemine amaçlı örnekleme yöntemi denilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 132). Bu kapsamda araştırma ulaşılabilen taraklı ayak yapısına sahip 190 kadın tüketici ile yürütülmüştür.

Kocaeli ilinde taraklı ayak yapısına sahip kadınların, ankete gönüllü katılım sağlamasıyla araştırma 15.07.2019- 22.09.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dahil edilen kadınların, ilk önce ayak yapıları incelenmiş, standart ayak numarası ölçülerinin, tarak ölçüleri ile karşılaştırılarak taraklı olup olmadığı belirlenmiştir. Uygun olan bireyler araştırmaya dahil edilmiştir.

2.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın literatür bilgilerine, kitap, tez, makale, dergi ve internet üzerinden yapılan taramalar yoluyla ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı

olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu yapılan literatür taramalarından da faydalanarak danışman öğretim üyesinin rehberliğinde “Ayak Numarası 40-44 Arası Kadınların Ayakkabı Satın Alma Davranışları ve Yaşadıkları Problemler” isimli yüksek lisans tez çalışması yapan Esra Kaya ile birlikte araştırmacının da katılımıyla hazırlanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kadınların demografik özelliklerine yönelik sorular, ikinci bölümde satın alma davranışlarına yönelik sorular, üçüncü bölümde ayakkabı kullanımında tercih edilen model ve özellikler, dördüncü bölümde ise ayakkabı satın almada yaşanan problemleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formu, evet-hayır şeklinde ve 3'lü likert ölçeğine göre hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliliğinin analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha güvenirlik sonucu 0.908 olarak tespit edilmiştir. Çıkan sonuç, sosyal bilimlerde kabul görmekte olan 0.70 değerinden yüksek olduğu için anketin oldukça güvenilir olduğu düşünülmektedir. Cronbach Alpha, maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsüdür ve ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını sorgulamak üzere kullanılmaktadır. Alpha katsayısı yüksek olan ölçekteki veriler birbiri ile tutarlıdır. Cronbach Alpha likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır.

Cronbach alfa aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$0 < R^2 < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < R^2 < 0.60$ ise düşük güvenirlikte

$0.60 < R^2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenirlikte (Alpar, 2013:850).

Anket çalışmasına dahil edilme kriterleri gönüllü olmak, 15 yaş üstü olmak ve taraklı ayak yapısına sahip olmak şeklinde belirlenmiştir. Anket formu, araştırmacı tarafından birebir uygulanmıştır.

2.4. Veri Analiz Tekniği

Geliřtirilen anket formu, ilk olarak 10 kiři üzerinde pilot uyulama ile denenmiş, anlaşılamayan yerler dűzeltilerek eksikler tamamlanmıştır. Anket uygulaması sonucunda formlar incelenerek eksik veya hatalı olanlar çıkarılmış ve araştırmaya dahil edilmemiştir. Eksiksiz olan anket verileri SPSS programına aktarılmıştır.

Elde edilen veriler basit tanımlayıcı istatistikler yapılarak, sonuçlar sayı ve yűzde olarak tablolarda verilmiştir. Ayrıca taraklı ayak yapısına sahip kadınların ayakkabı satın almada tercih ettikleri özellikler ve yaşadıkları problemler yař değişkeni dikkate alınarak çapraz tablolar halinde verilmiştir.

2.5. Sınırlılıklar

- Bu araştırma Kocaeli İli ile sınırlandırılmış olup, diğer iller araştırma kapsamına alınmamıştır.
- Araştırma Kocaeli ilinde ikamet eden, taraklı ayak yapısına sahip 190 kadın ile sınırlandırılmıştır.
- Arařtırma 14 ay sűreyi kapsamıřtır.

2.6. Sayılılar (Varsayımlar)

Taraklı ayak yapısına sahip kadınların satın alma davranışları, tercih ettikleri özellikler ve yaşadıkları problemler konusundaki araştırmanın planlanıp, yűrűtűlmesinde geçerli olabilecek varsayımlar aşağıda belirtilmiştir;

- Araştırma kapsamında kullanılan anket formu ile elde edilen veriler doğrudur.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sonucunda taraklı ayak yapısına sahip kadınların ayakkabı satın alma davranışları, tercih ettikleri özellikler ve yaşadıkları problemlere yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Taraklı Ayak Yapısına Sahip Olan Kadınların Demografik Özellikleri, Ayak Şekli ve Numarası ile İlgili Bilgiler

Araştırmaya katılan örneklem grubunun yaşı, boyu, kilosu, mesleği, gelir düzeyi, ayakkabı numarası ve ayak şekli ile ilgili bilgilere ait bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Seçenekler		n	%
Yaş	15-21	21	11.1
	22-35	99	52.1
	36-45	61	32.1
	46-55	9	4.7
Boy	150 ve altı	6	3.2
	151-160	49	25.8
	161-170	99	52.1
	171-180	28	14.7
	181-190	8	4.2
Kilo	55 ve altı	56	29.5
	56-65	80	42.1
	66-75	41	21.6
	76-85	10	5.3
	86-95	3	1.6
Meslek	Özel sektör	115	60.5
	Kamu personeli	37	19.5
	Ev hanımı	22	11.6
	Öğrenci	16	8.4
Aylık Gelir Miktarı	1500 ve Altı	23	12.1
	1501-2500	65	34.2
	2501-3500	49	25.8
	3501-4500	37	19.5
	4501 ve üzeri	16	8.4
Ayakkabı Numarası	35	4	2.1
	36	25	13.2
	37	59	31.1
	38	68	35.8
	39	25	13.2
	40	5	2.6
	41	4	2.1

Katılımcıların, demografik özellikleri içerisinde yer alan yaş grupları 15-21 (ergen), 22-35 (genç), 36-45 (yetişkin), 46-55 (orta yaşlı), 56 ve üstü (yaşlı) olmak üzere 5 gruba ayrılarak oluşturulmuştur (Koç, 2004: 233).

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde, en fazla oranlarla %52.1'inin 22-35 ve %32.1'inin 36-45 yaş aralığındaki bireyler olduğu görülmektedir. Kadınların %52.1'inin boy aralığı 161-170 cm iken, %42.1'inin kilo aralığı 56-65 kilogramdır, Kadınların %35.8'i ise 38 ayak numarasına sahiptir. Katılımcıların %60.5'i özel sektör çalışanı olup %34.2'si 1501-2500 tl aylık gelire sahiptir.

Tablo 2. Ayak Şekli

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

Ayak şekillerinin yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların en fazla oranlarla 1. (%38.4) ve 2. (%34.7) ayak şekillerine sahip olduğu görülmektedir.

Karakız (2019), Türkiye’de 38 numara ayakkabı giyen 18-25 yaş arası kadınların ayak ölçülerini ve tiplerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, üç ayak tipi üzerinden araştırma yapmış ve en çok rastlanan şeklin 1. (%60.8), 3. (%27.2) ve 2. (%12) olduğu sonucuna ulaşmıştır. Türk ayak yapılarına uygun ölçeklendirme ve kalıp kullanılmadığı için mevcut olarak kullanılan ayakkabı kalıplarında, tarak genişliği, tarak çevresi, kadino, konturpiye çevresi giyen kişinin ayak ölçülerini yansıtmalıdır (Özdilli, 2014: 49). Seri üretimde bireye özel ayakkabı üretiminin yapılması mümkün değildir. Ancak ayak, insan sağlığı için en önemli organlardan birisidir. Bu nedenle ayakkabılar, ayak sağlığını korumada ilk rolü üstlenmektedir. Ayak yapısına ve ölçülerine uygun olmayan ayakkabıların kullanımı ise zaman içerisinde farklı sağlık sorunlarının yaşanmasına sebep olabilmektedir. Seri üretimi gerçekleştirilen ayakkabı sektöründe, insanların ayak yapı ve ölçülerine uygun olması için araştırmaların yapılması ve ölçü standartlarının oluşturulması büyük öneme sahiptir.

3.2. Taraklı Ayak Yapısına Sahip Olan Kadınların Ayakkabı Satın Alma Davranışları ile İlgili Bilgiler

Tablo 3. Ayakkabı Satın Alma Sıklığı, Sayısı ve Ödenebilecek Üst Limit

Seçenekler		n	%
Ayakkabı satın alma sıklığı	Ayda birkaç kez	23	12.1
	3 ayda bir	105	55.3
	6 ayda bir	62	32.6
Sezonda satın alınan ayakkabı sayısı	1-3	113	59.5
	4-6	72	37.9
	7-9	3	1.6
	10 ve üzeri	2	1.1
Ayakkabı alırken ödenebilecek üst limit	100 ve altı	30	15.8
	101-200	57	30.0
	201-300	53	27.9
	301-400	31	16.3
	401 ve üzeri	19	10.0

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların ayakkabı satın alma sıklıkları içerisinde en fazla oranla 3 ayda bir (%55.3) ayakkabı satın aldıkları, sezonda satın alınan ayakkabı sayısının en yüksek oranla 1-3 adet (%59.5) arasında olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayakkabı satın alırken ödenecek üst limit incelendiğinde ise katılımcılar, bir ayakkabı için 101-200 TL (%30) ve 201-300 TL (%27.9) arasında harcama yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Ayakkabı Satın Alma Zamanı ve Tercih Edilen Yerler

Seçenekler		Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman	
		n	%	n	%	n	%
Ayakkabı alışverişı yapma zamanı	Sezonda	21	11.1	76	40.0	93	48.9
	Sezon sonu indiriminde	21	11.1	47	24.7	122	64.2
	Maaş zamanında	27	14.2	73	38.4	90	47.4
	Yeni sezon ürünler çıktığında	42	22.1	109	57.4	39	20.5
	Bayram vb. özel günlerdeki indirimlerde	27	14.2	92	48.4	71	37.4
	İhtiyaç durumunda	29	15.3	55	28.9	106	55.8
	Modası geçtiğinde	87	45.8	94	49.5	9	4.7
	Beğendiğim bir ayakkabı gördüğümde	50	26.3	96	50.5	44	23.2
Satın almada tercih edilen yerler	Ayakkabı Mağazaları	4	2.1	37	19.5	149	78.4
	Alışveriş merkezleri	13	6.8	54	28.4	123	64.7
	Butik mağazaları	35	18.4	84	44.2	71	37.4
	İnternet (online butik)	49	25.8	85	44.7	56	29.5
	Yurt dışı mağazaları	146	76.8	44	23.2	-	-
	Halk pazarı	104	54.7	74	38.9	12	6.3
	Süper marketler	148	77.9	41	21.6	1	0.5
	Giyim eşyası satan dergiler	168	88.4	21	11.1	1	0.5
	Toptancılar	168	88.4	19	10.0	3	1.6

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

(%88.4), süper marketler (%77.9), yurtdışı mağazaları (%76.8), halk pazarı (%54.7) seçeneklerini ise *hiçbir zaman* tercih etmemektedirler.

Tüketiciler, mağazada koleksiyonların her sezon değişmesini ve yenilenmesini isterler. Genel olarak yılda iki sezon, bir sezon içerisinde ise üç bölüm vardır ve her yıl toplam 6 koleksiyondan oluşmaktadır. Dolayısı ile müşterilerin mağaza ziyaret sıklıkları ve mağazada geçirdikleri süre, yıl içerisindeki bu değişimle beraber daha da arttırılabilmektedir (Aksoy, 2013: 51).

Tablo 5. Ayakkabı Satın Alırken Tercih Üzerinde Etkili Olan Unsurlar

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

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

Satın alınan ürünler rastlantısal olarak alınmaz. Ürünlerin tasarlanmaları ve satın alınmaları belirli bir amaç doğrultusunda gerçekleşmektedir. Amaca ulaşmak için satın alınan ürün, tüketicilerde memnuniyet duygusu oluşturmaktadır. Fakat aynı şekilde amaca ulaşmayı engelleyen ürünler de hayal kırıklığına neden olmaktadır. Bir ürün görüp beğenildiğinde, ürünün gelecek süre içerisinde kullanımı hakkında tahminde bulunulmakta ve ürüne sahip olmanın yaşatacağı deneyimler için öngörü oluşturulmaktadır. Tahminlere iletilen bilgi, ürünün markası ve türüne dayanmaktadır. Her kişide farklı olabilecek bu öngörme duygusuna örnek olarak, kişinin çekici olmak hedefinde arzulama duygusuyla zarif bir ayakkabı modelini satın alırken, hedefi rahat yürüyüş olan bir kişi bu ayakkabıları rahatsız bulup, memnuniyetsizlik duygusu yaşaması verilebilir (Özyurt, 2008: 36).

Tablo 6. Ayakkabı Satın Almada Firmalardan Beklentiler

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

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

Tüketiciler kendilerine garanti sunan, satın alınan üründe yaşanan problem sonrası iade, değişim gibi hizmetler nedeniyle markalardan alışveriş yapmaktadır. Garantisi olan ürünlerin, üründe oluşabilecek herhangi bir sorunda satın alınan mağaza ile çözülebilecek fikri müşteri için önem taşımaktadır. Bu nedenle markalar, müşteri memnuniyetini karşılayarak müşteri bağlılığının oluşumunu sağlamaktadır (Aksoy, 2013: 52).

3.3. Taraklı Ayak Yapısına Sahip Olan Kadınların Ayakkabı Satın Alırken Tercih Ettiği Özellikler

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

		15-21			22-35			36-45			46-55		
		Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)
Saya malzemesi	Deri	2 (9.5)	6 (28.6)	13 (61.9)	4 (4)	38 (38.4)	57 (57.6)	2 (3.3)	30 (49.2)	29 (47.5)	2 (22.2)	5 (55.6)	2 (22.2)
	Suni	- -	6 (28.6)	15 (71.4)	2 (2)	51 (51.5)	46 (46.5)	4 (6.6)	43 (70.5)	14 (23)	- -	4 (44.4)	5 (55.6)
	Tekstil	1 (4.8)	10 (47.6)	10 (47.6)	2 (2)	52 (52.5)	45 (45.5)	4 (6.6)	39 (63.9)	18 (29.5)	2 (22.2)	5 (55.6)	2 (22.2)
Süsleme malzemesi	Bağcık	- -	10 (47.6)	11 (52.4)	6 (6.1)	73 (73.7)	20 (20.2)	15 (24.6)	33 (54.1)	13 (21.3)	3 (33.3)	2 (22.2)	4 (44.4)
	Fermuar	3 (14.3)	11 (52.4)	7 (33.3)	10 (10.1)	68 (68.7)	21 (21.2)	11 (18)	39 (63.9)	11 (18)	3 (33.3)	3 (33.3)	3 (33.3)
	Çıt Çıt	8 (38.1)	13 (61.9)	- -	33 (33.3)	58 (58.6)	8 (8.1)	20 (32.8)	36 (59)	5 (8.2)	5 (55.6)	4 (44.4)	- -
	Toka	11 (52.4)	9 (42.9)	1 (4.8)	27 (27.3)	59 (59.6)	13 (13.1)	23 (37.7)	35 (57.4)	3 (4.9)	5 (55.6)	2 (22.2)	2 (22.2)
	Zımba	13 (61.9)	8 (38.1)	- -	38 (38.4)	50 (50.5)	11 (11.1)	24 (39.3)	33 (54.1)	4 (6.6)	7 (77.8)	2 (22.2)	- -
	Rivet	15 (71.4)	6 (28.6)	- -	47 (47.5)	49 (49.5)	3 (3)	34 (55.7)	27 (44.3)	- -	7 (77.8)	2 (22.2)	- -

Tablo 7 (Devam Ediyor)

	Kapsül	15 (71.4)	6 (28.6)	- -	55 (55.6)	41 (41.4)	3 (3)	37 (60.7)	23 (37.7)	1 (1.6)	6 (66.7)	3 (33.3)	- -
	Fiyonk	14 (66.7)	7 (33.3)	- -	42 (42.4)	52 (52.5)	5 (5.1)	35 (57.4)	26 (42.6)	- -	4 (44.4)	5 (55.6)	- -
	Pul, Boncuk	14 (66.7)	7 (33.3)	- -	39 (39.4)	55 (55.6)	5 (5.1)	30 (49.2)	30 (49.2)	1 (1.6)	4 (44.4)	5 (55.6)	- -
	Püskül	6 (28.6)	12 (57.1)	3 (14.3)	22 (22.2)	69 (69.7)	8 (8.1)	24 (39.3)	37 (60.7)	- -	6 (66.7)	3 (33.3)	- -
	Metal, Plastik ve Deri Aksesuar	- -	14 (66.7)	7 (33.3)	17 (17.2)	73 (73.7)	9 (9.1)	12 (19.7)	41 (67.2)	8 (13.1)	4 (44.4)	5 (55.5)	- -
	Baskı Süsleme	4 (19)	15 (71.4)	2 (9.5)	24 (24.2)	70 (70.7)	5 (5.1)	16 (26.2)	44 (72.1)	1 (1.6)	3 (33.3)	6 (66.7)	- -
	Nakışlı Süsleme	6 (28.6)	12 (57.1)	3 (14.3)	24 (24.2)	68 (68.7)	7 (7.1)	22 (36.1)	36 (59)	3 (4.9)	3 (33.3)	6 (66.7)	- -
Kapama malzemesi	Fermuar	3 (14.3)	8 (38.1)	10 (47.6)	9 (9.1)	41 (41.4)	49 (49.5)	8 (13.1)	27 (44.3)	26 (42.6)	2 (22.2)	3 (33.3)	4 (44.4)
	Bağcık	3 (14.3)	2 (9.5)	16 (76.2)	13 (13.1)	47 (47.5)	39 (39.4)	8 (13.1)	28 (45.9)	25 (41)	3 (33.3)	3 (33.3)	3 (33.3)
	Çıt Çıt	4 (19)	8 (38.1)	9 (42.9)	40 (40.4)	42 (42.4)	17 (17.2)	20 (32.8)	33 (54.1)	8 (13.1)	3 (33.3)	5 (55.6)	1 (11.1)
	Lastikli	4 (19)	8 (38.1)	9 (42.9)	40 (40.4)	40 (40.4)	19 (19.2)	18 (29.5)	36 (59)	7 (11.5)	2 (22.2)	3 (33.3)	4 (44.4)

Katılımcıların ayakkabı satın almada tercih ettikleri malzemelerin yaş gruplarına göre dağılımlarının yer aldığı Tablo 7 incelendiğinde, 15-21 yaş aralığındaki kadınların %61.9'u ve 22-35 yaş aralığındaki kadınların %57.6'sı saya malzemesi olarak deriyi *her zaman* kullanmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Suni malzemeleri 15-21 yaş aralığındaki kadınların %71.4'ünün ve 46-55 yaş aralığındaki kadınların %55.6'sının *her zaman* tercih ettiği, 22-35 yaş aralığındaki kadınların %51.5'inin ve 36-45 yaş aralığındaki kadınların %70.5'inin *bazen* tercih ettikleri tespit edilmiştir. 15-21 yaş aralığındaki kadınların eşit oranla %47.6'sı *bazen* ve *her zaman* tekstil malzemesini tercih ettikleri görülmektedir.

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

Kapama malzemelerinden fermuarın bütün yaş grupları tarafından *her zaman* tercih edildiği, çıtçıt malzemesinin ise *bazen* tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bağcık malzemesini 15-21 yaş aralığındaki kadınların %76.2'si *her zaman*

kullanmayı tercih ederken, 46-55 yaş aralığındaki kadınların (%33.3) tercihlerinin bütün seçeneklerde eşit olduğu görülmektedir.



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

		15-21			22-35			36-45			46-55		
		Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)
Topuk	İnce topuk	7 (33.3)	9 (42.9)	5 (23.8)	16 (16.2)	60 (60.6)	23 (23.2)	17 (27.9)	36 (59)	8 (13.1)	4 (44.4)	4 (44.4)	1 (11.1)
	Dolgu topuk	9 (42.9)	7 (33.3)	5 (23.8)	9 (9.1)	53 (53.5)	37 (37.4)	11 (18)	39 (63.9)	11 (18)	2 (22.2)	6 (66.7)	1 (11.1)
	Küt topuk	6 (28.6)	7 (33.3)	8 (38.1)	7 (7.1)	41 (41.4)	51 (51.5)	15 (24.6)	25 (41)	21 (34.4)	3 (33.3)	3 (33.3)	3 (33.3)
	Platform topuk	7 (33.3)	12 (57.1)	2 (9.5)	20 (20.2)	57 (57.6)	22 (22.2)	18 (29.5)	38 (62.3)	5 (8.2)	4 (44.4)	5 (55.6)	- -
	Mantar topuk	8 (38.1)	10 (47.6)	3 (14.3)	14 (14.1)	60 (60.6)	25 (25.3)	17 (27.9)	34 (55.7)	10 (16.4)	2 (22.2)	7 (77.8)	- -
Burun	İnce burun	7 (33.3)	13 (61.9)	1 (4.8)	32 (32.3)	57 (57.6)	10 (10.1)	25 (41)	32 (52.5)	4 (6.6)	6 (66.7)	3 (33.3)	- -
	Küt burun	5 (23.8)	10 (47.6)	6 (28.6)	16 (16.2)	57 (57.6)	26 (26.3)	14 (23)	32 (52.5)	15 (24.6)	2 (22.2)	6 (66.7)	1 (11.1)

Tablo 8 (Devam Ediyor)

Burun	Geniş burun	2 (9.5)	6 (28.6)	13 (61.9)	10 (10.1)	31 (31.3)	58 (58.6)	10 (16.4)	13 (21.3)	38 (62.3)	- -	3 (33.3)	6 (66.7)
	Sivri burun	4 (19)	16 (76.2)	1 (4.8)	42 (42.49)	47 (47.5)	10 (10.1)	35 (57.4)	21 (34.4)	5 (8.2)	7 (77.8)	2 (22.2)	- -
	Oval burun	3 (14.3)	9 (42.9)	9 (42.9)	12 (12.1)	54 (54.5)	33 (33.3)	14 (23)	29 (47.5)	18 (29.5)	- -	6 (66.7)	3 (33.3)
Yüzey	Sade (Düz renk)	3 (14.3)	7 (33.3)	11 (52.4)	14 (14.1)	28 (28.3)	57 (57.6)	10 (16.4)	22 (36.1)	29 (47.5)	- -	4 (44.4)	5 (55.6)
	Geometrik desenler	8 (38.1)	9 (42.9)	4 (19)	31 (31.3)	49 (49.5)	19 (19.2)	26 (42.6)	25 (41)	10 (16.4)	4 (44.4)	3 (33.3)	2 (22.2)
	Kamuflaj Desenli	12 (57.1)	8 (38.1)	1 (4.8)	53 (53.5)	39 (39.4)	7 (7.1)	41 (67.2)	19 (31.1)	1 (1.6)	4 (44.4)	5 (55.6)	- -
	İnsan figürlü	11 (52.4)	7 (33.3)	3 (14.3)	64 (64.6)	29 (29.3)	6 (6.1)	41 (67.2)	19 (31.1)	1 (1.6)	8 (88.9)	1 (11.1)	- -
	Hayvan figürlü	11 (52.4)	9 (42.9)	1 (4.8)	62 (62.6)	30 (30.3)	7 (7.1)	44 (72.1)	16 (26.2)	1 (1.6)	8 (88.9)	1 (11.1)	- -
	Bitkisel figürlü	11 (52.4)	9 (42.9)	1 (4.8)	61 (61.6)	31 (31.3)	7 (7.1)	41 (67.2)	19 (31.1)	1 (1.6)	8 (88.9)	1 (11.1)	- -

Katılımcıların ayakkabı satın alırken tercih ettikleri model özelliklerinin yaş gruplarına göre dağılımlarının yer aldığı Tablo 8 incelendiğinde, topuk modelinde 22-35 yaş aralığındaki kadınların %60.6'sı ince topuk modelini *bazen* tercih ederken, 46-55 yaş aralığındaki kadınlar eşit oranlarla (%44.4) ince topuk modelini *hiçbir zaman* tercih etmediklerini ve *bazen* tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Dolgu topuk modeli incelendiğinde, 15-21 yaş aralığındaki kadınların %42.9'u *hiçbir zaman* tercih etmedikleri, diğer yaş aralığındaki kadınların ise yüksek oranda *bazen* tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. 15-21 yaş aralığındaki kadınların %38.1'inin ve 22-35 yaş aralığı kadınların %51.5'inin küt topuk modelini *her zaman*, 36-45 yaş aralığındaki kadınların %41'inin ise *bazen* satın almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. 46-55 yaş aralığındaki kadınların eşit oranlarla (%33.3) küt topuk modelini *hiçbir zaman* tercih etmedikleri, *bazen* ve *her zaman* tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Platform topuk modelinin ise bütün yaş gruplarında *bazen* tercih edildiği görülmektedir. Mantar topuk modelini en fazla oranlarla 15-21 yaş aralığı kadınların %47.6'sı, 22-35 yaş aralığındaki kadınların %60.6'sı, 36-45 yaş aralığındaki kadınların %55.7'si ve 46-55 yaş aralığındaki kadınların %77.8'i *bazen* tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

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

Ayakkabı satın alırken kadınların yüzey tercihleri incelendiğinde bütün yaş gruplarının en yüksek oranla sade yüzeyi *her zaman* tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Geometrik desenler ise 15-21 (%42.9) ve 22-35 (%49.5) yaş aralığındaki

kadınlar tarafından *bazen* tercih edilirken, diğer yaş grupları tarafından *hiçbir zaman* tercih edilmemektedir. Kamuflaj desenli, insan figürlü, hayvan ve bitkisel figürlü yüzeylerin yaş grupları tarafından en fazla oranlarla *hiçbir zaman* tercih edilmediği tespit edilmiştir.

Yüksek topuklu ayakkabı tasarımları bugünün moda trendlerine göre belirlenmektedir. Sadece ayağın korunması ya da giysisi olarak değil, tasarım ve kullanılan aksesuarlar da kadınlar için büyük önem taşımaktadır. Estetik açıdan bakıldığında güzelliği arttırmak ve otorite kaynağı sağlamak için çoğu kadın tarafından yüksek topuklu ayakkabılar tercih edilmektedir (Polat ve Yücel, 2018: 546).



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

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

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

Ana renklerde 15-21 yaş aralığındaki kadınların kırmızı ve tonlarındaki renkleri (%38.1) *hiçbir zaman* tercih etmediği görülmüştür. 22-35 yaş aralığındaki kadınların %41.4'ü kırmızı ve tonlarını *bazen*, 36-45 yaş aralığında kadınların ise eşit oranlarda (%36.1) *hiçbir zaman* tercih etmedikleri ve *her zaman* tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. 46-55 yaş aralığındaki kadınların %44.4'ü ise *her zaman* kırmızı ve tonlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Sarı ve tonlarındaki renkler ise bütün yaş grupları tarafından *bazen* tercih edilmiştir. Ana renklerden mavi ve tonlarının yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, 15-21 ve 36-45 yaş grubu kadınların *bazen* tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. 22-35 yaş aralığındaki kadınlar ise eşit oranlarla (%37.4) *hiçbir zaman* tercih etmediklerini ve *her zaman* tercih ettiklerini belirtmişlerdir. 46-55 yaş aralığındaki kadınların ise %66.7'sinin *hiçbir zaman* tercih etmedikleri tespit edilmiştir.

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

1666'da Isaac Newton tarafından ilk olarak temelleri atılmış olan renk bilimi, sistematik olarak sınıflandırılarak yaptığı renk çemberiyle gerçekleşmiştir. Tüm renklerin beyaz ışık içerisinde olduğunu savunan Newton, temel olan yedi rengin belirli bir sıra oluşturmaya "spektrum polar" ismini vermiştir (Kılınçarslan, 2011: 56). Yaşanmış deneyimler kişinin renk tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Kişi kendini kötü hissettiği bir günde, daha önceden deneyimlemiş olduğu mutlu, özel bir

gününde giydiği rengi anımsayarak o rengi tercih edebilmektedir (Kılınçarslan, 2011: 80).

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

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

Model	15-21		22-35		36-45		46-55	
	n	%	n	%	n	%	n	%
 1	12	57.1	71	71.7	27	44.3	3	33.3
 2	21	100	94	94.9	52	85.2	7	77.8
 3	-	-	22	22.2	13	21.3	3	33.3
 4	16	76.2	66	66.7	38	62.3	4	44.4
 5	8	38.1	46	46.5	27	44.3	3	33.3
 6	15	71.4	52	52.5	39	63.9	4	44.4
 7	16	76.2	69	69.7	37	60.7	4	44.4
 8	21	100	84	84.8	44	72.1	6	66.7
 9	18	85.7	68	68.7	40	65.6	8	88.9
 10	21	100	75	75.8	45	73.8	6	66.7
 11	20	95.2	75	75.8	38	62.3	68	66.7
 12	12	57.1	67	67.7	39	63.9	5	55.6
 13	18	85.7	77	77.8	51	83.6	6	66.7
 14	19	90.5	63	63.6	34	55.7	4	44.4
 15	9	42.9	72	72.7	41	67.2	5	55.6
 16	5	23.8	40	40.4	16	26.2	3	33.3
 17	14	66.7	82	82.8	46	75.4	6	66.7
 18	13	8	64	35	36	25	2	7

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

Spor ayakkabı tasarım ve üretiminde, her ne kadar işlevselliğin ön planda olduğu söylene de moda faktörü de oldukça etkin olmaktadır. Spor ayakkabıların gündelik ve modaya yönelik kullanımı, görünüm ve özelliklerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Sancaktar, 2006: 88).

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

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

Ayakkabı satın alırken malzeme ve ergonomi açısından dikkate alınan özelliklerin yaş gruplarına göre dağılımlarının yer aldığı tablo incelendiğinde, 46-55 yaş aralığındaki kadınların %55.6'sı kullanılan malzemenin kaliteli olmasını *bazen* tercih ederken, diğer yaş grupları en fazla oranlarla *her zaman* tercih etmektedirler. Ayakkabı malzemesinin doğal olmasını 15-21 yaş aralığındaki kadınlar (%57.1) ve 22-35 yaş aralığı (%50.5) en fazla oranlarla *her zaman* tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Terleme yapmayan malzemeden üretilmesi seçeneğinin tüm yaş grupları tarafından yüksek oranlarla *her zaman* tercih edildiği tespit edilmiştir. 15-21 yaş aralığındaki kadınların %57.1'i ve 46-55 yaş aralığındaki kadınların %66.7'si temizliğinin kolay olması seçeneğini *her zaman* tercih ederken, diğer yaş grupları *bazen* tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bakımının kolay olması seçeneği 36-45 yaş aralığındaki kadınların %54.1'i tarafından *bazen* tercih edilirken, diğer yaş gruplarının yüksek oranla *her zaman* tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılan taban veya malzemesinin esnek özellikte olması seçeneğini bütün yaş aralığındaki kadınlar *her zaman* tercih etmektedirler. 15-21 yaş aralığındaki kadınların %71.4'ü ve 22-35 yaş aralığındaki kadınların %56.6'sı kir tutmazlık özelliğinin olması seçeneğini *her zaman* tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Anti- bakteriyel olması seçeneğini 36-45 yaş aralığındaki kadınlar yüksek oranda (%50.8) *bazen* tercih ettiklerini belirtirken, diğer yaş aralığındaki kadınların *her zaman* tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

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

özelliğine sahip olması seçeneğini 36-45 yaş aralığındaki kadınların %45.9'u *bazen* tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Ayakkabılarda kullanılan malzeme çeşitlerinin kalitesi, ayakkabı kalıbı, modeli ve taban malzemesinin kullanım doğruluğu, tüketicinin ayak sağlığı ve ergonomi açısından oldukça önem taşımaktadır. En önemlisi ergonomi açısından, ayağın ayakkabı ile uyumudur (Kastan,1999: 39).



3.4. Taraklı Ayak Yapısına Sahip Olan Kadınların Ayakkabı Satın Almada ve Sonrasında Yaşadıkları Problemler

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

Seçenekler	15-21			22-35			36-45			46-55		
	Hiçbir zaman n %	Bazen n %	Her zaman n %	Hiçbir zaman n %	Bazen n %	Her zaman n %	Hiçbir zaman n %	Bazen n %	Her zaman n %	Hiçbir zaman n %	Bazen n %	Her zaman n %
Ayak özelliğine uygun ayakkabı bulamamak	- (-)	10 (47.6)	11 (52.4)	3 (13.3)	31 (65.7)	65 (77.8)	4 (6.6)	14 (23)	43 (70.5)	- (-)	2 (22.2)	7 (77.8)
Beğenilen modelde ayakkabı numarasını bulamamak	- (-)	12 (57.1)	9 (42.9)	15 (15.2)	41 (41.4)	43 (43.4)	7 (11.5)	31 (50.8)	23 (37.7)	- (-)	5 (55.6)	4 (44.4)
Yaş gurubuna uygun ayakkabı modeli bulamamak	7 (33.3)	10 (47.6)	4 (19)	32 (32.3)	38 (38.4)	29 (29.3)	19 (31.1)	29 (47.5)	13 (21.3)	1 (11.1)	4 (44.4)	4 (44.4)
Yaş gurubuna uygun renk bulamamak	4 (19)	12 (57.1)	5 (23.8)	44 (44.4)	42 (42.4)	13 (13.1)	19 (31.1)	38 (62.3)	4 (6.6)	2 (22.2)	6 (66.7)	1 (11.1)
İstenilen ayakkabı grubuna ait model bulamamak	1 (4.8)	11 (52.4)	9 (42.9)	19 (19.2)	61 (61.6)	19 (19.2)	4 (6.6)	43 (70.5)	14 (23)	2 (22.2)	5 (55.6)	2 (22.2)
Günün modasına uygun ayakkabı bulamamak	5 (23.8)	14 (66.7)	2 (9.5)	23 (23.2)	65 (65.7)	11 (11.1)	16 (23.2)	39 (63.9)	6 (9.8)	4 (44.4)	5 (55.6)	- (-)
Giyim tarzına uygun ayakkabı bulamamak	1 (4.8)	15 (71.4)	5 (23.8)	13 (13.1)	72 (72.7)	14 (14.1)	9 (14.8)	44 (72.1)	8 (13.1)	4 (44.4)	3 (33.3)	2 (22.2)
Uygun fiyat aralığında ayakkabı bulamamak	1 (4.8)	15 (71.4)	5 (23.8)	16 (16.2)	59 (59.6)	24 (24.2)	9 (14.8)	33 (54.1)	19 (31.1)	1 (11.1)	5 (55.6)	3 (33.3)
Ergonomik açıdan uygun ayakkabı bulamamak	1 (4.8)	13 (61.9)	7 (33.3)	16 (16.2)	53 (53.5)	30 (30.3)	7 (11.5)	34 (55.7)	20 (32.8)	- (-)	6 (66.7)	3 (33.3)
Modellerin kullanışlı olmaması	- (-)	14 (66.7)	7 (33.3)	24 (24.2)	54 (54.5)	21 (21.2)	7 (11.5)	45 (73.8)	9 (14.8)	2 (22.2)	6 (66.7)	1 (11.1)
Renk seçeneklerinin az olması	5 (23.8)	12 (57.1)	4 (19)	54 (54.5)	37 (37.4)	8 (8.1)	18 (29.5)	40 (65.6)	3 (4.9)	3 (33.3)	5 (55.6)	1 (11.1)
Değişik ürün içinde numara bulmakta zorlanma	3 (14.3)	14 (66.7)	4 (19)	46 (46.5)	45 (45.5)	8 (8.1)	11 (18)	45 (73.8)	5 (8.2)	2 (22.2)	6 (66.7)	1 (11.1)

Katılımcıların ayakkabı satın alırken karşılaştıkları problemlerin yaş gruplarına göre dağılımının yer aldığı Tablo 12 incelendiğinde, ayak özelliğine uygun ayakkabı bulamama problemi ile bütün yaş gruplarındaki kadınların yüksek oranlarla *her zaman* karşılaştıkları tespit edilmiştir. 22-35 yaş aralığındaki kadınların %43.4'ünün beğenilen modelde ayakkabı modeli bulamama problemi ile *her zaman* karşılaştıkları, diğer yaş gruplarının ise yüksek oranda *bazen* problem yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yaş grubuna uygun ayakkabı bulamama problemini 46-55 yaş aralığındaki kadınların eşit oranlarla (%44.4) *bazen* ve *her zaman* yaşadıkları, diğer yaş gruplarının ise *bazen* bu problemi yaşadıkları görülmektedir. 22-35 yaş aralığındaki kadınların %44.4'ü yaş grubuna uygun rengi bulamama problemi ile *hiçbir zaman* karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer yaş grupları incelendiğinde ise yüksek oranlarla bu problem ile *bazen* karşılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. İstenilen ayakkabı grubuna ait modeli bulamama, günün modasına uygun ayakkabı bulamama ve uygun fiyat aralığında ayakkabı bulamama problemleri ile yüksek oranda bütün yaş grupları *bazen* karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Giyim tarzına uygun ayakkabı bulamama problemi ile 46-55 yaş aralığındaki kadınların %44.4'ü *hiçbir zaman* karşılaşmadıkları, diğer yaş gruplarını ise *bazen* karşılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Tabloda yer alan ergonomik açıdan uygun ayakkabı bulamama, modellerin kullanışlı olmaması, renk seçeneklerinin az olması ve değişik ürün seçenekleri içinde numara bulmakta zorlanma problemlerinin bütün yaş grupları tarafından yüksek oranlarla *bazen* karşılaşılan sonuç olarak ortaya çıkmıştır.

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

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

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

Tablo 14. Ayakkabı Satın Alma Esnasında Ayakkabı Bölümlerinde Yaşanan Problemler

Seçenekler	15-21			22-35			36-45			46-55		
	Hiçbir zaman n %	Bazen n %	Her zaman n %	Hiçbir zaman n %	Bazen n %	Her zaman n %	Hiçbir zaman n %	Bazen n %	Her zaman n %	Hiçbir zaman n %	Bazen n %	Her zaman n %
Tarakta	2 (9.5)	7 (33.3)	12 (57.1)	3 (3)	28 (28.3)	68 (68.7)	1 (1.6)	22 (36.1)	38 (62.3)	- -	4 (44.4)	5 (55.6)
Burunda	1 (4.8)	10 (47.6)	10 (47.6)	3 (3)	35 (35.4)	61 (61.6)	1 (1.6)	28 (45.9)	32 (52.5)	- -	6 (66.7)	3 (33.3)
Topukta	2 (9.5)	8 (38.1)	11 (52.4)	10 (10.1)	46 (46.5)	43 (43.4)	8 (13.1)	33 (54.1)	20 (32.8)	1 (11.1)	6 (66.7)	2 (22.2)
Tabanda	2 (9.5)	12 (57.1)	7 (33.3)	11 (11.1)	47 (47.5)	41 (41.4)	8 (13.1)	36 (59)	17 (27.9)	- -	8 (88.9)	1 (11.1)
Bağcık noktasında	7 (33.3)	14 (66.7)	- -	31 (31.3)	65 (65.7)	3 (3)	23 (37.7)	34 (55.7)	4 (6.6)	4 (44.4)	5 (55.6)	- -
Bilekte	9 (42.9)	11 (52.4)	1 (4.8)	41 (41.4)	55 (55.6)	3 (3)	31 (50.8)	25 (41)	5 (8.2)	4 (44.4)	5 (55.6)	- -
Fort Kısımında	8 (38.1)	12 (57.1)	1 (4.8)	50 (50.5)	48 (48.5)	1 (1)	34 (55.7)	23 (37.7)	4 (6.6)	5 (55.6)	4 (44.4)	- -
Baldır (Çizme ve Botlar)	8 (38.1)	12 (57.1)	1 (4.8)	51 (51.5)	44 (44.4)	4 (4)	31 (50.8)	26 (42.6)	4 (6.6)	3 (33.3)	4 (44.4)	2 (22.2)

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

4. SONUÇ

Ayakkabı sektöründe, tüketicilerin tasarım ve üretim açısından ürün tercih nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz; güvenilirlik, kalite, güvenlik, dayanıklılık, tamir edilebilirlik, kullanım kolaylığı, firmanın imajı, performans, estetik/ stil/ moda, bitirme, artı özellikler/ artı değerler, standartları sağlama, kullanıcının ürünü tanınması, boyut/ağırlık, raf ömrü, rahatlık, konfor vb.. Diğer nedenler ise; ürün statüsü, bulunabilme, kredi politikası, satış sonrası servis ağı vb. (Çimenser, 1996: 75). Ayakkabı tercihi, her zaman kıyafet tercihi kadar önemli bir yere sahiptir. Ayakkabı tercihleri üzerinde modaya uygunluk, kıyafet tarzına uygunluk, kullanım rahatlığı ve ergonomisi, ayak yapısına uygunluk vb. gibi faktörler etkili olabilmektedir. Standart dışı ayak ölçü ve yapısına sahip olan bireylerin ayakkabı tercihlerinde ve satın alma davranışlarında diğer bireylerden farklı olarak tercih durumları da değişkenlik gösterebilmektedir. Bu durumun nedeni ise piyasada var olan ve satışı gerçekleştirilen ayakkabıların standart ölçülerde üretilmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmada katılımcıların en fazla oranlarla 22-35 yaş ve 160-170 cm boy aralığında, ortalama 56-65 kg ağırlığında, özel sektör çalışanı, 1501-2500 TL aylık gelire sahip ve çoğunluğun 38 ayak numarasına sahip kadınlardan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların en fazla üç ayda bir ayakkabı satın aldıkları, sezon içerisinde 1-3 adet aralığında ayakkabı aldıkları ve bir ayakkabıya en fazla 101-200 TL arasında bütçe ayırdıkları görülmüştür. Ayakkabı alışverişlerini en fazla oranla sezon sonu indirimleri ve ihtiyaç durumunda yaptıkları, yer olarak ise ayakkabı mağazaları ve alışveriş merkezlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Alışveriş merkezlerinde birçok mağazanın bir arada bulunması nedeniyle tüketicilerin ürün çeşitliliğine aynı anda ulaşabilme ve daha fazla ürün arasında karşılaştırma yapabilme imkânı sağlaması nedeniyle en fazla tercih edilen yerler arasındadır.

Taraklı ayak yapısına sahip kadınların ayakkabı satın alırken tercihleri üzerinde en fazla oranla etkili olan unsurların mevsim şartlarına uygunluk ve ayakkabı modelinin başta olmak üzere devamında ayakkabının ayak yapısına uygunluğu, modaya uygunluğu ve kullanımının kolay olması seçeneklerinin geldiği

görülmüştür. Ayakkabı satın aldıkları firmalardan beklentileri konusunda kadınlar bir problem yaşamaları durumunda firma ile kolay iletişime geçebilmeyi önemli olarak görmektedirler. Ayakkabı malzemeleri ile ilgili tercihlerde saya malzemesi olarak derinin, süsleme malzemelerinden fermuar ve bağcığın, kapama malzemesi olarak ise yine fermuar ve bağcık malzemelerinin her zaman tercih edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Kadınların model tercihlerinde en fazla küt topuk ve geniş burun ile yüzey tasarımı da sade yüzeyleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların ayakkabı satın alımlarında tercih ettikleri malzemeler yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, 15-21 yaş aralığındaki kadınların saya malzemesi olarak deri ve suni malzemeyi, 15-21 ile 46-55 yaş aralığındakilerin bağcık süsleme malzemesini her zaman tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer süsleme malzemelerinin yaş grupları tarafından çok fazla tercih edilmediği tespit edilmiştir. Kapama malzemesi olarak fermuarı bütün yaş gruplarının her zaman tercih ettiği görülürken, çıtçıt malzemesinin bazen tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bağcık malzemesini 15-21 yaş aralığındaki kadınların %76.2'si her zaman kullanmayı tercih ederken, 46-55 yaş aralığındaki kadınların (%33.3) tercihlerinin, bütün seçeneklerde eşit olduğu tespit edilmiştir. Tercih edilen model özelliklerinin yaş grubuna bakıldığında en fazla oranla 22-35 yaş aralığındaki kadınların küt topuk modelini, ayakkabı burun özelliklerinde ise geniş burun modelini bütün yaş gruplarının her zaman tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayakkabı üretiminde kullanılan malzemeler ve tasarım özelliklerinin tercih ve kullanım durumları yaş değişkenine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. İnsanlar ilerleyen yaşlarda ayak yapısındaki değişimlere bağlı olarak konforu daha çok önemseyebilir, hareket kısıtlarına bağlı olarak kullanım kolaylığına dikkat edebilirler.

Taraklı ayak yapısına sahip olan kadınların ayakkabı satın alırken tercih ettikleri renkler incelendiğinde nötr renklerden siyah ve beyaz rengin her zaman tercih edildiği, ana ve ara renk gruplarındaki renklerin ise çok fazla tercih edilmediği belirlenmiştir. Malzeme ve ergonomik özellikler açısından dikkate aldıkları özelliklerin başında malzemenin kalitesi, ayakkabının ayak numarası ve yapısına uygun olması, malzemenin esneklik özelliğinin bulunması ve ayakkabının ayak

ağrısı yapmaması özelliklerinin her zaman etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde ise 46-55 yaş aralığındaki kadınlar malzeme kalitesini bazen dikkate alırken diğer yaş grupları her zaman dikkate almaktadır. Ayakkabı satın alırken ve kullanımlarında karşılaştıkları problemlerde bütün yaş gruplarının her zaman ayak yapılarına uygun ayakkabı bulamadıkları görülürken, 46-55 yaş aralığındaki kadınların (%44.4) yaş grubuna uygun ayakkabı bulamama problemini eşit oranda bazen ve her zaman yaşadıkları tespit edilmiştir. Ergonomik açıdan uygun ayakkabı bulamama, modellerin kullanışlı olmaması, renk seçeneklerinin az olması ve değişik ürün modelleri içerisinde numara bulmakta zorlanma problemleri ile bütün yaş grupları yüksek oranla bazen karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

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

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

ile gerçekleştirilmektedir. Ancak gerçekleştirilen uygulamalar standart dışı ayak yapılarındaki ihtiyacı karşılamada yetersiz kalmaktadır.

Araştırmada taraklı ayak yapısına sahip kadınlar çalışma kapsamında değerlendirilmiş ve ayakkabı satın alımlarında yaşadıkları problemler ile ayakkabı kullanımlarında, konfor, malzeme, ürün özellikleri, model özellikleri gibi faktörlerden dolayı yaşadıkları problemlere yönelik durumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Taraklı ayak yapısına sahip kadınların, firmaların sunduğu standart kalıp ayakkabılarından beklentileri elde edilen sonuçlara göre; ayakkabı burun kısımlarının esneklik payı olması, ayak tarak bölgesine baskı yapmadan rahat giyilip çıkarılabilen, konforlu ve rahat, ayakta ağrı yapmaması özellikleri taşınması beklenmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçların sektörde faaliyet gösteren firmalara bilgi sağlaması yönünden ve model tasarımlarında iyileştirme yapması açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5. KAYNAKLAR

- Akalın, S. , Yılgör, A. , Seyhan, N. (1993). *Ayakkabıcılık Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Akboz, A. (2019). *Davranışsal İktisat Bağlamında İnternette Yapılan Alışverişlerde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Mersin Örneği*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akçakale, N. (2017). 18-23 Yaş Genç Erkeklerin Ayak Ölçülerinin Ayakkabı Tasarımında Kullanılan Ölçüler İle Karşılaştırılması. *Technological Applied Sciences*, 12(1); 1-8.
- Akçakale, N. (2016). Ayakkabı Tabanlarında Kauçuk Kullanımı. *Tecnological Applied Sciences*, 11(3); 86-97.
- Akçakale, N. (2008). *NR/SBR Tipi Elastomer Esaslı Ayakkabı Taban Malzemelerinin Mekaniksel Özelliklerine Bazı Dolgu Maddelerinin Etkilerinin İncelenmesi*. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Akgün, V. Ö. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Aksoy, A. (2013). *Hazır Giyim Perakende Sektöründe İçsel Kıyaslama Çalışmasına Bir Örnek*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Albert, I. W. (1974). *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative and Empirical*. USA: Harper and Row Publishers.
- Alpar, R. C. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler* (4. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları*. (1. Baskı) İstanbul: Alfa Yayınları

- Aras, Ü. (2009). *Okul Çağı Çocuklarında Kas-İskelet Sistemi Özellikleri İle Ayak Biyomekanik Yapısı Arasındaki İlişkinin Araştırılması*. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, A. (2009). *Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Ayral, N. (1968). *Anatomi ve Fizyoloji*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Yayınları.
- Babacan, S. (2016). *Ayak Tabanı ve Ayak Bileği İç Taraf Bağlarının Morfolojisi*. Uludağ Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Başar, A. G. (2013). *Türk Ayakkabı Firmalarının Rekabet Stratejilerinde Tasarımın Rolü*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Bataller, A. Alcantara, E. Gonzalez, JC. Garcia, AC. and Alemany. S. (2001), Morphological Grouping of Spanish Feet Using Clustering Technique. *Proceedings of the 5th Symposium on Footwear Biomechanics*. Zuerich/Switzerland.
- Batmaz, M. (1995). *Gaziantep Yöresinde Yaşayan İnsanların Ayak Tiplerinin Belirlenmesi*. Gaziantep Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ortopedi ve Travmatoloji Anabilim Dalı. Uzmanlık Tezi.
- Berkol, C. (2019). Helen, Roma ve Bizans Ayakkabılarının Moda Tarihi Üzerindeki Etkileri. *Lectio Socialis* July, 3, Issue 2, 87-100
- Bici, E. (2007). *Aynı Ürün İki Farklı Disiplin: Endüstri Ürünleri Tasarımcıları ve Moda Tasarımcılarının Ayakkabı Tasarımına Yaklaşımları*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Biswas, T. (2012). *The Marshallian Consumer. Review of Economic Analysis*. University of Manchester.
- Blackman, C. (2013). *Modanın Tarihi 1900'den Bugüne*. Kaan Onur Kaftanoğlu (Çev.), İzmir: Kerasus Yayınları.

- Büyükyavuz, C. Ö. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Chan, L.K. (2013). The Anatomy of The Human Foot. A. Luximon (Edited by.), *In Handbook of Footwear Design and Manufacture*, 3-26. India: Woodhead Publishing.
- Çelik, N. (2010). *Anadolu'nun Geleneksel Ayakkabı Formlarından Günümüz Tasarım Anlayışına Ayakkabı Kültürü*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çınar, G. (2017). *Kurumsal Firmalara Yönelik Ayakkabıda Koleksiyon Planlama ve Oluşturma*. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çimenser, A. (1996). Geçmişten Günümüze Kadar Kullanılan Tasarım Metodlarının Ayakkabı Sektöründe Tasarıma Olan Etkileri. *II. Ulusal Ayakkabı ve Yan Sanayi Sempozyumu Bildirileri*, 20-21 Eylül. Konya: Konya Ticaret Odası Eğitim Yayınları.
- Demir Tuğtağ, B. (2015). *Os Metatarsale I'in Anatomik Ve Ortopedik Özelliklerinin Araştırılması*. Namık Kemal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Dönmez, Ö. F. (2015). Tarihi Kostümlerin Avrupa Resim Sanatı İçerisinde İncelenmesi, *İdil Dergisi*, 4 (18), 123-136.
- Enes, Ö. (2011). *Spor Ayakkabıların Teknik ve İşlevsel Değişim Yoluyla Gündelik Kullanıma Yönelik Tasarımı*. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Elden, M. (2003). *Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi*. Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, s18. Ankara.

- Elgörmüş, Ç. S. (2016). *Ayak-Ayak Bileği Travmalarında Ultrasonografinin Yeri*. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi, Uzmanlık Tezi.
- Erdönmez, C. (2010). *1900-1950 Yılları Arasında Değişen Kadın Ayakkabı Modasına Yönelik Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ertürk, N. (2009). Anadolu’da Ayakkabı Özellikleri. *18-24 Ekim Uluslararası Katılımlı Güzel Sanatlar ve Tasarım Sempozyumu*, Eskişehir. 7-120.
- Esnaflık ve Sanatkarlar Özelinde Sektör Analizleri Projesi (2017). *Deri, Giyim ve Ayakkabı Sektörü*. İstanbul: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Yayınları.
- Fritz, B. , Mauch M. (2013). Foot Development in Childhood and Adolescence. A. Luximon (Edited by.), *In Handbook of Footwear Design and Manufacture*, 49-71. India: Woodhead Publishing.
- Gerçekler, M. (2017). Konya Ayakkabı ve Deri Sektörü. (Ahmet Ay ve Savaş Çevik). *Sektörel Yapısıyla Konya İmalat Sanayi Araştırması*. Konya: Palet Yayınları, 101-114.
- Gezdi, M. (2004). Manisa İli 7-14 Yaşları Arasındaki Kız Çocuklarının Ayak Ölçülerinin Belirlenmesi. *TSK Korumucu Hekimlik Bülteni* 2004; 3:271-279.
- Gülçimen B. , Ülkü S. İnsan Ayağı Biyomekaniğinin İncelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi* 2008; Cilt 13, 2: 27-33.
- Gürbüz , S. , Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Grove-White A. (2001). No Rules, Only Choices? *Journal of Material Culture*, 6(2), 193-211.
- Harmancı, H. (2010). *Termal Ayakkabı Tasarımı ve Prototip Üretimi*. Selçuk Üniversitesi: Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Harmankaya, H. , Yılmaz, A. , Ercan, D. , Çetin, A. (2012). Türklerde Ayakkabı Kültürü. *I. Uluslararası Niğde Kültür Sempozyumu*, Niğde. 1-16
- Haznedar, A. (2017). *Sağlıklı Kadınlarda Topuklu Ayakkabı Kullanım Sıklığının, Gastrosoleus Kas Kısılgına, Ayak Postürüne ve Dengeye Olan Etkisinin Araştırılması*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Heybeli, N. , Kömür, B. , Yılmaz, B. (2013). Ayak Bileği, Subtalar ve Ayak Orta Kısım Eklemlerinde Osteoartroz. *Totbid Dergisi* 2013; 12: 455- 463.
- İmre, M. H. (2011). *Tarihsel Gelişim İçerisinde Moda, Ayakkabı ve İnsan İlişkileri*. Haliç Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- İmre, M. H. (2016). Tarihsel Gelişim İçerisinde İnsan, Moda, Ayakkabı İlişkisi. *Uluslararası Kültür ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 2. 189-204.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basın Yayın.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basın Yayın.
- Jung, S. Lee, S. Boo, J. and Park, J. (2001), A Classification of Foot Types for Designing Footwear of The Korean Elderly. *Proceedings of the 5th Symposium on Footwear Biomechanics*, Zuerich/Switzerland, 48-49.
- Kanbak, A. (2010). *Ayak Giydirmeye Sanatı*. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kanber, L. (2010). *Modernizm'den Bugüne Sanat Anlayışlarının Ayakkabı Tasarımı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kaplan Ergin, S. (2013). *Ayakkabı Ve Ayakkabıya Emek Verenler*, (1. Baskı). Denizli: Bilalofset Basım-Yayın &Matbaacılık.

- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Karakız, C. (2019). *Türkiye’de 38 Numara Ayakkabı Giyen 18-25 Yaş Arası Kadınların Ayak Ölçülerinin Ve Tiplerinin İncelenmesi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Karasar, N., (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, Ankara
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Karavana, H. A. (2008). *Türkiye’de 12-17 Yaş Grubu Genç Erkeklerde Ayak Ölçülerinin Belirlenmesi ve Standardizasyonu Üzerine Araştırmalar*. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Kastan, C. (1999). *Ayakkabı Teknolojisi* (1.Baskı). İstanbul: Türkiye Umum Ayakkabıcılar Federasyonu Yayınları.
- Kastan, C. (2016). *İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamaya Yönelik İnovasyon Stratejileri ve Ürün İnovasyonu Modelleri: İstanbul Ayakkabı Endüstrisi’nde Bir Araştırma*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Kastan, D. (2017). *XX. Yüzyıl Modasında Dizüstü Çizmenin İşlevsel ve Biçimsel Çözümlemeleri*. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kılıç, N. (2015). *Hava Ulaşımında Çalışanlarda Uzun Süre Ayakta Kalmanın Ayak Morfolojisine Etkisi*. Çukurova Üniversitesi: Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Komşuoğlu, Ş., İmer, A., Seçkinöz, M., Alparslan S., Etki, S. (1986). *Resim II Moda Resmi ve Giyim Tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Krauss, I. Grau, S. Mauch, M. Maiwald, C. and Horstmann, T. (2008). Sex-related Differences in Foot Shape. *Ergonomics*, 51(11), 1693- 1709.
- Kuru, S. , Paksoy, C. (2008). Anadolu’da Ayakkabı ve Cumhuriyet Dönemi’nde Ayakkabı Kültürü. C. 2, 821-836. *ICANAS Bildiriler II*, Ankara, Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Leblebici, D. (2004). *Türk Ayakkabı Sanayii ve Tasarım Sorunu*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Luximon, Y. Luximon A. (2013). Sizing and Grading of Shoe Lasts. A. Luximon (Edited by.), *In Handbook of Footwear Design and Manufacture*, 197-215. India: Woodhead Publishing.
- Mauch, M., Grau, S., Krauss, I., Maiwald, C., Horstmann, T. (2008). Foot morphology of normal, underweight and overweight children. *International Journal of Obesity* (Lond) 32, 1068–1075.
- Mazaheri, A. (1972). *Ortaçağ’da Müslümanların Yaşayışları*. Bahriye Üçok (Çev.), İstanbul: Varlık Yayınları.
- Megep. (2008). Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi, Kalıp Etüdü. Ankara.
- Megep. (2011). Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi, Bayan Terlik Modeli. Ankara.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Newman, A., Shariff, Z. (2013). *A’dan Z’ye Moda Sözlüğü*. İstanbul: Kerasus Yayın.

- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü. Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ögel, Bahaeddin, (1991). *İslamiyetten Önce Türk Kültür Tarihi.* Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Özkan, H. Ö. (2005). *A Research on Footwear and Foot Interaction Through Anatomy and Human Engineering.* İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özilli, E. (2014). *Günümüzde Bursa İlindeki Ayakkabıcılık Sektörünün İncelenmesi.* Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özer, C. M. (2008). *Ayak Tabanı Yapısının Profesyonel Futbolcularda Değerlendirilmesi.* Zonguldak Kara Elmas Üniversitesi: Tıp Fakültesi Anatomi Anabilim Dalı, Tıpta Uzmanlık Tezi.
- Papatya, N. (2005). “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt :10, Sayı 1, 221-240.
- Polat, Ö. S. , Yücel, A. H. (2017). High Heeld Shoes and their Effects on Musculoskeletal System. *Archives Medical Review Journal*. 26(4):509-520.
- Polat, S. , Yücel, A. H. (2018). Determination Of Lower Extremity Anthropometric Measurements In Adult Healthy Women Wearing and Non- wearing Narrow Toed High Heeled Shoes. *Cukurova Medical Journal* 2018;43(3):545-55.
- Rossi, William A. (2000), *The Complete Footwear Dictionary*, Krieger Publishing Company Malabar, Florida.
- Sancaktar, A. (2006). *An Analysis Of Shoe within The Context Of Social History Of Fashion.* İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Shoe Design, (2015). *A Handbook For Footwear Designers.* Fashionary. China: International Ltd.

- Sofuoğlu, H. Z. (2019). *Ayakkabı Sektörü İçin Çalışan Tasarımcıların Tasarım İle İlgili Görüşleri ve Süreç Yöntemleri*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Somçağ, H. (2014). *Ayakkabı Dünyası Arşivindeki Kumaş Sayalı Geleneksel Ayakkabıların İncelenmesi*. Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Soyer, E. (2016). *Orta Ölçekli Ayakkabı İmalathanelerinde Kimyasal Risklerin Belirlenmesi ve Bertarafı İçin Bir Öneri*. Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Sürenkök, R. (1993). *Ayakkabı Bilgileri*. İzmir: Yapı Kredi.
- Süzen, B. (2013). *İnsan Anatomisi ve Fizyolojisine Giriş*. İstanbul: Bedray Basın Yayın Turizm ve Sanayi.
- Şen, C. F. (2019). *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Otomobil Satın Alma Davranışları: Kamu Çalışanları Örneği*. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tan, C. S. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yasar University* 17(5) 2821-2831.
- Tunç, P. (2013). *Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Lisans Programına Yönelik Eğitim İhtiyaçlarının Belirlenmesi*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Tunçkan, E. (2008). Endüstrileşme Olgusu ve Endüstriyel Reklamcılık, *S.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi Ocak 2008 Cilt:5 Sayı:2* 113-120.
- Tülek, Z. (2016). *Ayakkabı Üretiminde Kullanılan Yan Sanayi Ürünleri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi.
- Türkiye Sınai Kalkınma Bankası. (1977). İstanbul: Türk Ayakkabı Sanayii.

- Türkoğlu, S. (2002). *Tarih Boyunca Anadolu'da Giyim Kuşam*. İstanbul: Garanti Bankası Yayınları.
- Ülgen, P. (2012). Geç Ortaçağ Avrupa'sında Kıyafet Kültürüne Genel Bir Bakış. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 465-484.
- Ünver, B. (2014). *Farklı Eksternal Desteklerin Ayağın Pedobarografik Parametrelerine Etkisinin İncelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yelmen, H. (2005). *Türk Dericiliği 2400 Yaşında*, Derimod. İstanbul: Kesişim Yayıncılık.
- Yıldırım, Ü. (2009). *Antik Dönemde Kadın ve Süslenme*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, N. (1993). *Eski Çağda Deri Kullanımı ve Teknolojisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, M. (2010). *Kişisel Satış*. İstanbul: Kumsaati Yayıncılık.
- Yılmaz, S. Bayramoğlu Eke, E. (2018). Ayakkabı Tasarımında Balkan Coğrafyasında Milat Öncesi Devirlerden Günümüze Ayak Anatomisinin Önemi. 5. *ASM Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*. Tam Metin Kitabı. Antalya, 3-5 Mayıs 2018: 82-90.
- Yorulmaz A. (2006), *Bilgisayar Destekli Ortopedik Ayakkabı Kalıp Tasarımı ve İmalatı*. Marmara Üniversitesi: Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yuan, G. X. , Jiang K. (2013). Foot Sketch Templates and Footwear Design. A. Luximon (Edited by.), *In Handbook of Footwear Design and Manufacture*, 128-140. India: Woodhead Publishing.
- Yurt, Y. (2011). *Okul Öncesi Dönemlerdeki Çocuklarda Ayakkabı Uygunluğunun Değerlendirilmesi*. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Yüksel, H. B. (2015). *Genç Bireylerde Ayak Postürü, Fonksiyonlar ve Fiziksel Aktivite Düzeyinin İncelenmesi*. İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Zengin, H. Z. (2019). *Kadınların Satın Alma Davranışları Kozmetik Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Bir Araştırma*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Zeybek, F. G. (2011). *Ayak Antropometrik Ölçümlerinin Cinsiyet Tespiti ve Boy Tahmini Açısından Değerlendirilmesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi: Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Zirek, S. Özcömert, M. (2003). *Ayakkabı Sektör Araştırması*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Xiong, S. Zhao, J. (2013). Foot Models and Measurements. A. Luximon (Edited by.), *In Handbook of Footwear Design and Manufacture*, 72-89. India: Woodhead Publishing.

Elektronik Kaynaklar

- Koç, M. (2004). Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (17), 231-238. Retrieved from

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/23750/253040>

Erişim Tarihi: 19.10.2019

URL-1

<https://www.flo.com.tr/ayakkabi-klavuzu/ayakkabi-terimleri>.

Erişim tarihi: 08.08.2018.

URL-2

<https://she-files.com/bata-shoe-museums-elizabeth-semmelhack-talks-high-heels-sneakerheads/>

Erişim Tarihi: 09.09.2019

URL-3

<https://www.virtue.to/articles/extant.html>

Erişim Tarihi: 09.09.2019

URL-4

<https://tr.pinterest.com/pin/17310779793403726/>

Erişim Tarihi: 23.09.2019

URL-5

<https://tr.pinterest.com/pin/29625310025582222/>

Erişim Tarihi: 10.11.2019

URL-6

<https://whitakerauction.smugmug.com/Spring2012-2/Jewelry-and-Vintage/ID-286/i-vtPvpjq/A>

Erişim Tarihi: 21.09.2019

URL-7

<https://tr.pinterest.com/pin/558939003755093116/>

URL-8

<https://tr.pinterest.com/pin/688769336745042771/>

Erişim Tarihi: 15.03.2020

URL-9

<https://tr.pinterest.com/pin/755197431239926004/>

Erişim tarihi: 21.09.2019

URL-10

<https://tr.pinterest.com/pin/790311434583894068/>

Erişim tarihi: 23.09.2019

URL-11

<https://kelimeler.gen.tr/spor-ayakkabisi-nedir-ne-demek-281697>.

Erişim tarihi: 11.08.2018



EK 1. ANKET SORULARI

TARAKLI AYAK YAPISINA SAHİP OLAN KADINLARIN AYAKKABI SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tasarım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi H. Mehtap VEZİROĞLU tarafından Dr. Öğretim Üyesi Selda GÜZEL danışmanlığı ile hazırlanan bu anketin amacı taraklı ayak yapısına sahip olan kadınların ayakkabı satın almalarında ve ayakkabı kullanımında yaşadıkları problemleri ölçmeye yöneliktir. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

1). Yaşınız?

15-21 () 22-35 () 36- 45 () 46- 55 () 56 ve üstü ()

2). Boyunuz ?

3). Kilonuz ?

4). Mesleğiniz?

5). Geliriniz?

6). Ayakkabı numaranız?

7). Ayak şekliniz.

Ayak şekliniz aşağıdakilerin hangisine benzer?				
				
1	2	3	4	5

8). Ayakkabı satın alma sıklığınızı işaretleyiniz.

Ayda birkaç () 3 ayda bir () 6 ayda bir ()

9). Sezonda satın alınan ayakkabı sayınızı işaretleyiniz.

1-3 () 4-6 () 7-9 () 10 ve üzeri ()

10). Ayakkabı alırken ödenebilecek üst limitiniz ne kadar? ()

11). Ayakkabı alışverişi yapma zamanlarınızı işaretleyiniz.

	Hiçbir Zaman	Bazen	Her zaman
Sezonda			
Sezon sonu indiriminde			
Maaş zamanında			
Yeni sezon ürünler çıktığında			
Bayram vb. özel günlerdeki indirimlerde			
İhtiyaç durumunda			
Modası geçtiğinde			
Beğendiğim bir ayakkabı gördüğümde			

12). Ayakkabı satın almak istediğinizde hangi yolu tercih edersiniz?

	Hiçbir Zaman	Bazen	Her zaman
Ayakkabı Mağazaları			
Alışveriş merkezleri			
Butik mağazaları			
İnternet (online butik)			
Yurt dışı mağazaları			
Halk pazarı			
Süper marketler			
Giyim eşyası satan dergiler			
Toptancılar			

13). Ayakkabı satın alırken tercihiniz üzerinde etkili olan unsurlar nelerdir?

	Hiçbir Zaman	Bazen	Her zaman
Ayakkabının modeli			
Modaya uygun olması			
Mevsim şartlarına uygun olması			
Giydiğim ortama uygun olması			
Kıyafetimle uyumlu olması			
Yaşıma uygun olması			
Psikolojik durumuma uygun olması			
Ayak yapıma uygun olması			
Ergonomik olması			
Kullanımının kolay olması			
Bakımının kolay olması			
Malzeme kalitesi			
Ayakkabının Kalitesi			
Aksesuar ve yardımcı malzeme kalitesi			
Dikim kalitesi			
Marka kalitesi			
Ayakkabının Fiyatı			
Dayanıklı olması			
Kullanışlı olması			
Rahat olması			
Görsel ve işitsel reklamlar			
İndirimler			
Promosyonlu satışlar			
Mağaza satış elemanları			
Satış sonrası hizmetleri			
Ambalaj düzenlemesi ve paketlenmesi			

14). Ayakkabı satın alırken ayakkabı firmalarından beklentilerinizi nelerdir?

	Hiçbir Zaman	Bazen	Her zaman
Ayakkabı ile ilgili problem yaşadığınızda firma ile kolay iletişim kurmak			
Firmanın kişiye özel tasarımlarının uyarlanabiliyor olması			
Ayakkabı firmasının alternatif seçenekler sunması			
Müşteriler ile tutarlı iletişim becerisi olması			
Müşteri ile empati kurabilmesi ve beklentilere cevap verebilmesi			

15). Ayakkabı satın alırken malzeme ile ilgili hangisini tercih edersiniz?

		Hiçbir Zaman	Bazen	Her zaman
Saya Malzemesi	Deri			
	Suni			
	Tekstil			
Süsleme Malzemesi	Bağcık			
	Fermuar			
	Çıt Çıt			
	Toka			
	Zimba			
	Rivet			
	Kapsül			
	Fiyonk			
	Pul, Boncuk			
	Püskül			
	Metal, Plastik ve Deri Aksesuar			
	Baskı Süsleme			
Kapama Malzemesi	Fermuar			
	Bağcık			
	Çıt Çıt			
	Lastikli			

16). Ayakkabı satın alırken model ile ilgili hangisini tercih edersiniz?

		Hiçbir Zaman	Bazen	Her zaman
Topuk	İnce topuk			
	Dolgu topuk			
	Küt topuk			
	Platform topuk			
	Mantar topuk			
Burun	İnce burun			
	Küt burun			
	Geniş burun			
	Sivri burun			
	Oval burun			
Yüzey	Sade (Düz renk)			
	Geometrik desenler			
	Kamuflej Desenli			
	İnsan figürlü			
	Hayvan figürlü			
	Bitkisel figürlü			

17). Ayakkabı satın alırken aşağıdaki renklerden hangilerini tercih edersiniz?

Renkler	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman
Siyah			
Beyaz			
Gri			
Kırmızı ve tonları			
Sarı ve tonları			
Mavi ve tonları			
Yeşil ve tonları			
Turuncu ve tonları			
Mor ve tonları			

18). Ayakkabı satın alırken malzeme ve ergonomi açısından dikkate aldığınız özellikler nelerdir?

	Hiçbir Zaman	Bazen	Her zaman
Kullanılan malzemenin kaliteli olması			
Ayakkabı malzemelerinin doğal olması			
Terleme yapmayan malzemeden üretilmesi			
Temizliğinin kolay olması			
Bakımının kolay olması			
Kullanılan taban ve saya malzemesinin esnek özellikte olması			
Kir tutmazlık özelliğinin olması			
Anti-bakteriyel olması			
Ayak numarama uygun olması			
Ayak yapıma uygun olması			
Rahat giyilip çıkarılabilme özelliğine sahip olması			
Kullanım esnasında ayakta ağrı yapmaması			
Ayak formunda deformasyonlara sebep olmaması			
Kullanılan malzemelerin hava alma özelliğine sahip olması			

19). Ayakkabı satın alırken karşılaştığınız problemleri işaretleyiniz?

	Hiçbir Zaman	Bazen	Her zaman
Ayak özelliğine uygun ayakkabı bulamamak			
Beğenilen modelde ayakkabı numarasını bulamamak			
Yaş gurubuna uygun ayakkabı modeli bulamamak			
Yaş gurubuna uygun renk bulamamak			
İstenilen ayakkabı grubuna ait model bulamamak			
Günün modasına uygun ayakkabı bulamamak			
Giyim tarzına uygun ayakkabı bulamamak			
Uygun fiyat aralığında ayakkabı bulamamak			
Ergonomik açıdan uygun ayakkabı bulamamak			
Modellerin kullanışlı olmaması			
Renk seçeneklerinin az olması			
Değişik ürün içinde beden bulamakta zorlanma			

20). Ayakkabıda kullanılan ana malzeme ve yardımcı malzemeler ile ilgili hangi problemleri yaşıyorsunuz?

	Hiçbir Zaman	Bazen	Her zaman
Deri malzemesi çabuk deforme oluyor			
Kumaş malzemesi çabuk deforme oluyor			
Rengi çorabıma geçiyor			
Rengi soluyor			
Kapanma malzemeleri çabuk bozuluyor			
Süsleme malzemeleri çabuk bozuluyor			
Yüzeyindeki baskı, boya vb. çabuk bozuluyor			
Dikişleri çabuk sökülüyor			
Yapışkanları çabuk açılıyor			
Kalıbı esniyor ve bollaşıyor			
Malzemesi terleme yapıyor			
Malzeme ayağı tahriş ediyor			

21). Kullanım esnasında ayakkabının hangi bölümlerinde problem yaşıyorsunuz?

	Hiçbir Zaman	Bazen	Her zaman
Tarakta			
Burunda			
Topukta			
Tabanda			
Bağcık noktasında			
Bilekte			
Fort Kısımında			
Aşık Kemiği Yastığında			
Baldır (Çizme ve Botlar)			

