

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

**3-6 YAŞ ARASI ÇOCUK AYAKKABILARINDA**  
**TÜKETİCİ TERCİHLERİ**

**Sevil ÇIRACI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Dr. Öğr. Üyesi Selda GÜZEL**

**Konya-2019**



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sevil ÇIRACI
	Numarası	154263001010
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TASARIM/TASARIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	3-6 Yaş Arası Çocuk Ayakkabılarında Tüketici Tercihleri

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası  
(İmza)

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Sevil Çiraci", written over the text "Öğrencinin imzası (İmza)".



T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sevil ÇIRACI
	Numarası	154263001010
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TASARIM/TASARIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Selda GÜZEL
	Tezin Adı	3-6 Yaş Arası Çocuk Ayakkabılarında Tüketici Tercihleri

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan 3-6 Yaş Arası Çocuk Ayakkabılarında Tüketici Tercihleri başlıklı bu çalışma .2.3.../..2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Dr. Öğr. Üyesi Selda GÜZEL	Danışman	
Dr. dr. Nurgül KILINÇ	Üye	
Dr. Öğr. Ü. Nurhan ÖZEL	Üye	

## ÖNSÖZ

Çocuk ayakkabısı; çocukların ayaklarını dışarıdan gelebilecek zararlara karşı koruyan, ayağın yapısına göre şekillenebilen, çeşitli modellerde farklı kullanım alanlarına göre tercih edilen, ayağın gelişip büyümesinde de etkisi büyük olan ayak giysisidir.

Ayakkabılar, ihtiyaçtan ortaya çıkmış, işlevsellik yönüyle önde olan, insanlığın oluşumuyla beraber kullanılan ayak giysileridir ve insanlığın gelişmesiyle beraber kullanım amacının ötesinde anlamlar yüklenen bir ürün haline gelmiştir. Ayakkabı, ayağı dış etkenlerden korumak ve örtmek için kullanılırken, zamanla toplumun demografik özellikleri ve sosyal gelişimleri sonucunda değişerek gelişmeye başlamıştır. İnsanlığın oluşumunda ayağı korumak için kullanılan ayakkabılar zamanla yaş, cinsiyet, ekonomik ve sosyal durumlar ile birlikte üreticileri farklı tasarımlara sevk ederken, tüketiciye tercih etme olanağını sağlamıştır.

Araştırmanın amacı; İstanbul ilinde yaşayan çocukların ebeveynlerinin çocuklarına ayakkabı satın alma davranışları, tercihlerini etkileyen faktörler, ayakkabıların tasarımlarında dikkate alınan noktalar ve satın alma kararındaki etkileri ile kullanım esnasında yaşanan problemlerin belirlenmesidir. Araştırmanın her aşamasında tecrübesiyle beni yönlendiren, teşvik eden, yardımlarını, bilgilerini ve rehberliğini esirgemeyen çok değerli danışmanın Sayın Dr. Öğr. Üyesi Selda GÜZEL' e, yüksek lisans ders dönemimde kıymetli bilgilerinden yararlandığım hocalarıma, tezimin yazılmasında katkı sağlayan, üzerimde hakkı ve emeği olan aileme ve sevgili eşime teşekkürü bir borç bilirim.

Sevil ÇIRACI GÜZEL



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Sevil ÇIRACI
	Numarası	154263001010
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TASARIM/ TASARIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Selda GÜZEL
	Tezin Adı	3-6 Yaş Arası Çocuk Ayakkabılarında Tüketici Tercihleri

### 3-6 YAŞ ARASI ÇOCUK AYAKKABILARINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİ

#### ÖZET

Önemli tüketici kitlesinden birisini oluşturan çocuklar her alanda olduğu gibi ayakkabı tüketiminde de önemli bir pazar payına sahiptir. Küçük yaştaki çocukların tüketim malzemelerinin tercihinde ise, ebeveynler daha çok etkili olmasına rağmen zaman zaman ailelerin satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedirler. Bu araştırmanın amacı, 3-6 yaş arası çocuklar için ayakkabı satın alma davranışlarına etki eden faktörler ve tercih edilen özellikleri belirlemektir. Araştırmanın evrenini İstanbul ili Küçükçekmece ilçesinde bulunan farklı sosyal ve ekonomik düzeye sahip 14 anaokulunda okuyan 3 ile 6 yaş arasındaki çocuklar, örneklemi ise, izin alınan okullardan rastlantısal olarak seçilen 600 öğrenci oluşturmaktadır.

Betimsel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada araştırma verilerini elde etmek amacıyla bir anket formu oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özelliklerin yer aldığı bilgiler, ikinci bölüm satın alma davranışları, üçüncü bölüm satın almada tercih edilen özellikler ve dördüncü bölümde kullanım esnasında yaşanan problemler ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS paket programına aktarılmış, sonuçlar tablolarda verilmiştir. Ayrıca satın alma davranışları, tercih edilen özellikler ve kullanım esnasında yaşanan problemler ile çocukların

cinsiyeti ve ailelerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla ki-kare ilişki analizi yapılmış, sonuçları tablolarla birlikte verilmiştir.

Araştırma sonucunda çocuklarda en çok tercih edilen ayakkabı türünün spor ve günlük ayakkabı olduğu, bunu ortopedik ayakkabı ve botun takip ettiği görülmüştür. Çocuk ayakkabılarında en fazla deri malzeme tercih edildiği, bunu suni ve tekstilin takip ettiği, tabanda PU, TPR ve kauçuk malzemelerin tercih edildiği, desen olarak düz renk, süsleme malzemesi olaraksa çitçit ve fermuar, kapanmada cırt bant ve daha çok siyah ve beyaz renkte ayakkabıların tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca, ayakkabı satın alırken en fazla oranla rahatlık, kullanışlılık ve kaliteden etkilendikleri, ayakkabı satın alma nedeninin ise ayak numaraları büyüdüğü için olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayakkabı kullanımı esnasında ise en fazla ayakkabının yüzeyinin çabuk deforme olması problemini yaşadıklarını belirttikleri görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Ayakkabı, Çocuk Ayakkabısı, Tüketim, Çocuk Tüketici



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Sevil ÇIRACI
	Numarası	154263001010
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TASARIM/TASARIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Selda GÜZEL
	Tezin İngilizce Adı	Consumer Preferences in 3-6 Years Old Children Shoes

## CONSUMER PREFERENCES IN 3-6 YEARS OLD CHILDREN SHOES

### SUMMARY

Consisting of an important consumer portion, children like any other areas, have also an important market share in shoe consumption. Despite the effective decision of parents for choosing consuming of materials and products, small children have sometime effect on decision for purchases products. The purpose of this research, to identify the factors and assessment that effecting purchasing attitude of 3-6 years children. The field of research consists children between 3 and 6 years with different social background and different welfare whose studying on 14 kindergarten in Kucukcekmece a suburb are of Istanbul. And its sampling consist randomly chosen 600 students with the permission of school.

The study which a descriptive research method being used, a survey composed and used in order to obtain research data. The survey form consist of four chapters. First chapter contain information that possess a demographic specifications, second chapter purchase attitudes, third chapter features that being preferred and in the fourth chapter information related on problems during the usage. At the result of survey implementation data stored to SPSS package program, results notified at

charts. Furthermore chi-squared test carried out in order to identify meaningful relations between children gender, economy situation of family for purchasing attitude, preferred specifications and problems during the usage. Results granted with charts.

In the result of research being observed that the most preferred children shoes are sport subsequently followed by orthopedic and boat shoes. On children shoes being observed that the most chosen materials are leather, subsequently followed by artificial and textile and on the sole mostly PU, TPR and rubber and as design flat color and as ornament material snap fastener, zipper and in closure velcro tape and as color black and white mostly being chosen. Furthermore as percentage when buying shoes comfort, usage and quality and qua the reason of buying shoes growth of feet being observed. In the usage of shoes generally problems on quick surface deformation being remarked.

**Keywords:** Shoes, Kids Shoes, Consumption, Kids Consumer

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa No

BİLİMSEL ETİK SAYFASI .....	i
TEZ KABUL FORMU .....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
Sayfa No .....	x
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ .....	1
BÖLÜM I.....	2
1. ÇOCUK .....	2
1.1. Çocuğun Tanımı ve 3-6 Yaş Çocuk Gelişimi .....	2
1.2. 3-6 Yaş Çocuğun Gelişimini Etkileyen Faktörler.....	5
1.2.1. Kişisel Faktörler.....	6
1.2.2. Psikolojik Faktörler.....	8
1.2.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler .....	10
1.3. Çocuk Ayakkabısı .....	11
1.4. Çocuk Ayakkabı Tasarımı .....	15
1.5 Çocuk ve Tüketim.....	19
1.6. Konu İle İlgili Araştırmalar .....	23
1.7. Araştırmanın Amacı.....	27
1.8. Araştırmanın Önemi .....	28
BÖLÜM II .....	30
2. YÖNTEM .....	30
2.1. Araştırmanın Modeli.....	30
2.2. Evren ve Örneklem .....	30
2.3. Sayıtlılar.....	31
2.4. Kapsam ve Sınırlılıklar .....	31
2.5. Veri Toplama Tekniği.....	31
2.6. Veri Analiz Yöntemi.....	32
2.7. Tanımlar.....	32
BÖLÜM III .....	34

3.BULGULAR.....	34
3.1. 3-6 Yaş Aralığındaki Çocuk Sahibi Olan Ebeveynlerin Demografik Özellikleri ve Çocuk ile İlgili Bilgiler .....	34
3.2. Ebeveynlerin 3-6 Yaş Aralığındaki Çocuklar İçin Ayakkabı Satın Alma Davranışları ile İlgili Bilgiler.....	37
3.3. Ebeveynlerin 3-6 Yaş Aralığındaki Çocuklar İçin Ayakkabı Satın Alırken Tercih Edilen Özellikler.....	41
3.4. Ebeveynlerin 3-6 Yaş Aralığındaki Çocuklar İçin Satın Alınan Ayakkabıların Kullanımı Esnasında Yaşanan Problemler .....	49
3.5. Çocukların Cinsiyeti ile Ebeveynlerin Çocuklarına Ayakkabı Satın Alma Davranışları, Satın Alırken Tercih Edilen Özellikler ve Çocukların Ayakkabıları Kullanım Esnasında Yaşadıkları Problemler Arasındaki İlişki .....	50
3.6. Ebeveynlerin Gelir Düzeyi ile Çocuklarına Ayakkabı Satın Alma Davranışları, Satın Alırken Tercih Edilen Özellikler ve Çocukların Ayakkabıları Kullanım Esnasında Yaşadıkları Problemler Arasındaki İlişki .....	60
BÖLÜM IV .....	76
4.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
4.1.Sonuç .....	76
4.2.Öneriler .....	78
KAYNAKÇA.....	80
EKLER.....	88
EK-1. Anket Formu .....	88
EK-2.İzin Belgesi.....	94
Özgeçmiş .....	95

## TABLolar LİSTESİ

### Sayfa No

Tablo 1. Türkiye İstatistik Kurumu 2018 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi İstanbul İli Küçükçekmece İlçesi Rapor Bilgileri: .....	30
Tablo 2. 3-6 Yaş Arası Çocukların Ebeveynlerinin Demografik Özellikleri .....	35
Tablo 3. Ailedeki Çocuk Sayısı, Çocuğun Cinsiyeti, Yaşı ve Ayak Numarası .....	36
Tablo 4. Ebeveynlerin Ayakkabı Satın Alma Sıklığı, Alışveriş Yeri ve Harcanan Miktar.....	37
Tablo 5. 3-6 Yaş Çocuklar İçin Ayakkabı Satın Alma Nedenleri .....	38
Tablo 6. 3-6 Yaş Çocukların Ayakkabı Satın Almadaki Davranışları .....	39
Tablo 7. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Dikkate Alınan Faktörlerden Etkilenme Durumu.....	41
Tablo 8. 3-6 Yaş Çocuklara Satın Alınan Ayakkabı Türleri .....	42
Tablo 9. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Malzeme ile İlgili Tercih Edilen Özellikler .....	43
Tablo 10. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Renk ve Desen ile İlgili Tercih Edilen Özellikler .....	45
Tablo 11. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Malzeme ve Ergonomi Açısından Dikkate Alınan Özellikler.....	47
Tablo 12. 3-6 Yaş Çocukların Ayakkabı Kullanımıyla İlgili Yaşadığı Problemler ..	49
Tablo 13. Ebeveynlerin Ayakkabı Satın Alma Sıklığı, Alışveriş Yeri ve Harcanan Miktarın Cinsiyete Göre Dağılımı .....	50
Tablo 14. 3-6 Yaş Çocuklar İçin Ayakkabı Satın Alma Nedenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı .....	51
Tablo 15. 3-6 Yaş Çocukların Ayakkabı Satın Almadaki Davranışlarının Cinsiyete Göre Dağılımı .....	52
Tablo 16. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Dikkate Alınan Faktörlerden Etkilenme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı .....	53
Tablo 17. 3-6 Yaş Çocuklara Satın Alınan Ayakkabı Türlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı .....	54
Tablo 18. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Malzeme ile İlgili Tercih Edilen Özelliklerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	55
Tablo 19. Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Renk ve Desen ile İlgili Tercih Edilen Özelliklerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	57
Tablo 20. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Malzeme ve Ergonomi Açısından Dikkate Alınan Özelliklerin Cinsiyete Göre Dağılımı .....	58

Tablo 21. 3-6 Yaş Çocukların Ayakkabı Kullanımıyla İlgili Yaşadığı Problemlerin Cinsiyete Göre Dağılımı .....	59
Tablo 22. Ebeveynlerin Ayakkabı Satın Alma Sıklığı, Alışveriş Yeri ve Harcanan Miktarın Cinsiyete Göre Dağılımı .....	60
Tablo 23. 3-6 Yaş Çocuklar İçin Ayakkabı Satın Alma Nedenlerinin Ebeveynlerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	62
Tablo 24. 3-6 Yaş Çocukların Ayakkabı Satın Almadaki Davranışlarının Ebeveynlerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı .....	64
Tablo 25. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Dikkate Alınan Faktörlerden Etkilenme Durumunun Ebeveynlerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	65
Tablo 26. 3-6 Yaş Çocuklara Satın Alınan Ayakkabı Türlerinin Ebeveynlerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	67
Tablo 27. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Malzeme ile İlgili Tercih Edilen Özelliklerin Ebeveynlerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	68
Tablo 28. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Renk ve Desen ile İlgili Tercih Edilen Özelliklerin Ebeveynlerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	70
Tablo 29. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Malzeme ve Ergonomi Açısından Dikkate Alınan Özelliklerin Ebeveynlerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı .....	72
Tablo 30. 3-6 Yaş Çocukların Ayakkabı Kullanımıyla İlgili Yaşadığı Problemlerin Ebeveynlerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı .....	74

## BÖLÜM I

### GİRİŞ

Ayakkabılar önceleri ayağı korumak amacıyla ortaya çıkmış olsa da insanların yerleşik hayata geçmesi, teknolojinin ilerlemesi ve malzeme ile üretim tekniklerinde yaşanan gelişmeler sonucu koruma amacının ötesine geçmiştir. Diğer tüm giyim ürünlerinde olduğu gibi ayakkabı da kullanıcının kişiliği, sosyo-ekonomik durumu, yaşadığı toplum ve coğrafya, kültürel çevre ve inançları hakkında bilgi vermektedir. Günümüzde yetişkinlerde olduğu kadar çocuk ayakkabılarında da çok çeşitlilik bulunmaktadır. Günlük hayattan özel kullanım amacına yönelik her alanda çocuk ayakkabısı bulmak mümkündür.

Satın almada pazarın büyük bir kısmını oluşturan çocuk tüketicilerin, zamanla daha doğru ve seçici alışveriş yaptıkları görülmektedir. Ayakkabı satan ve üreten firmaların en önemli hedef kitlelerinde biri çocuklardır (Okur, 2001: 64). Toplum içindeki oranlarının, tercih edebilme olanaklarının, ebeveynlerinin alım olanaklarının ve ebeveynlerinin tercih etmedeki rollerinin çoğalması, ileriki yaşlarında, tüketim davranışında bu dönemlerinin etkili olması, farklı fikirlere ve değişimlere kolay ayak uydurabilen çocukların son yıllarda çocuk tüketici pazarına yönlendirilmesi işletmecileri daha çok etkilemektedir (Şener ve Babaoğlu, 2007: 128).

Ayağın normal fonksiyonlarını yerine getirememesi ve sağlıklı olmayan yapıda olmasının nedeni, doğru ayakkabı kullanılmaması veya ayağın yapısı göz ardı edilerek üretilen ayakkabılardan kaynaklı olmasıdır (Kanber, 2010: 17). Çocukların ayakkabı seçimlerinde ayağın yapısına uygun olması, kullanılan malzemelerin özellikleri, tasarımı, rahat hareket edilmesi, rengi ve yaşı dikkat edilmesi gereken önemli faktörler arasında bulunmaktadır. Çocukların çevrelerini tanıma, öğrenme ve istedikleri gibi hareket ettikleri dönem 3-6 yaş dönemidir. Oyun çağındaki bu yaş grubu çocukların ayakkabıları hareketlerini sınırlamayacak kadar rahat ve kaliteli malzemelerden yapılmalıdır (Pamuk,1981: 22).

## BÖLÜM I

### 1. ÇOCUK

#### 1.1. Çocuğun Tanımı ve 3-6 Yaş Çocuk Gelişimi

İnsanların, hayatlarının doğum anından ergenlik anına kadarını kapsayan, gelişmekte olan ve olgunlaşmamış, ergen olmayan ifadeleriyle tanımlanan çocuk, ayrıca yaşlarının küçük olmasıyla sorumluluk duygusu olmayan, verilen her işi yerine getiremeyen insanlar olarak ta tanımlanır (Sağlam ve Aral, 2016: 47). Ayrıca, bebeklikten çıkıp ergenlik dönemine giriş arasındaki süreçte, sosyal, ruhsal ve fiziksel olarak gelişme gösteren ve gelişme döneminde kendisine yönelik hayatı oluşturmuş kişidir. Çocukların gelişme gösterdikleri dönem ise, bebeklik döneminden çıkan çocuğun 2 yaşında, ergenlik dönemine giren çocuğun 13-15 yaşında olduğu aradaki dönemdir (Özbay, 2006: 108).

Çocuk bireyler, düşünce, his, davranış ve gelişim olarak yetişkin bireylere nazaran çok daha farklıdırlar. Bu dönemde yenilik ve değişikliklere çok fazla açıktırlar. Ayrıca, hızlı öğrenebilen ve kendisine has varlıktırlar (Koçak, 2001: 1). İnsan yaşamının en kıymetli dönemleri arasında olan çocukluk dönemine son yıllarda hak ettiği kadar değer verilmesinin temelinde, yapılan bilimsel araştırmalar sonucunda, insanların hayatlarındaki 18 yaşından önceki yılların 18 yaşından sonraki yıllara da etkililiğinin kanıtlanması yer almaktadır (Hatun, 2002: 45). Çocukluk dönemine verilmesi gereken önemin anlaşılmasıyla birlikte araştırmacıların, çocukların bedensel ve ruhsal açıdan gelişmeleri doğrultusunda çabaladıkları görülmüştür. Bununla beraber 21 y.y.'a gelindiğinde çocuklar varlıklarını toplumlara kabullendirmiş ve geçmiş senelere nazaran, çocukluklarını yaşama ve çocukluklarını koruma çizgisinde ilerlemişlerdir (Demir, 2016: 2).

Yetişkinlerin gözetimleri ve denetimleri altında olması ve yetişkin bireylere bağılılıkları ile toplumdaki alt katmanı temsil etmesi nedeniyle çocukluk, farklı dönemlerde değişik biçimlerde ifade edilmektedir (İnal, 2007: 19). Diğer dönemlerden farklı olarak çocukluğun ayırt edici bir özelliğinin olduğu düşünülmektedir. Çocukluk süreci, on sekizinci ayın sonuna da yani bebeklik döneminin bitiminde başlayan ve on iki ile on dört yaşlarında da ergenliğe geçişle sona eren bir süreçtir. Bunun yanı sıra çocukluk sürecinin bölgelere, coğrafyalara,

zamana ve kişiden kişiye göre farklılık gösterdiği düşünülmektedir (Tan, 1994: 12). Çocuklar toplumların birer parçalarıdır. Çocukların varlıkları ile meydana gelen problemler hayatın içerisinde bizlerin ve çevremizdekilerin önüne çıkmaktadır. Bu sebeple çocukları doğum anından başlayarak, gözlemlemek, tanımlamak, gereksinimlerini, niteliklerini, farklı yönlerini, hislerini dile getirme şekillerini belirlemek gerekmektedir. Çocukların dile getirdiklerinin, hal ve hareketlerinin zeminindeki düşünceleri anlayabilmek adına dikkatin yanında çocukların kişisel niteliklerinin ve yaş faktörüne bağlı olarak psikolojik özellikleriyle beraber gelişim özelliklerinin de öğrenilmesi icap etmektedir (Çaplı, 1993: 38).

Gelişme dönemi doğumda önce ve sonra olmak üzere ikiye ayrılır. Doğum sonrasında yaşlar arasındaki farklılıkları çeşitli katmanlarla ifade etmektedirler. İlk olarak bebeğin bütünüyle anneye tabi olduğu 2 yaşına kadarki olan süreçtir. Daha sonra, ebeveynlerin yükünün biraz daha hafiflediği çocuğun daha az bağımlı olduğu 2 yaştan okula gideceği döneme kadar olan ilk çocukluk sürecidir. Ardından, ilkokul yıllarındaki altı ile on bir yaşlarını kapsayan son çocukluk dönemidir. Son olarak, erkeklerin on üç ile yirmi yaşlarını, kızların da on bir ile on sekiz yaşlarını kapsayan ergenlik dönemidir. Yetişkin kişilerin hal ve hareketlerini aldığı, çocuksu hal ve hareketleri bıraktığı, davranışlarının en yüksek olduğu, duygularının karmaşık olduğu bireylerin biyoloji açıdan değişiklikler yaşadığı döneme geçiştir (Temel, 2006: 10).

Bedensel olarak gelişim ilk çocukluk sürecinde sıfır ile iki yaşa göre daha azdır. Bir yaşında çocukların bacaklarının büyüme seviyesi baş ve gövdelerine göre daha hızlıdır. İki yaşına gelen çocuğun bacak boyu tüm bedeninden yüzde otuz dört daha uzun olmakla beraber, beş yaşına doğru bu yüzde, yüzde kırk dörde kadar ulaşmaktadır. Beş yaşın sonunda ise, doğduğu andaki uzunluğunun iki misline ulaşmış olur (Cantekinler vd., 1994: 112). İki yaşlarından, altı yaşına gelinceye kadar çocuklar her sene için ortalama iki kilo almaktadırlar (Ülgen ve Fidan, 1988: 92). 3 ile 6 yaşları arasında çocuklar çok hızlı hareket etmektedirler. Bu yaşlarda çocuklar hareket yeteneklerine kavuştukça bisiklete biner, top oynar ve ip atlar. Altı yaşına gelen çocuk kendine bakabilir hale gelir ve kıyafetlerini giyip çıkarabilir, ayakkabılarını bağlar ve düğme iliklerler (Kandır, 2003: 27).

Anne karnında başlayan gelişim sürecinin doğumdan sonra da her çocukta farklı gelişim evresi geçirdiği, fakat sonunda çocukların gelişim özelliklerinin ve davranış şekillerinin ortak olduğu görülmüştür (Ülgen ve Fidan, 1988: 3). Kişilerin gelişim dönemi, doğum anında başlayan ve sürekli değişim içerisinde olan ölümlerle son bulan bir döngüdür. Kişilerin hayatındaki farklılıklar dönem içerisinde hem bedensel hem de psikolojik ve ruhsal olarak değişiklikler gösterir. Kişilerin hayat döngüsü içerisinde en zor ve kritik sürecin çocukluk olduğu söylenmektedir. Bu durumda çocukların ruhsal, kişisel, fiziksel ve psikolojik gelişimlerinin dönemsel özelliklerinin ve ihtiyaçlarının bir ürünü tasarlarken göz önünde bulundurulması, ailelerin ve çocuğun ürün ve üreticilerden isteklerinin daha doğru bir şekilde ortaya konulmasını sağlayacaktır. Çocuk gelişimi, düzeni, uyumu içerisinde barındıran katmanlardan meydana gelmiş daima ilerlemek zorunda olan, birden fazla işlev ve yapının bir araya geldiği bir unsurdur. Çocuğun gelişimi iki yönden tanımlanır. Kişilerin hayatını idame ettirmek adına biyolojik olarak gelişmesi, ikincisi ise kişiliğinin gelişimine ve sosyal hayatına uyum sağlayacak olan psikolojik gelişimidir. Araştırmacılar tarafından gelişim sürecinde, yaş unsurunun getirdiği özelliklere bağlı kalınarak sınıflandırmaya gidilmiştir. Bu nedenle çocukların gelişim süreçlerini 4 sınıfa ayırmışlardır. Bunlar; Doğum anından hemen sonra başlayan bebeklik, bebeklik döneminin ardından hemen devam eden 3 ile 6 yaş arasındaki ilk çocukluk dönemi, ilkökula başladığı dönemi kapsayan 7 ile 11 yaşlar 2.çocukluk ve son olarak ta ergenlik dönemine adım atılan 12 ile 18 yaşlarıdır (Baran, 2011: 28).

İlk çocukluk dönemi okuldan önceki yıllarını ele alan, çocuğun belirgin olarak etrafında olup bitenleri gözlemlediği, dışarıdaki hayatı keşfetme güdüsünde olduğu süreçtir (Aral vd., 2000: 28). Bu dönemdeki çocuklar dil ile sembol olarak düşünme yeteneklerine vakıftırlar. Hareketlerinin ve aktivitelerinin çok olduğu, çocukların çok oyun oynadıkları, hızlı hareket ettikleri, kızlar ve erkekler olarak gruplaşmalarının olduğu dönemdir (Çukur ve Delice, 2011: 27). 3-6 yaş arasındaki çocukların benmerkezci oluşları ve görsel zekâya sahip olmaları bu yaşların karakteristik özelliklerindedir. Bu evredeki çocuklar görsel düşüncelerini kısıtlı sözcükleriyle kelimelere dökerler. Fakat çocuklar nesnelere işaretler arasındaki bağlantıyı kurarken, her hangi bir konu hakkındaki mantıksal bağlantıyı, neden-sonuç ilişkisini bilemediklerinden kuramayabilir (Tatar, 2009: 15).

Çocukların 3-6 yaş olan ilk çocukluk dönemini tanımlayacak olursak en önemli becerilerinin ve hareketlerinin öğrenildiği ve çevresindekileri keşfetme döneminde olduğu en etkin süreçtir. Gün içerisinde yapması gereken kişisel gereksinimlerini yani tuvalet ve giyinme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu nedenle 3-6 yaşlarında bedensel gelişimin hızlı olduğu, hareketlerinin kazanımında sinirlerin, omuriliğin ve beynin gelişimi çok önemlidir. Aynı zaman da çocuklar bu dönemde arkadaşlarıyla beraber oyun oynamaya yönelirler ve oynadığı oyunlardan yeni şeyler öğrenirler. Çocuklar bu yaşlarda daha çok hayal güçlerine yönelik oyunlar oynarlar. Oyun esnasında izlenildiğinde kız çocukları annelerinin davranışlarının taklidini yaparlar ve çocuklar bu arayışlarla kişiliklerini bulurlar (Baran, 2011: 27).

Oyun çağı olarak ifade edilen 4-5 yaş arası çocukların, gruplarla etkileşim içerisinde olduğu ve kendi cinsiyetinin farkına vararak kendi cinsinden çocuklarla oynadığı enerjilerinin üretkenliğe dönüştüğü hassasiyet gösterilmesi gereken dönemlerdendir (Gür ve Zorlu, 2002: 5). 6 yaş itibariyle çocuklar detaylara dikkat etmeye başlarlar ve bir sonraki süreçte nesnelere bir araya getirme dürtüsüyle algılamayı da öğrenirler. Sonuç olarak çocuklar, bütün parçaların birbirleriyle olan ilişkisini kurma eylemini öğrenmiş olurlar (Şişmanoğlu, 2013: 59). Araştırmalardan elde edilen bilgilere göre, on yedi yaşa kadarki zihin açısından gelişimin yüzde ellisinin dört yaşa, yüzde otuzunsa dört yaştan sekiz yaşa kadar, on sekiz yaşa gelinceye kadar ki eğitim başarısının yüzde otuz üçünün sıfır ile altı yaşa kadar ki süreçte aldığı eğitimle ilgili olduğu görülmektedir (Tekiner, 1996: 10).

### **1.2. 3-6 Yaş Çocuğun Gelişimini Etkileyen Faktörler**

Kendisine has gerekli safhaları ve nitelikleri olduğu düşünülen bu dönem, kişinin hayatı süresince etkileyecek izler bırakır. İçerisinde farklı safhalara ayrılan toplumsal, biyolojik ve psikolojik gelişmelerin çok fazla olduğu ve ayrıca kalıcı olan dönüşümler de bu zaman dilimi içerisinde gerçekleşir (Pembecioğlu, 2006: 15). İnsanoğlunun bütün yaşamı göz önüne alındığında en kritik yaşam dilimi çocukluk dönemidir. Doğum anından itibaren başlamakta olan, sosyalleşme, duygu, dil kullanımı ve zihinle alakalı önem arz eden niteliklerin kazanıldığı süreçtir. Bu nitelikler göze alınarak, çocukların kapasitesinin olduğu kadar yukarı çıkarılabilmesi ve bu şekilde hayat sürecinde kendisini oluşturabilme şansında bulunabilmesi,

yalnızca çocukluk döneminin sağlam, şuurlu ve doğru biçimde geçirilmesinde saklıdır (Sevinç, 2003: 132).

3-6 yaş çocuğun gelişimi, ahlak, sosyal, zihinsel ve fiziksel olmak üzere farklı ana ölçeklerden oluşmuş karmakarışık bir süreç olmakla beraber, her bir sürecin kendi aralarında karşılıklı bir bağlantısı oluşmaktadır (İrkin, 2012: 6).

3-6 yaş çocukların gelişimlerin de etkili olan faktörleri şu genel başlıklar altında toplayabiliriz.

**Kişisel Faktörler:** 3-6 yaş çocuğun gelişiminde etkili olan, onları diğer insanlardan ayıran özelliklerdir.

**Psikolojik Faktörler:** güdü, inanç, sezme yeteneği, bilgi edinme, idrak etme ve hal gibi sınıflandırmalardır.

**Sosyal ve Kültürel Faktörler:** statü, referans gruplar, aile ve alt kültürden meydana gelmektedir (Durmaz, 2007: 36).

### **1.2.1.Kişisel Faktörler**

Kişilik kavramı, insanları birbirlerinden ayırt eden ve doğumdan itibaren gerçekleşen becerilerinin, sosyalleşmeyle ortaya çıkarıldığı, bireylerde meydana gelen yapıya denir. Toplumsal yapıyı oluşturan bireylerin düzgün karaktere ve şahsiyete sahip olmaları ancak iyi bir eğitimle mümkün olmaktadır. İyi bir eğitimin de yapı taşı ilk olarak ailedir. Çünkü karakterli kişilerin yetişmesinde, yaşadığı hayatı anlamasında, kişisel faktörlerin ortaya çıkmasında ve gelişmesindeki ilk yerdir (Yıldırım, 1997: 119).

Çocuklar, kişiliklerinin temellerini ailesiyle birlikte geçirdiği ilk 6 yıl içerisinde atmaktadır. Bu yüzden çocukların ilk 6 senede düzgün ve sağlam kişiliğe sahip olabilmesi ailenin psikolojik ve fiziksel gereksinimlerinin vaktinde karşılanmasıyla mümkün olacaktır. Çocuklar kişiliklerini, davranışlarına karşı anne ve babalarının iyi veya kötü tutumları doğrultusunda kazanmaktadırlar. Sürekli eleştirilmiş, hiçbir fikrine değer verilmemiş ortamlarda büyümüş olan çocuklar, kendine güveni olmayan, içlerine kapanmış, asabi ve huysuz olmaktadır. Hoşgörülü bir aile ortamında yetişmiş, anne ve babalarından gerekli olan ilgiyi, şefkati ve sevgiyi alan çocuklar ise, kendilerine güvenir ve düzgün bir kimlikleri olur (Biberici, 2010: 32).

Ebeveynlerin çocuklarına karşı olan tutum ve davranışları, çocuklarının nasıl bir kişilikte olacaklarını belirlemede önemli bir etkidir. Birçok çalışmada, çocukların hayatlarındaki en değerli kişilerin ebeveynleri olduğu, çocukların ebeveynleriyle olan olumlu ilişkilerinin gençlik ve erişkinlik dönemlerindeki ruh sağlıklarında da etkili olduğu ortaya konulmuştur. Sonradan kazanılmış ve doğuştan getirilmiş özelliklerin bütününe kişilik denir (Özdemir, 2012: 1). Kişilik gelişiminin temelini fiziksel gelişim oluşturmaktadır. Yani, fiziksel süreç ayaktan başa kadar uyum gösteren, zihinle, duyguyla, çevreyle ve bireyin psikolojisiyle ilgili hayatını da etkilemektedir. Bu nedenle, çocukların hayatlarında fiziksel gelişimlerinin katkısı büyüktür (Erden ve Akman, 1998: 113). Ebeveynlerin inançları, değerleri, tutumları ve ilgileri çocukların davranışlarında etkilidir ve gelecek hayatında da etkisi devam edecektir. Ebeveynlerin çocuklarıyla olan doğrudan ilişkileri sebebiyle kişiliklerini etkileyen en önemli unsurdurlar. Çocukların kişilik oluşum sürecinde anne ve babaların davranışlarının etkileri, yani ebeveynlerin uyguladığı ceza ve ödüllerin davranışlarında etkili olduğu, hem öğretim kurumları hem de kişilik kuramcılarının ortak fikridir (Yaprak, 1993: 3).

3-6 yaş, çocukların her yönden en hızlı geliştiği, alışkanlık, tutum ve temel kişiliklerinin oturduğu dönemdir (Hamamcı, 2005: 29). 3-6 yaş çocukların kişisel (demografik) faktörleri; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve ailenin gelir düzeyinden oluşmaktadır. Yaş, çocukların yaşamları süresince gereksinimlerinin giderilmesinde büyük bir faktördür ve her yaş grubu için değişik gereksinim ihtiyacı doğurmaktadır. 6 yaşındaki çocuğun ihtiyacıyla 3 yaşındaki çocuğun ihtiyacı aynı seviyede olmamaktadır (Durmaz vd., 2011: 118). Cinsiyet, kişilerin ne tür bir kıyafet almasından, örneğin kız için elbise, erkek için pantolon mu, satın alma, kullanma ve karar verme süreçlerindeki ya da oynadıkları oyunlarda, bebekler mi arabalar mı gibi tercihlerin tamamında etkili olmaktadır. Çocukların buldukları toplumda söz sahibi olmasını sağlayan ve kararlarında etkisi olan bir faktördür. 3-6 yaş çocukların eğitim durumları, iyi bir okul öncesi eğitimiyle birlikte, öğrenme ve kabiliyetinin de çoğaldığı aşikârdır. Bilgi birikiminin sonucunda da yeni düşünce ve beklentileri birlikte getirirler. Yeni bilgiler de, ihtiyaçların yön değiştirmesine sebebiyet verir (Karabacak, 1993: 88). Ailenin gelir düzeyi ise çocukların tercihlerinde ve ihtiyaçlarını karşılamada doğrudan etkisi olan en önemli faktördür. Ailenin gelirinde

oluşan değişim, yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlığını ve harcanabilir gelir düzeyini de değiştirmektedir (Yeşiltaş, 2008: 61).

### 1.2.2. Psikolojik Faktörler

Psikoloji çocuğun, yetişme ve olgun hale gelme katmanlarını, bireylerin gelişim süreçlerinde çevresel faktörlerin etkisini, sosyal ve duygusal faktörlerin çocuklarla toplum arasındaki etkisini ele alır (Yavuzer, 1993: 15). Çocuklar doğdukları andan itibaren başlayan ve yetişkinlik dönemine kadar çevrelerini, dünyalarını zihinlerinde canlandırma yoluna gitmişlerdir. Bu süreci, düşünmek ve kavramak terimleriyle tanımlamışlardır (Erden ve Akman, 1998: 21).

3-6 yaş dönemi, psikolojik olarak çocukların kendilerine karşı kuvvetli bir biçimde inanmaya başladıkları ve neleri başarabileceklerini ortaya çıkarmaya çalıştıkları dönemdir. Ayrıca, bu dönemlerinde çocuklar daha rahat, daha özgür hareket etmeyi isterler ve kendileri için hedeflerini gerçekleştirecekleri alan meydana getirirler. Çocuk bilmediği konuları öğrenmeye çalışarak, birçok konu hakkında sürekli soru sorarlar. Çocuğun fikirlerinde ve hayal güçlerinde artış olduğu gözlemlenir. 3-6 yaş dönemlerinde etrafındaki yetişkinler rol olarak gözlemlenir ve yetişkinlere yönelik ayrıntılar merak içerisinde araştırılmaya başlanmaktadır. Farklı kimlikleri tanıyan çocuk, zamanla oyunlarda da kendilerini bu rollerde bulurlar (Dereboy, 1993: 33).

Psikolojik bir faktör olan öğrenme ise, çocukların davranışlarını gerçekleştiren, yeme, içme, konuşma, yürüme gibi objelerle bağlantıları sonucu bilgilerin öğrenilmesiyle başlamaktadır (Özyurt, 2008: 67). Motivasyon ve güdülenme psikolojik faktörlerin diğer bir alanıdır. Çocukların hayatlarında birçok gereksinimleri olmaktadır. Bu gereksinimler, uyumak, dinlenmek, eğlenmek, yemek ve içmek gibi fiziki ihtiyaçların yanında, bilinmek, saygı duyulmak veya aidiyet gibi psikolojilerine dayalı gereksinimlerde olmaktadır. Gereksinimlerinin bilinmesi ile motivasyonu yüksek olan çocuklar farklı gereksinimlere eğilim göstereceği için motivasyon, çocukları yeni olan ürünleri kullanmayı güdüler. Bu yüzden motivasyon ve güdülenme çocuklara yönelik tasarım aşamalarında odaklanılması gereken önemli bir konudur (Şişmanoğlu, 2013: 51).

3-6 yaş çocukların psikolojik faktörleri;

**Güdüler ve İhtiyaçlar;** Güdüler, uyarılan gereksinimler; güdülenmek de, gereksinimi duyulan ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların karşılanmasında çocuk bireylerin göstermiş oldukları davranışlarla, ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Aydınol, 2010: 85). İhtiyaçlar güdüleri, güdüler amacı oluşturur. Çocukların ihtiyaçları değişik düzeydedir ve güdüsel farklılık davranışlarının özelliğidir.

**Algılama;** Algılama, çocuk bireyin çevresinden gelen uyarıyı ayırt edebilmesini sağlayan, organize eden yaşama bakış açısını değiştiren, daha gerçek ve anlamlı bilgileri beyinde açıklayan bir döngüdür.

**Alışkanlık;** Alışkanlık, çocukların etrafındaki olaylara, eşyalara ve başka kişileri değerlendirme yeteneklerine hitap etmektedir. Görünüş, zevk, üstünlük gibi kişilik faktörleri alışkanlığın oluşmasına etki etmektedir. Genellikle çocukların alışkanlıklarını değiştirmeleri kolay değildir (Tokol, 2000: 76).

**Tutum ve İnançlar;** Çocukların herhangi bir nesne ya da düşünceye karşı takındığı iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri ya da çocukların kendi lehinde, aleyhinde işleme geçirmesi eğilimine tutum denir. İnançlar, çocukların duygusal boyut kavramlarını da içine alarak bir nesneye ya da her hangi bir unsura karşı geliştirdiği bilgiler ve güven çerçevesinde olumlu ya da olumsuz zihinsel davranışlarıdır (Işık, 2000: 28).

**Kişilik;** Kişilik çok geniş bir konu olması nedeniyle, çocukların kendi bünyelerinde ve dışarıdaki dünyasıyla kurulan, çocukların diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan, birbirleriyle uyumlu ve kalıplaşmış ilişkilerdir (Cüceloğlu, 1996: 404).

**Öğrenme;** Öğrenme, çocukların etraflarından etkilenmesi sonucunda ortaya çıkan bildiklerini, davranışlarını olumlu yönde değiştirmesini sağlayan ya da yepyeni bilgilerle, kişiliklerine, fikirlerine, davranışlarına katkı sağlayacak bilgiler depolamasıdır. Çocuklar hayatları devam ettiği müddetçe her gün yeni şeyler öğrenmek isterler ve bununla beraber tecrübede kazanmış olurlar. Ayrıca, edinilen bu bilgiler çocukların davranış biçimlerini de şekillendirecektir (Çoktalaş, 2016: 29).

**Değerler ve Yaşam Biçimi;** Değerler, bazı etkinliklerin çocuk bireyler için ne derece önemli olduğunu gösteren, devamlılık oluşturan inançlarıdır ve şuurlu ya da şuursuz bir şekilde davranışa yol açmaktadır (Taşyürek, 2010: 93).

Hayat biçimi birden fazla unsurdan etkilenir. Bu unsurlar; güdüler ve inançlar, kişilik, gelir, aile yaşam döngüsü, sosyal ve kültürel faktörler, demografik yapıdır. Değişkenleri ise; hayat tarzları ve davranışları, zevkleri, ilgi alanları, inançları ve beklentileridir (Odabaşı, 2003: 97).

### **1.2.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler**

Doğmasıyla beraber çocuk, ailenin ve toplumun birer ferdidir (Aral vd., 2000: 35). Bu nedenle çocuklar sosyal varlıklardır. Kültür içindeki sosyal bağlar, toplum, kültür ve çocukların yapılarını etkilemektedir. Çocukluk döneminde başlayan çevreyle uyumlu olma gayreti tüm hayatımız boyunca devam eder ve sürekli gelişim göstermektedir (Yavuzer, 1993: 49). Çocukların buldukları topluma ayak uydurmaları, toplumda gerektiği gibi ya da kendilerinden istenildiği gibi davranış göstermesi ve yetiştirilmesi sosyal gelişim kavramını oluşturmaktadır. Çocukların toplumdaki kişilerle güzel geçinmesi ve uyumu sosyal gelişimin tanımıdır (Aral vd., 2000: 61). Çocukların en fazla referans aldığı ve etkilendiği çevre ailesidir. Bu nedenle, ailesi çocuğun ilk sosyalleştiği yerdir. Daha sonra, arkadaş çevreleri ve okullar bu sırayı takip etmektedir (Şişmanoğlu, 2013: 46). Sosyal gelişim doğum anından hemen sonra başlayan, çocukların yaşadıkları çevredeki, değer yargıları, inanç ve davranış gibi kavramları bilmesi ve kabul etmesi, yetiştikçe bulunduğu farklı ortamların ve çevrelerin, gelenek ve göreneklerinin, değer yargılarının sosyal ve kültürel karakterini oluşturmasında yardımcı olur ve yaşamları boyunca sürer (Gökçe, 2003: 140).

Bebeklik sürecinden özgüven elde eden çocuklar zamanla kendi başına bir şeyler yapmak istemektedirler. Ayakkabılarını bağlamak, tek başına oyun oynamak ya da kıyafetlerini kendileri seçmek isterler. Fiziksel olarak gelişim göstermiş ve dillerini kullanmaya başlamış olan çocuk çevresiyle daha rahat iletişim kurmaya başlar (Cüceloğlu, 1996: 357). Çocukların toplum içerisindeki kişilerle iletişim kurması sonucunda sosyal davranışlar öğrenilmektedir. Bu nedenle, okul öncesi dönem çocukların sosyalleşmesi bakımından önemlidir. Çünkü çocuklar ilk defa ailesinin dışındakilerle, özellikle yaşlılarıyla nasıl iletişim kuracağını öğrenir ve böylelikle sosyal gelişimlerine katkı sağlamış olurlar. Sosyal olarak gelişen çocuklar ise, girecekleri farklı ortamlara daha rahat uyum sağlamaktadırlar (Yaşar, 2000: 93).

Ayrıca okul öncesi eğitim kurumlarında sorumlulukları, çocuklara davranma şekilleri ve kişilikleriyle idol olan ilk kişi öğretmenleridir. Sosyal faktörlerden bir diğeri çocukların arkadaş çevreleridir. Çocukların arkadaş çevreleri yalnız sosyalleşmeleri adına değil, onların bilgilenme ve tecrübe kazanma adına da gereksinim duyduğu topluluklardır. Sosyalleşme sürecinde en önemli faktörler arasındadır arkadaş çevreleri. Çünkü paylaşmayı, beraber hareket etmeyi ve sıra beklemeyi öğreten sosyal gelişim etkenleridir. Bununla beraber, çocuklara sorumluluk kavramını, yarışı, haklarına sahip çıkmayı ve çevresindekilerin haklarına da saygı duymayı, önder olma veya üyelik kavramlarını, kazanmayı ya da kaybetmeği öğrenebilecekleri en önemli sosyalleşme aracı olabilir. Son olarak ta çocukların sosyal gelişimini etkileyen haberleşme araçlarıdır. İnternet ve televizyon çocukların çok fazla ilgisini çektiğinden sosyal gelişimlerini etkilemektedir (Baran, 2011: 13).

3 ve 6 yaş çocuklarda sosyal ve kültürel faktörler;

**Aile**, bir kültür mirasçısı olarak öğrenilmiş tepkileri çocuğuna aşılayarak, ona bazı davranışları, normları ve değer yargılarını aktararak vb. şekillerde birikmiş etkileriyle de çocukların ilerdeki davranışını etkileyebilir (Karabulut, 1989: 79).

**Danışman Gruplar**, çocukların yaşamları içerisinde yer alan ailesi ve arkadaş çevresidir. Çocuklar gruba uymak istediği için kişilerin tavırlarını ve kendisine olan bakışını etkileyip, yeni hayat tarzları sunar (Tek, 1999: 201).

**Kültür**, kurallı ya da kuralsız olarak, teoride ve pratikte öğrenilen, toplum içerisinde yaşayanlar tarafından paylaşılan, benimsetilen değerlerin toplamıdır. Nispeten olmasının sebebi maddi kültürel unsurların çabuk değişmesinin (Rönesans) dışında, manevi kültürün (Reform) yavaş değişimi ya da hiç değişmemesidir (Karabulut, 1989: 94).

**Sosyal Sınıf**, çocuklar üzerinde etkili olan, faktörler arasındadır. Bu sınıflar, hiyerarşi yapıyla meydana gelmiş toplumun ortak miraslarını, ilgi alanlarını, tutum ve davranışlarını etkileyen, olduğunca doğal ve devamlılık sağlayan gruplar olarak nitelendirilmektedir (Tek, 1999: 200).

### 1.3. Çocuk Ayakkabısı

Ayaklar vücudun dik duruşunu, beden hareketlerinde orantıyı kurmasını ve yürüyüşü sağlar. Başka bir ifadeyle, bedenle bastığımız yer arasındaki köprüdür.

Ayaklar, üç temel kemiğin birleşmesinden ortaya çıkan, adaleler ve bağdan oluşmuş yapılardır. Tek ayak, yüzden çok bağdan, yirmi altı tane kemikten ve otuz üç tane kastan oluşmaktadır (İmre, 2011: 110).

İnsanlar ilk çağlarda ayaklarını doğanın zararlı etkilerinden korumak için ayakkabı giymeye gereksinim duymuştur ve hayvanların derileriyle ayaklarını korumuşlardır. Zaman içinde insanların yaşamsal birikim ve medeniyet düzeylerinin ilerlemesi, bütün alanlarda olduğu gibi ayakkabı alanında da oluşmaya başlamıştır (Bayraktar, 1993: 1). Ayakkabı, çocuk, kadın ve erkeklerin ayaklarına dışarıdan gelebilecek zararlardan koruyan, kişilerin toplum içerisinde vermek istedikleri mesajı veren, farklı mekânlarda veya kullanım alanlarında giyilen, sayısı ve tabanı farklı malzemelerden oluşan, ayak giyim eşyasıdır (Kastan, 2001: 17). Ayağı dış etkenlerden korumasının yanı sıra, modeli, rengi, kullanım alanı olarak bakıldığında kişiler için artık kıyafetleri tamamlayan eşyalar olarak kabul edilen ayakkabılar, gıdadan sonraki en önemli giyim ihtiyaçlarındandır (Özcömert ve Zirek, 2003: 8). Çocuk ayakkabısı, ayakkabının tanımında da görüldüğü gibi, çocukların ayaklarını dışardan gelecek etkilere karşı muhafaza eden, giyilen kıyafete, kullanım alanına, ergonomisine, ayak yapısına göre kullanılan, kıyafeti tamamlayan ve şık bir görünüm elde edilen, çocuğun gelişimi ve ayak sağlığı içinde etkili olan ayakkabıların tümüne denir (MEGEB, 2007: 4). Genellikle ortopedik, elastik, hafif ve kaymaz tabanlardan ve sayaları doğal, suni ve tekstil malzemelerinden yapılan ayakkabılar, çocukların yaşlarına, cinsiyetlerine, kullanacakları yere göre sınıflandırılır (Tülek, 2016:3).

Ayakkabı, sahip olduğu temel tüketim ürünü olma özelliği sebebiyle, toplumun gelir düzeyindeki artışla beraber, kişilerin demografik özellikleri, tasarım, model, aksesuar, renk ve kalite unsurları devreye girerek koruma özelliğinin yanında, geniş bir kullanım alanına sahip olmuş ve çeşitli ayakkabı türlerinin oluşmasını sağlamıştır (Tülek, 2016: 4). Ayakkabılar, insanların cinsiyetleri ve yaşları, yapım aşaması, kullanıldığı malzeme ve giyilecek yere göre farklı biçimlerde gruplanmaktadır. Genellikle gruplandırmalar yapım yönünden, yaşa ve cinsiyete göre olur. Her ne kadar ayağa giyilen her şeyi yüzeysel olarak ayakkabı diye tanımlasak da, ayağımıza giydiğimiz ayakkabılar sektörde numaralar, cinsiyet ve yaşlara göre değişik ayakkabı terimleriyle ifade edilmektedir. Bu terimler meslek dili olarak günümüzde hala

kullanılır (Akçakale, 2015: 103). Önceki dönemlerden günümüze kadar ayakkabı, kötü ve zor iklimlere karşı ayağı örten, ayağı soğuk havadan muhafaza eden, koruyan durumunda iken zamanla teknolojik ve kültürel alanlardaki gelişimle ve farklılaşan iktisadi olanaklar çizgisinde çocukların kişi olarak kendilerini anlatmasında etkili olarak gelişim göstermektedir. Bugün ise, ayakkabılar sadece çocukların ayağını korumak olarak düşünülseydi, çocuklara ait bir tane ayakkabı olurdu. Fakat böyle olmamıştır ve çocuklar, kişilik, beğeni, dış görünüş, sosyal ve ekonomik durumlarla birbirinden ayrılarak ayakkabıyı kullanmaktadır. Tarih süresince gerçekleşen değişim ve gelişimle ayakkabılar ilk olarak çocuğun belirli bir sınıfa aitliğini gösterebilmesi için malzeme, aksesuar, renk, desen, deriler yönünden tasarlanmış ve çeşitlendirilmiştir (Ceyhanlı, 2019: 1).

Ayakkabıların sosyal yönleri ve estetiği çok önemlidir. Çünkü sosyal ve estetik yönü kuvvetli ayakkabılar, doğru bir şekilde kullanım amacını gerçekleştirmemiş olsa dahi çok fazla revaçta olabilirler (Bici, 2007: 39). Teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıklar ve yaşanan döneme bağlı olarak, ayakkabılarda değişime uğramış, bazı kavramların ve etkilerin ortadan kaldırılması veya zaman içinde hayat şekillerinde meydana gelen yenilikler ayakkabıların kullanımının ve tasarımının çeşitliliğini arttırmıştır (Enes, 2011: 21).

Çocuk ayakkabısının yetişkin ayakkabısına göre önemli farklılığı bulunmamaktadır. Ancak, çocukların ve bebeklerin ayakkabılarında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bebeklerin ayakkabılarının taban ve sayaları yumuşak derilerden yapılıdır. Burun kısmı geniş ve düz kalıpta modeller çalışılır (İmre, 2011: 126). Ayakkabı modelleri incelendiğinde yetişkin ve çocuklar açısından isimlendirme konusunda çok büyük farkların olmadığı ve birçok ayakkabı türünde aynı türlerde isimlerin ortak kullanıldığı görülmektedir.

Çocuklar için modeline göre belli başlı ayakkabı çeşitleri aşağıdaki gibidir.

**Bot:** Yüzü ayağın bilek kısmını geçerek baldırın altına ya da baldırın ortasına kadar gelen, giyilirken kolaylık olması için genellikle toka, atkı, fermuar ya da ön kısmı bağla kapatılan çocuk ayakkabı modelleridir (KTO, 2007: 31).

**Çizme:** Orta Asya'dan başlayan Türk kültür tarihinin çok kullandığı bir ayakkabıdır. Konç parçası (bilekten dize, sarılarak uzayan kısmı) diz kısmına kadar ya da diz kısmından yukarıda olan ayakkabı çeşididir. Ayağın arka kısmında ya da

yan kısmında fermuar kullanılmış, koncu diz kapağının alt kısmından kısa, yakın ya da diz kısmından yüksek olarak yapılan boğazı komple kapalı genellikle kışın kullanılan bir ayakkabı modelidir (Özdilli, 2014: 34).

**Derby (Molyer-Gibson):** Gambalarla karakterize yapılmış, sayası yarı genişliği kadar dikiş uygulanmış bir erkek çocuk ayakkabısı modelidir. Yani gambalar yüze bindirilip, dikilmektedir. Gambaların altında kalan, yüzün ortasındaki dil kısmı serbest bırakılmaktadır (Lunati, 2004: 52).

**Françesina (Oxford- Çarık):** Ayakkabı dili olarak ülkemizde çarık, dünyaca Oxford modeli denilmektedir. Kapalı, yüz gambaya bindirilen bir ayakkabı modelidir (MEGEB, 2009: 15).

**Gova (Dekolte, Fantezi):** Tek deri parçasından oluşan, arkası dikişle tutturulmuş, ağız kısmı açık, burnu açık, yanları açık ya da arkası açık olarak üretilen topuklu kadın ayakkabısına denir. Bu ayakkabı ayağı çok iyi sarmalı, kapalı olarak üretilmişse esneme özelliği olmalı ve ağız kısmının esnememesi için takviye malzemesiyle desteklenmelidir. Güncel moda uygun olarak şekil verilmektedir (Akçakale, 2015: 151).

**Mokasen:** Bağcık olmadan kullanılan ayakkabı çeşitlerinin genel adına mokasen denir (Kastan, 2001: 200). Sert lastikli bir tabana ya da köseleye monte edilmesi ve sayanın tek parça halinde büzdürülmesi en ayırt edici özelliğidir (Leblebici, 2004: 14).

**Rok:** Ayakkabı modelinin yüzü ve ayna kısmı el saracı dikişle birleştirilmiş, sayanın yüze ait derisiyle modelin ökçesi hariç, tüm kısmının sarıldığı ayakkabılardır (MEGEB, 2009: 17). Milo başı, ökçe arkasının kısmı ve taban astarı haricinde yüz derisinden oluşmuş, yekpare yapıştırma ya da fora dikişle dikilmiş ayakkabı çeşitleridir (Özcömert ve Zirek, 2003: 12).

**Sandalet:** Sümerler tarafından bulunan, kösele deriden yapılmış, ökçe kullanılmayan, tabanıyla beraber halka ile bağlanılmış parmak aralı ve bileğinde kayış kullanılmış kolay bir ayakkabıdır (Özdemir, 1995: 30). Kalın ve ince şeritlerden oluşan genellikle kahverengi deriden yapılmış, astarlı ya da astarsız yazlık ayakkabılardır. Teknolojiyle beraber günümüzde daha renkli, sentetik, hasır, deri malzemelerinin karışımı şeklinde olanları ve bilekten bağlananları üretilmektedir (Ateş, 2010: 45).

**Spor:** Kullanım ihtiyacına yönelik, yapılan spor çeşitlerine göre tasarlanmış, rahatlığın ön planda olduğu çocuk ayakkabısı türüdür. Farklı spor dallarındaki hareketleri rahat yapmak ve gelişmesini sağlamak maksadıyla tasarlanırsa da günümüzde rahat olması sebebiyle çocukların günlük hayatlarında en çok kullandığı ayakkabı modelidir (Enes, 2011: 9). Deri, sentetik ve tekstil malzemeler kullanılarak üretilen, genellikle renkli ve çok parçalı ayakkabılardır.

**Panduf:** Çocukların özellikle ev ortamında ve kış mevsiminde giydiği, tabanı ve sayısı çeşitli tekstil malzemelerden yapılmış bir ayakkabı çeşididir.

#### 1.4. Çocuk Ayakkabı Tasarımı

Tasarım temelinde insanlar ve doğa arasındaki bağı izleyerek, hissedilmeyen gereksinimi esere dönüştürmek ve birey yaşamını basitleştirecek, yararlı ve güzel tasarımlar oluşturmaktır. Genel anlamda ise tasarımlar, kişilerin kullandıkları eşyalar ve yaşadıkları hayatı, psikolojik ve bedensel ihtiyaçları ışığında dönemin değerlerinin baştan üretimi ve düzenlenmesidir (Ergür, 1997: 387). Tasarımlar, tasarım yapma isteği durumunda ortaya çıkan ve gerçek ürünün yapılabilmesi aşamasında yol gösterici olan fikir, taslak, çizim, gibi faktörlerin bütünüdür. Tasarlamak, hedeflenen bir sonuca varılabilmesi için nesnelere, sistemlerin veya olayların bir arada toplanmasıdır (Atan, 2006: 335).

İlk olarak yeni ürün tasarımında ürünlerin fiziksel ve sosyal özellikleri belirlenir. Daha sonra fikri hayata geçirme yoluna gidilmektedir. Yeni ayakkabı tasarımı fikirlerin şekil aldığı, belirlenen işlevlerin ergonomik, yapısal ve ekonomik özelliklerinin geliştirilmesiyle üretimine kadar geçen süreyi kapsar (Özler, 2003: 21). Yeni bir tasarım yapma isteği neticesinde oluşan ve esas ürünün oluşturulması sürecinde kılavuzluk eden, çizim, fikir, kartona dökülmesi vb. gibi kavramların bir araya getirilmesiyle tasarım oluşturulur (Atan, 2006: 335). Tasarımlar, düşüncenin belirlenmesi, yorumlanması, tasfiyesi ve geliştirilmesi aşamalarının dışında daha birçok basamaktan geçerek oluşturulmaktadır. Bu basamaklar, arzu ve gereksinimleri belirlemek, konseptini geliştirmek, ilk ürünü tasarlamak, numuneyi üretmek ve kullanım aşamasına getirmek, yenisini geliştirmek, piyasaya arz etmek ve ürünlerin taleplerini inceleyip, değerlendirmektir (Şişmanoğlu, 2013: 18). Tasarım eyleminin gerçekleştirilebilmesi için, ana fikrin ve konunun belli olması, bir plan taslağının

oluşturulması, oluşturulan planın kontrol ve iyileştirme çalışmaları bilinmelidir. Tasarımların başlangıç trend ve pazar olan ürünlerin ayrıca orijinal ve fonksiyonlu da olması gerekmektedir ( Saldıray, 1979: 11). Toplumda yaşayan her insan kendi sosyo-kültürel ve maddi olanakları doğrultusunda giydiği ayakkabılarla kendine has bir kimlik oluşturma amacına yönelmiş durumdadır. Bu isteği gerçekleştirmek için ayakkabı tasarımcıları devreye girmektedir (Ceyhanlı, 2019: 3). Her tasarlanan ayakkabı, farklılaşan hayat koşulları çizgisinde farklı tüketici çözümlmelerine uyum sağlayan gereksinim, istek gibi ana niteliklerle biçimlenmektedir (Şişmanoğlu, 2013: 10).

Ayakkabının çocuklar için üretilmesi, tasarımda en önemli faktördür. Tasarımlar için tasarımcıların yaptığı başlangıçtaki ilk çalışmalar sonunda beceri ve sanatsal bilgisiyle beyinde olduğu özgün fikirlerin birleşimi sonunda tasarım yapma eylemi başlamıştır. Tasarım yapmanın temeli, zihninde göz önüne getirmek ve sonucunda kâğıtların üstüne aktarılmasıdır (Çivitci, 2004: 91). Tasarıma bir bakış attığımızda; zorunlu araştırmaları gerçekleştirip toplanan verilerden hareket edilerek bir konsept veya tema hazırlamak, bu konsepte yönelik nitelikli ayakkabı fikirleri oluşturmak, görselleştirmek, renklendirmek, yetkili birimlere aktararak, numunelerini hazırlattırmasıdır (Kastan, 2007: 17). Ayakkabı tasarımı, belirli bir sürede ortaya konulması gereken bir ayakkabının zihin ve maddiyat kullanılarak meydana getirilmesidir (Alparslan, 2003: 20). Tüm parçaları özenle seçilerek hazırlanan ayakkabı tasarımı, ancak birçok aşamadan geçtikten sonra bütün halini alarak giyimin bir parçası olur. Çağın ve modanın gelişimine göre zamana ve mevsime uygun çocuk ayakkabı tasarımları yapılmaktadır. Tasarım yapılırken özellikle son zamanlarda aranılan en önemli özellik, tasarımda etkilenilen alanların sosyo- kültürel ve sanat yönüyle de analiz edilmesi ve çocuk ayakkabı tasarımlarına yansıtılmasıdır. Ayakkabı tasarımlarında seçilen malzemeler ve kullanılacak ayrıntılar teknolojik araştırmalar sonucu meydana gelmiştir (İmre, 2011: 145).

Çocukluk yılları insan ömrünün biçimlenmesinde önemli tesirleri olan bir devredir. Bu devrenin sıhhatli ilerlemesi giydiğimiz ürünlerle bağlantılıdır (Kılınç, 2002: 122). Çağımızda çocuk ayakkabıları neredeyse yetişmiş bireylerinki kadar önemli olmuştur. Yetişkinlerdeki gibi, çocuklarda da moda kavramı oluşmuştur. Fakat çocuk ayakkabısı meydana getirirken estetik duruşunun önemli olması kadar

ayakkabının güvenilir, sağlıklı, rahat ve kolay kullanıma da sahip olması gerekir (Ünal ve Öndoğan 2001: 226).

Çocukların gereksinimlerinin günden güne çoğaldığı ve biçimlendiği, günlük hayatın neredeyse, tüm alanlarında hissedilen ayakkabı ihtiyacının üretimleri zorunludur. Tüketimlerin olduğu yerlerde üretimlerin olması da kaçınılmazdır. Ayakkabı alanında yapılmakta olan üretimlerde, çocuk tüketicileri farklı arayış içerisine sokmaktadır ve bu da tasarımın zamanla daha da önemini arttırmıştır. Çocuk ayakkabı sektörünün varlığını devam ettirmesi, çocuğun hedef kitle olarak iyi analiz edilmesi onların talep ve gereksinimleri ışığında özgün tasarımların oluşturulmasına bağlıdır. Geçmişten bu yana çocuklar küçülmüş yetişkinler gibi giydirilmiştir ve bu davranış modeli hala devam etmektedir (Kipöz, 1998: 34).

Tüketiciler seçtikleri ayakkabının numaralarının ayaklarına uyumlu olmasını istemektedirler. Ayakkabının giyilmesi sırasında kalıptan dolayı darlık, potluk, büyük gelme gibi sorunlarla karşı karşıya kalmak istemezler. Bunun gibi problemlerin önüne geçebilmek adına, bütün modellere ayrı ayrı oluşturulmuş ölçülerin ayağa uyumlu olması hesaba katılmalı, dikkat edilmeli ve imalata girmeden ilk deneme, numune çalışmalarında oluşturulmuş ayakkabının, dikkatlice gözden geçirilmesi gerekmektedir (Aksoy, 2013: 50). Bir sonraki mevsime ait beğenilerin ve sezona yön veren meşhur markaların tasarımlarının titizlikle gözden geçirilmesi, mağaza, fuar süreçlerinde ayakkabı gruplarına ve tüketici profillerine uyumlu verilerin sağlanması, yeni sezon için modanın kaçırılmasını sağlamamak adına, özenli çalışmak ve toplanan verilerin tasarım sürecinde bir araya getirilebilmesi adına birlikte iş yapılması gereklidir. Sıradaki sezonun trendlerinin ve sektörün ünlü markalarının tasarımlarının analiz edilmesi ve ayakkabı türünün çocuk tüketici özelliklerine göre olan ürünlerin, incelenmesiyle çoğunlukla tercih edilecek renkler ve malzemeler seçilir (Aksoy, 2013: 56).

İnsanların günlük yaşantısının olmazsa olmazı olan tüketimi, ayrıyeten çocuğu toplumda konumlandırmak, hayat tarzını ve kimliğini belirlemek için önemli bir etkidir. Toplumlar ve çocuklar, teknolojik, ekonomik ve sosyolojik faktörler nedeniyle sürekli değişim ve gelişim gösterirler. Tasarımların konusunu çocukların ihtiyaçlarını giderme isteği oluşturur ve oluşan değişimleri korumak için yeni tasarımlar yapar ve üretir. Tasarımlar, çocuğun ayaklarını korumak ihtiyacından bu

zamana kadar günlük hayatta ayağına giydiği ayakkabıların verdiği mesajla fiziksel, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları gidermektedir. Çocukların toplum içerisinde kendilerini anlatma, ihtiyaçlarını, onaylanma ve farklılığa neden olma gibi çocukların psikolojisinden kaynaklı tüketme ihtiyaçları, tasarımın bel kemiğini oluşturur. Ayakkabılar çocukların özellik ve ihtiyaçlarına göre tasarlanmakta ve üretilmektedir (Yılmaz, 2014: 1).

Çocuk tüketiciler aldığı ayakkabının modeliyle ve ayağına giyildikten sonraki süreçte, sorun yaşamamak ve ayakkabının ayaklarında kusursuz durmasını isterler. Ayakkabının kalıbının, ayakkabı modeline ve numarasına uyumlu olması, çocuk tüketicinin ayağındaki ayakkabının görüntüsünden mutlu olmasını sağlar ve ayakkabının duruşuyla alakalı bir sorun yaşamayı engeller. Çocukların ayakkabı modellerine karşı önemli gördükleri özellikler farklılık gösterirken, pazarda o sezonun trend ve modasına uygun, güncel ve değişik ayakkabılar görmeyi arzu ederler. Örnek verecek olursak, sezonda kırmızı, yeşil, pembe gibi renkler ilk sıraya geçmiş ve çocuk tüketicilerin bu renklere olan ilgisi çoğalmış ve taleplerini gidermek için bu renklere ayakkabı modelleri koleksiyonlara katılmıştır. Ayakkabıların trend ve moda uyumluluğu pazara kalıp, renk ve model bazında yenilikler koyabilmesiyle mümkündür ve bu biçimde tüketicilerin yenilik arayışları engellendiği gibi, değişik çocuk tüketicileri de pazarına katabilir (Aksoy, 2013: 50).

Çocuğun gelişimleri ve yaşları, farklılaşan ihtiyaç ve beğenileri, ayakkabı tasarımının biçimlendirilmesinde ayakkabı tasarımcılarıyla sektör yöneticilerinin beraber çalışmalarını gerektirmektedir (Yıldızlı, 2017: 11). Çocukların sosyal ve psikolojik gelişiminin etkilenildiğine inanan ayakkabı tasarımcıları, çocuk ayakkabılarını, işte tam da bu sebepten dolayı ürünün çeşidine, mevsimine, yaş aralığına, kullanım alanına, kullanılacak olan malzemeye ve özelliğine göre ayırmaktadırlar (Akarslan, 2008: 18). Çocuğun fiziksel, zihinsel, duygusal istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edilmemesi gerektiğinden, onlar için oluşturulup tasarımıyla da teorik ve pratik anlamda yapılandırılmış ayakkabılarla yetinmemişlerdir (Yıldızlı, 2017: 11). İhtiyaçları tam manasıyla ve fonksiyonel olarak karşılamakta olan ayakkabı tasarımları yapabilmeyen formülü, hedef kitlenin düzgün ve dikkatle incelenmesine, isteğinin ne olduğunun bilinmesine ve yapılan piyasa araştırması

neticesinde tüketicide kıymet yapacak etkenlerin belirlenmiş olmasına bağlı olur (Yamak, 1994: 21).

Yapılan araştırmalardan yola çıkıldığında güvenilirlik, işlevsellik, sağlamlık, görsellik, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılama üretimin kolaylığı maliyetin tasarıma yön verilerek düşürülmesi gibi kullanıcıya yarar sağlayan esas nitelikler ürün tasarımının dikkat edilmesi gereken hususlarıdır (Burdurlu vd., 2004: 140). Ayakkabının kullanımının yanında tasarımcılar çocukların zevklerine hitap edip, süsleme, renk kombinasyonları yapma, farklı malzemeleri bir araya getirme, trendleri takip edip, çocukları mutlu edecek, zevklerine uygun ayakkabıları tasarlamak zorundadır (İmre, 2011: 50).

Çocuk ayakkabıları, geçmiş yıllardan günümüze dek hem kullanım ile görünüm açısından hem de yapımında kullanılan malzemeler yönüyle birtakım aşamalardan geçmiştir. Yalnızca, tabiat şartlarından korunmak amacıyla, ilk zamanlarda kullanılmakta olan çocuk ayakkabıları, sonradan çocuk giyiminin tamamlayıcısı olmuştur. Dönemlerin bazılarında giyilen çocuk ayakkabılarının abartılı, bazılarında ise sade olduğu bilinmektedir (Özdilli, 2014: 22).

Ergenlikten önce çocukların, hangi gruba ait olmak istiyorsa ya da meyil ediyorsa o gruba ait olan popüler ürünleri giyinmek ister ve böylelikle de yavaş yavaş tasarım, model fikri oluşmaya başlar. Bu yaşlardaki çocuklar tarzlarını daha çok ayakkabılardan etkilenecek oluştururlar. Ayakkabı kullanımına bakıldığı zaman fiyatının ve bazı küçük işlevsel özelliklerin değiştiği gözlemlenmiştir. Ayakkabı detaylarında ki süslemelerini, dikişini, modelini, kalıbını, rengini ve tabanını tasarımcılar çocuklara göre farklı yaparlar. Çocukların model ve tasarımlara olan bakış açıları yetişkinlere göre farklıdır. Çocuklar için, görselini, tasarımını beğendiği ayakkabının ne kadar pahalı olduğunun, tanınırlığının ya da kalitesinin pek önemi yoktur. Çocuklar o modeli belirli bir çeşit ürünle veya kullanımla özdeşleştirdikleri için isterler. Bu sebeptendir ki, çocuklar bir ayakkabıyı seçerken, sadece gerçekten sevdiklerini ve istediklerini alacaklardır (Kipöz, 1998: 39).

### **1.5 Çocuk ve Tüketim**

Genel bir ifade ile tüketim, ihtiyacın giderilmesi yönünde yapılan bütün faaliyetler ve katlanılan masraflardır. Tanım olarak ise, insanların ihtiyaçlarını

gidermek için iktisadi mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır (Tek, 1999: 184). Kişiler dünyaya geldikleri andan itibaren yaşamlarının sonuna dek sürekli olarak bir şeyler tüketirler (Karalar, 2005: 3). Bilinçli olsun veya olmasın herkes, hayatını sürdürebilmek adına tükettiği mallar ve hizmetlerle yol göstermekte ve satın almayla ekonomiye destek vermektedir (Mucuk, 2000: 261). Günümüzde önemli tüketici gruplarından birisini oluşturan çocuklar tüketimin her alanında olduğu gibi giyim ürünleri grubunda da önemli bir pazar payını oluşturmaktadır. Tüketim, sosyal ve biyolojik bir varlık olan çocuğun, bu niteliklerinden kaynaklı gereksinimlerini karşılamak için hizmet ve ürün satın alması nedeniyle her çocuğu bir tüketici olarak kabul ettirir (Akyüz, 2009: 3).

Tüketiciler neyi, ne zaman, nereden, nasıl alayım sorusuna cevap bulduklarında satın alırlar. Bu süreç beş aşamadan oluşur. İhtiyaç fark edilir, bilgiler toplanır, alternatifler değerlendirilir, satın alma kararının verilmesi ve sonrasında değerlendirmenin yapılmasıdır (Koç, 2008: 298). Tüketici davranışları belirli amaca ulaşmayı hedefleyen güdülenmiş davranışlardır. Öyle ki bu davranış ihtiyaç ve isteklerin tatmini ile başlamakta ve satın almayla son bulmaktadır. Tüketici davranışında en önemli üç öge, tüketicinin ürünle kendisini ifade etmesi, kimlik arayışı ve imaj gibi unsurlardır. Tüketiciler tüm iç ve dış faktörlerden etkilenmektedirler. Bunlar, aile, sosyal sınıf, danışman gruplar, kültür gibi faktörler olsa da tüketici içinde bulunduğu duruma uyum gösterebilmektedir. Yani tüketici etkisinde kaldığı faktörlerle karar vermektedir. Tüketici davranışlarının tanımlamasını zorlaştıran en önemli faktörlerden biri de, kişisel farklılıklardır. Farklı tüketiciler farklı zaman, yer ve tercihlerde bulunacaklarından tüketici davranışını kolay bir yolla tanımlamak zordur (Budak, 2012: 6).

Çocuğun tüketici konumuna gelmesinde ebeveynin rolü büyüktür. Onların tüketim alışkanlıklarının tarzına ebeveynler etki eder. Çok küçük yaşlardan itibaren aile içindeki tutum ve davranışlarından dolayı çocuğun tüketim davranışları şekillenmektedir. Çocuklar içerisinde yaşadığı coğrafya ve kültürün izlerini taşımaktadırlar. Satın alma güçleri, eğitim gibi özellikler bu yolda farklı göstergeler sunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). Çocuk tüketiciler okul öncesinde ebeveynlerini taklit ederek tüketici kimliklerini kazanırlar. Çocuklar ile anne ve babalarının arasındaki iletişim, tüketici olarak sosyalleşmesinde belirleyici etkindir.

Okul öncesi çocukların erkenden tüketici bilincinin oluşmasında, sosyal ve ekonomik faktörlerin dışında çevresel ve kültürel faktörlerde etkilidir (Bulut vd., 2014: 30).

Satın alma davranışı, ailenin geliri, ebeveynlerin eğitim durumları, yaşadıkları çevrenin yapısı gibi farklılıkların, araştırılmasıyla ortaya konulmaktadır. Çocuk tüketicilerin sosyal hayatlarındaki etkisi ve hareketleri konusu incelenerek, çocukların tüketici olarak tatmin edilmesi ve yarar sağlaması ilk hedeflerdendir. Bu amaçla çocuk tüketicilerin sosyalizmle ve çevreyle yerini, tüketicinin hareketleri etkisinde kalarak yol göstermektedir (Şişmanoğlu, 2013: 47). Kullanılan ürüne ve moda karşı tutuma bakıldığında çocukluk dönemindeki yaşama şartlarının, demografik özelliklerinin ve kişilik faktörünün etkili olduğu gözlenir. Erkek çocukların tüketim kişiliklerini oluşturmada, bilgisayar, bisiklet, saat, hesap makinası gibi elektronik eşyalara önem verirken, kızlar ise giyim ve ev eşyasına yönelirler (Kipöz, 1998: 39). Bireylerin satın alma davranışında farklı yaş gruplarının sergilediği davranış biçimleri ve önem verdikleri hususlar bulunmaktadır. Bireyler yaşla beraber gereksinim ve isteklerde de farklılık gösterirler. Bireylerin yaş ve yaş dönemleri, onun ne tür markalara, tarzlara, eşyalara yönlenebileceğinde etkili olmaktadır (Işık, 2000: 31).

Çocuklar artık anne ve babalarına nazaran çok daha küçük yaşlarda tüketici konumuna gelmişlerdir. Ailenin doğrudan etkisi, bilgilenmesi çocuğun tüketim davranışının oluşumunu şekillendirir. Sözlü ifadeler ve örnek davranışlar inanç ve norm kalıplarını geliştirir. Aileler, çocuğun tüketici statüsünü kazanmasında ve mücadeleli ortamlarda çevrelerine uymasında yaptığı baskıyla sosyal açıdan en önemli ve ilk kurumdur. Aileler, tüketici davranışlarının çocukluk sürecinde geliştiği, yetişkin davranışlarıyla ilgili modellerinin biçimlendiği birimdir. Tüketici olarak çocuklar, haberleşme araçları ve yaşlıları gibi farklı etkenlerin altında olsalar bile, her zaman için en büyük etken aileleridir ve çocuklarının satın alma biçimlerini farklı yollarla etkilemektedirler (Şener ve Babaoğlu, 2007: 137).

Çocuklarda istek ve ihtiyaçlardan oluşan giyinme sebepleri sonunda tüketim kavramı meydana gelir (Altunışık 2006: 64). Çocuklar, yaşadıkları çevrede dikkat çekmek için giyimi nesne mahiyetinde kullanırlar. Çocukların giyinme sebepleri kişiliklerinde meydana gelen sık değişimlerin olduğu dönemden geçmesi, kendi kimliklerini bulmaya çalışması ve giydikleriyle kendini ifade etme yoluna gitmesidir.

Çocuk giyimi gibi çocuk ayakkabı seçimi de, kullanım, maliyet vb. sebeplerden kaynaklı ebeveyn kontrolünde gerçekleşir. Böylece hedef kitle ürünü kullananlar çocuklardır ve ebeveynler çocuğu yönlendirirler. Ebeveynin yönlendirmesinin, çocuğun davranışına ve eğilimlerine uygun olması gelişimsel anlamda olumlu bir yaklaşım olacaktır. Bu sebeplerden ötürü ürün tasarımcısı hem kullanan hem de tüketen kitleyi rahatlatacak şekilde çalışmalıdır (Şişmanoğlu, 2013: 71).

İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar yaşadığı hayatta, birçok yaştan geçmişlerdir. Fakat ergenlik ve çocukluk dönemleri, diğerlerine göre psikolojik ve biyolojik anlamda daha yoğun bir süreçtir. İnsan gelişiminin yaşa bağlılığı ayakkabı seçimlerini de yaşa bağlı olmaya zorlayarak etkilemiştir (Çivitçi, 2004: 73). Her yaş grubu çocukların gereksinimleri ve davranış biçimleri farklıdır. Çocukların yaşları ve yaş dönemleri, onların nasıl ürünlere, nasıl stillere ve modellere yöneleceklerinde etkilidir (Işık, 2000: 31). Çocuk tüketiciler ayakkabı giyimini değişik sebeplerden ötürü isterler ve tercihte bulunurlar. Ayakkabılar sadece ayağı dışarıdan gelecek zararlı etkilerden korumak için değil, ayrıca toplumun içindeki sosyolojik gereksinimlerini karşılamak, ayağı sıcak tutmak, giyilen kıyafete uydurmak, süslenmek ve toplum içinde şık görünebilmek için kullanılır (Akgül, 2008: 7).

Ayakkabı üreticileri çocukların büyük bir tüketici pazarı olduğunu bildiklerinden, farklı tekniklerle bu alandan fayda sağlamayı hedeflemektedirler. Çocuk ayakkabılarında, direkt olarak çocuğa mahsus olanlar ilk sırada olurken, bunu çocuğun etkisiyle ebeveynlerin aldıkları takip eder. Çocuğun ebeveynlerine direkt karar aldırtamadıkları durumlarda karar alma sürecini etkilemiş olurlar (Karalar, 2006: 171). Çocuğun ekonomik alandaki itici güçlerine karşılık olan direkt çocuğa hitap ederek üretilmiş ürünler ve hizmetler çerçevesinde ve çocuğun hedef olduğu pazarlarda gözle görülen ve belirgin bir artış olmaktadır. Ülkemizde de her geçen yıl çocukla ilgilenen kuruluşların sayısı artmaktadır. Sadece çocuğa hitap eden ve imalat yapan ayakkabı ve kıyafet sektörü, hikâye kitapları, oyun merkezleri, gıda ürünleri, çocuk menüleri vb. birçok hizmet sadece çocuğa tahsis edilmiş ve onların ne kadar önemli bir hedef tüketici olduğunu ortaya koymuştur (Gülerarslan, 2011: 127).

Şimdilerde hedefi çocuk tüketici olan birçok firma, çocuğu ayakkabıya karşı yöneltmek için çocuğun hayallerinden faydalanmaktadır. Ayakkabı üretenler, çocuğun izlediği reklamlar, animasyonlar ve çizgi filmler gibi medya unsurlarını,

pazar planlaması durumuna getirerek çocuğun ilgi ve alakasını çekmeye çalışmaktadırlar (Baran, 2011: 27). Çocuklar artık günümüzde, hem kendisine müteveccih ürünleri ya da ihtiyaçları temin etmeye/ ettirmeye teşvik etmesi, hem de anne ve babaların satın alma davranışlarındaki etkinliklerinin çoğalmasında adına, TV, laptop, tablet, radyolar, gazeteler, sosyal medya reklamları ve promosyonlara kadar satın almaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu aşamada satın alma süreçlerinin başarılı olması için, çocuk tüketicilerin, ebeveynlerin karar verme süreçlerinde ve ne tür bir ayakkabı ya da ürün alınmasında ne düzeyde etkin olduklarının tasarımcılarca farkına varılması mecbur görülmektedir (Gülerarslan, 2011: 135).

Çocuk ayakkabı üretiminin ilerlemesi, ayakkabı pazarlarında her türlü tasarımların bulunması ve çocuğun ayakkabı seçimlerinde anne ve babaları gibi yetkiye sahip olabilmesi gibi durumların ele alınmasıyla, çocukta kendisine ayakkabı tercih edebilir ve yetişkinlerin ayakkabıdaki modelleri ve tasarımlarını, yaşları, kullanım alanı ve ayak numaralarına uymak koşuluyla sahiplenebilirler. Bu durumda çocuklara ayakkabı üretirken, satın alırken ve stil oluştururken göz önünde bulundurulması zorunlu olan özellikler bulunmaktadır (Varol vd., 2013: 63). Çocuklar alışveriş yaptıkları yerlerde birçok model görmek, çeşitler arasında hoşuna gidenleri, ihtiyacına hitap edenleri incelemek, seçtikleri ayakkabılar arasında bir tercihte bulunmak isterler ve bir birlerine benzeyen ayakkabılar arasında seçenek yapılmasını ve girdikleri mağazalarda birkaç tane seçenekle kısıtlanmamasını isterler. Bu nedenle, tasarımcıların model sayılarını artırmaları gerekir ve böylelikle, mağazalara girecek olan sezondaki tüm ayakkabı gruplarının model sayısı arttırılmış olur. Çocuklar alışveriş yaparken mağazalarda birçok ayakkabı seçeneğiyle karşılaşmış olacak ve kendilerini mutlu eden üründe satın alma gerçekleştireceklerdir (Aksoy, 2013: 51). Ebeveynlerin ve çocuk tüketicilerin satın almadan önce, dikkatini çeken yönleriyle, ayakkabının özelliklerini algılaması gereklidir (Deniz ve Erciş, 2008: 305).

### **1.6. Konu İle İlgili Araştırmalar**

Araştırma kapsamında, 3-6 yaş çocuk ayakkabı tasarımının önemini ve çocukların ayakkabı tercihlerinde etkili olan demografik özellikler, satın alma faaliyetleri, ebeveynlerin etkisi, çocukların ayakkabı alırken ki tepkisi, tercih

ettikleri ayakkabı modelleri, malzemeleri, renkleri, desenleri, süsleme teknikleri, yapım teknikleri, ergonomik açıdan etkisi, kullanım alanı ve yaşadıkları problemler açısından sonuçlar ortaya koymak amaçlanmıştır. Konu ile ilgili yapılan literatür taramaları sonucunda elde edilen araştırma sonuçları özetlenmeye çalışılmıştır.

**Yurt, Yasin (2011)**, “*Okul Öncesi Dönemdeki Çocuklarda Ayakkabı Uygunluğunun Değerlendirilmesi*” isimli araştırmasında anaokulu çocuklarının giydikleri ayakkabıların uyumluluk derecesini ve bu uyumluluğun ailelerin sosyal ve kültürel faktörleriyle ilgili etkilerinin olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma kapsamında, Ankara’da değişik sosyal ve kültürel bölgelerdeki 16 anaokulu rastgele seçilmiş, 4 ile 6 yaşlarındaki 1000 çocuk üzerinde okul dışında ve içinde kullandığı ayakkabılar incelenerek, Ayakkabı Değerlendirme Ölçeği yardımıyla değerlendirme yapılmıştır. Ayaklarının ölçümünde ise, ayak izi alma yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; en çok vakit geçirdikleri okul içindeki ayakkabılarının, uygunsuz niteliklerde olduğu belirlenmiştir. Çocuğun giydiği ayakkabılarla ailenin sosyal ve kültürel durumlarının uygunluğu arasında her hangi bir bağlantıyla karşılaşılmamıştır. Ayakkabıların puanının, erkek çocuklarda kız çocuklara göre ve ebeveynlerin seçimleri hususunda ikazlarda bulunan anaokullarına devam etmekte olan çocuklar ile başka anaokullarındaki çocuklara göre, daha yüksek çıkması araştırmanın başka bir sonucudur. Çocukların ayak sağlıkları ve uyumlu ayakkabı seçimleri hususunda anaokulları ve ailelerin yanında bu alanda hizmet eden sağlık görevlileri ile çocuk ayakkabısı üreten firmalarında bilgilendirilmesi yönünde gelişim programlarının uygulanması gerektiği tespit edilmiştir.

**Ercan, Duygu (2017)**, “*5-10 Yaş Arası Çocuk Tüketicilerin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler*” adlı yüksek lisans tezinde çocukların, giysilerde dikkat edilen faktörler, giysilerde tercih edilmekte olan modeller, dikiş ve süslemeler, kumaşın çeşidi, rengi, çocukların satın almadaki tepkisi, giysilerden ve mağazalardan istekleri özellikleri inceleyerek bu faktörlerin cinsiyetlere göre değişip değişmediği konusunu araştırmıştır. Araştırma kapsamında, Edirne de bulunan altı devlet okulundaki beş ile on yaşlarındaki 667 öğrenciye anket uygulanmıştır ve elde edilen bilgiler spss programına aktarılmış, yüzde ve frekans değerleri alınarak veriler elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; çocuk tüketicilerin, giysilerin vücuda uygun olması, kalite ve model faktörünün hem kız

hem de erkek çocuklarında önem verdiği hususlar olması ve çocuğun beğendiği giysilerde de tepkilerini ortaya koydukları görülmüştür. Çocukların markada ısrar etmedikleri ve en çok aldıkları giysilerin erkeklerde eşofman kızlarda pantolon olduğu ve her iki grubunda üstte t-shirt tercih ettiği tespit edilmiştir.

**Saygılı, B. Başak (2014),** “*Okulöncesi Çocukların Giyinme Davranışlarını Geliştirmeye Yönelik Giysi Tasarımı*” adlı araştırmasında, 3-6 yaşlarındaki çocuğun giyinme kabiliyeti, tercih ettikleri giysilerin özellikleri, rengi, süslemeleri ve anne ve babaların çocuğunun giyinme kabiliyetlerine ilişkin fikirleri ve ilk çocukluk döneminde düğme ilikleme yöntemi ile ilgili tasarlama biçimi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında okul öncesi erkek ve kız çocukları için giysilerdeki düğme ilikleme davranışını ve küçük kaslarını kullanmayı öğrenmesi için gömlekler tasarlanmış, 44 erkek çocuğuna ve 54 kız çocuğuna olmak üzere toplamda 98 çocuğa anket ve gözlem tekniği uygulanmış, yüzde ve frekans değerleriyle birlikte cinsiyetler arasında karşılaştırılmalı veriler tablolarda sunulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; çocukların giysileri giyerken doğru ilikleme yapamadıkları, bunu kolaylaştırmak için düğme renklerini 3 renkten ve 3 boydan meydana getirilmiş olmasına rağmen çocuğun tek kolunu giymede zorlanmadığı, diğer kolunu giyerken ve bedenine oturturken zorlandıkları görülmüştür ve bu nedenle koltuk altı derinleştirilmiştir. Çocuklar için kumaş özellikleri önemli olduğundan pamuklu olmasına dikkat edilmiştir ve severek giymeleri için kızların çiçekli, erkeklerin, gündemde olan çizgi film kahramanlarını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

**Südaş, D. Hatice (2015),** “*Çocuk Tüketicilerde Marka Tanınırlığının İncelenmesi: Okul Öncesi Çocuklar Üzerinde Bir Araştırma*” adlı araştırmasında, anaokulunda okumakta olan çocukların markaları tanıyıp tanımadığını, hangi ürünlerin markalarını bildiği ve çocuğun gelişiminde markaların etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma kapsamında 3-4-5-6 yaşlarındaki devlet ve özel anaokullarında okuyan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 62 kız 55 erkek öğrenci üzerinde markaların bilinirliğini ölçmek için, 8 ebeveynle görüşülerek hazırlanmış ve pazarlamacılar tarafından değerlendirilmiş 15 ürün grubu seçilerek 25’i çocukların kullandığı, 25’i yetişkinlerin kullandığı marka logolarına karar verilmiştir. Çocuklara beyaz zeminde ve aynı boyutta olan logo örnekleri gösterilerek, isminin söylenmesi istenmiştir ve markayı direkt bilenlere 1, dile

getiremeyenlere 0 verilerek veriler elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; çocukların yaşları arttıkça daha çok marka tanıdıkları, sosyal ve ekonomik anlamda özel okula giden çocukların, devlet okullarına giden çocuklardan daha çok marka bildikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca çocuğun televizyon reklamlarında gördüğü marka ve ürünlerin satın alınmasında da ısrarcı oldukları tespit edilmiştir.

**Karaca, Yusuf, Özkan, Veysel ve Kafadar, Onur (2017)**, “*Okul Öncesi Çocukların Pazarlama Kavramları Farkındalığının Kırsal Kesimde Yaşayan Çocuklar İle Şehirde Yaşayan Çocukların Karşılaştırılması*” adlı araştırmasında, 4 ile 6 yaş arasındaki, kentte ve kırsalda yaşayan okul öncesi çocukların alışveriş becerileriyle öğrendikleri pazarlamadaki kavramları algılamasını, yakınlığını, farklarını ve hayatlarındaki yerinin ne olduğu araştırılmıştır. Araştırma kapsamında Afyon merkezde dört farklı semtte bulunan 4 anaokulundan 133, Afyon Çay’a bağlı iki beldede seçilen 3 okuldaki 4 anaokulunda 47 çocuğa mülakat, gözlem ve drama yöntemleri kullanılarak veriler elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; pazarlama kavramları farklılığından dolayı kentte yaşayan çocukların kırsalda yaşayan çocuklara göre davranış ve bilimsel olarak daha iyi oldukları, ayrıca çocukların bilinçli tüketici olabilmeleri aile ve öğretmene bağlı olduğu ortaya çıkmıştır. Marka kavramını kentte yaşayan çocuklar daha iyi anlamaktadır. Çocuklar ürünlerin fiyatlarının, ürünün büyüklüğüne bağlı olduğunu düşünmektedir. Kentteki çocuklar daha çok kendi isteklerini ön planda tutarken, kırsaldaki çocukların paylaşımcı ve aile odaklı olduğu görülmüştür. Pazarlama kavramlarındaki bilinç düzeylerine dayalı kentte yaşayan 4 ile 5 yaş arasındaki çocuklarda fark olurken, kırsalda yaşayan 4 ile 6 yaş arasındaki çocuklarda bir fark görülmemiştir. Günümüzde yaygın hale gelen internet alışverişlerini kırsalda yaşayan çocuklar bilmez iken, merkezde yaşayan çocukların hakim olduğu tespit edilmiştir.

**Çat, K. Arzu (2018)**, “*Reklamlardaki Çizgi Film Karakterlerinin Çocuk Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi*” adlı araştırmasında, 4-5- 6 yaş arası çocukların ürün seçimlerini etkileyen faktörler, çocuğun aile satın alma davranışlarına etkisi ve çocuklara yönelik hazırlanan, gıda reklamlarındaki çizgi film karakterlerinin çocukların satın alma ve aldırma davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında, Bolu da bulunan 4 ile 6 yaş arasındaki çocuğu olan annelere gönüllü olarak 45 dakikalık görüşme yöntemiyle sorular sorulmuş ve veriler elde

edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; televizyon izlerken genelde ebeveynlerin çocukların yanında olmadığı ve çocukların bir ile beş saat arasında tv izledikleri, 4 ile 6 yaş arası çocukların bir ürünle ilgili kötü ve iyi kavramlarını bilmesede dahi, izledikleri reklamlardan etkilendiği ve inandırıcı bulduğudur. Çocuklar reklamlarda gördükleri çizgi film karakterli ürünlere sahip olmak istemektedirler. Bunun yanı sıra, çocuğun ailenin satın alma kararında da etken olduğu tespit edilmiştir.

### **1.7. Araştırmanın Amacı**

İnsanın doğup, ayaklarının üstünde durmaya başlamasıyla birlikte ayakkabı kullanımı hayatın önemli bir parçası haline gelmektedir ve kullanımı kaçınılmazdır. Kullanılan ayakkabı ile ekonomik durum, kültürel ve sosyal değerler, moda ve gelenekler arasında her zaman büyük bir bağlantı vardır.

Vücudun tüm yükünü kaldıran ayakların sağlığı her yaşta önemlidir. Özellikle ayak gelişiminin tamamlanma dönemi olan bebeklik ve çocukluk dönemi yanlış ayakkabıların tercih edilmesi sonucu ayak yapısında deformelerin oluşmasına neden olabilmektedir. Günümüzde teknolojinin ilerlemesi malzeme ve tekniklerde çeşitliliği artırmış, çocuk ayakkabılarının da gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Artan çeşitlilikle birlikte, yetişkinlerde olduğu gibi çocuklarda da çok farklı türlerde ayakkabı üretimi gerçekleştirilmektedir. Önemli pazar payına sahip olan çocuk ayakkabısı üretiminde tüketicilerin tercih ve beklentilerinin tespit edilmesi ve sektörün bu bilgiler doğrultusunda üretimini gerçekleştirmesi önemlidir. Bu araştırmanın amacı, 3-6 yaş arası çocuk ayakkabılarında tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemek, ayakkabı tercihlerinde etkili olan faktörleri ve dikkate aldıkları özellikleri tespit etmek ve ayakkabıların kullanımı esnasında yaşanan problemleri ortaya koymaktır.

Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

- 3-6 yaş aralığındaki çocuk sahibi olan ebeveynlerin demografik özellikleri ve çocuk ile ilgili bilgiler nelerdir?
- Ebeveynlerin 3-6 yaş aralığındaki çocuklar için ayakkabı satın alma davranışları ile ilgili bilgiler nelerdir?
- Ebeveynlerin 3-6 yaş aralığındaki çocuklar için ayakkabı satın alırken tercih edilen özellikler nelerdir?

- Ebeveynlerin 3-6 yaş çocukları için satın aldıkları ayakkabıları kullanım esnasında yaşadıkları problemler nelerdir?
- Çocukların cinsiyeti ile ebeveynlerin çocuklarına ayakkabı satın alma davranışları, satın alırken tercih edilen özellikler ve çocukların ayakkabıları kullanım esnasında yaşadıkları problemler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Ebeveynlerin gelir düzeyi ile çocuklarına ayakkabı satın alma davranışları, satın alırken tercih edilen özellikler ve çocukların ayakkabıları kullanım esnasında yaşadıkları problemler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### 1.8. Araştırmanın Önemi

Yürümeye başladığımız andan itibaren önemli ihtiyaçlarımızın başında gelen ayakkabıların ayak gelişimi dönemindeki etkisi göz ardı edilemez. Bu nedenle çocukluk döneminde tercih edilen ayakkabılar çok önemlidir. Yanlış ayakkabı kullanımı ayak sağlığı açısından olumsuz sonuçlar doğuracaktır. Çocuk ayakkabılarının tasarımında daha çok ayak gelişimleri, ayak yapısına uygunluğu ve ayak ergonomisi açısından gerekli özellikler dikkate alınmalıdır. Çocukların ayak yapısındaki değişim ve büyüme süreçleri belirlenmeli, bu süreci olumsuz etkilemeyecek özellikte, özgün ve kullanımı kolay ayakkabılar tasarlanarak ayak sağlığı üzerinde olumsuz etki yaratmayan malzemeler ile üretilmelidir.

Çocuk ayakkabılarının seçiminde göz önünde bulundurulması gereken en önemli özellik yaş faktörüdür. Gelişimin yaş ile değişmesi diğer giyim ürünlerinde olduğu gibi ayakkabı seçiminde de büyük oranda etkilidir. Özellikle 3-6 yaş aralığı çocuğun ayak gelişiminin en hızlı yaşandığı dönemlerdir. Ebeveynler var olan birden fazla ürün arasından çocuklarının ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için uygun buldukları ayakkabıyı tercih etmektedirler. Tercih edilen ürünlerin tasarımı, fiyatı ve malzemesi gibi unsurlar tüketicilerin kişiliklerini, hayat stillerini, gelir düzeylerini, zevklerini yansıtmakta olup, etraflarına kendileri hakkında bilgiler vermektedirler. Ayrıca üreticiler açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin satın alma davranışlarının, tercih ettikleri özelliklerin ve kullanım esnasında ürünler ile ilgili yaşadıkları problemlerin belirlenmesi günümüz rekabet koşullarında oldukça önemlidir.

Gelişen teknoloji, sosyal medya kanallarının çoğalması, kitle iletişim araçları ve çocukların daha erken yaşlarda sosyalleşmeye başlaması gibi etmenler onları da tüketim kültürü içerisine çekmekte ve bu durum ebeveynlerin tüketim ürünleri üzerindeki etkilerini azaltarak çocukların daha etkin hale gelmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda çocuk tüketici davranışlarına etki eden en önemli faktörlerden biri olan tasarım ve diğer unsurların hem çocukların hem de ebeveynlerin ayakkabı satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Ayrıca çocukların yaş, kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel özelliklerindeki farklılıklar ve ailelerin gelir düzeyleri, meslekleri gibi faktörlerin de ayakkabı tercih süreçlerini önemli ölçüde etkilediği söylenebilir.

Bugün çocuk tüketici grubu hem giyim hem de ayakkabı alanında önemli bir pazar payı oluşturmaktadır. Ayakkabı sektörü açısından 3-6 yaş aralığındaki çocuk tüketiciler ile ilgili çalışma bulunmaması araştırmanın önemini artırmaktadır. Araştırma sonuçlarının ebeveynlerin çocuklarına ayakkabı satın alma davranışlarını ortaya koyması nedeniyle çocuk tüketiciler için ayak sağlığı ve gelişiminin de dikkate alınarak ayakkabı tasarımlarının nasıl olması ve üretim materyallerinde neler kullanılması gerektiği noktasında üreticilere veri açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, cinsiyet ve ailenin gelir düzeyinin satın alma davranışları açısından incelenmesi ve satın alma davranışları arasındaki farkları belirlenmesi önem taşımaktadır.

## BÖLÜM II

### 2. YÖNTEM

#### 2.1.Araştırmanın Modeli

3-6 yaş arası çocuk ayakkabılarında tüketici tercihlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

#### 2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde yaşayan farklı sosyo-ekonomik duruma sahip 14 anaokulunda eğitim gören 3-6 yaş aralığındaki çocukların ebeveynleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, İstanbul ili, Küçükçekmece ilçesinde faaliyet gösteren ve Milli Eğitim Müdürlüğü'nden izin alınan 14 anaokulunda öğrenim gören ve rastlantısal olarak seçilen, araştırmaya katılmaya gönüllü 600 öğrencinin ebeveyni oluşturmaktadır.

Örneklemi oluşturan İstanbul ili Küçükçekmece İlçesindeki çocuk tüketicilerin istatistiksel verileri Tablo 1' de verilmiştir.

**Tablo 1. Türkiye İstatistik Kurumu 2018 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi İstanbul İli Küçükçekmece İlçesi Rapor Bilgileri:**

Cinsiyet	Yaş			
	3	4	5	6
Erkek	6.486	6.323	6.111	6.005
Kadın	6.054	6.148	5.688	5.776
Toplam	12.540	12.471	11.799	11.781

Kaynak: TÜİK,2018:1.

Örneklemi hesaplamak için aşağıdaki formül kullanılmıştır.

N= Evrendeki Birey Sayısı

Z= Güvenilirlik Katsayısı (%95 için): 1.96

D= Standart Hata: 0.05

Değişkenin Varyansı: 0.5

$N \cdot Z^2 \cdot (0.5)^2$

$(N-1) \cdot D^2 + Z^2 \cdot (0.5)^2$

Okul	Evren	Örneklem
Anaokulu	48591 öğrenci	381,154 Öğrenci

Yukarda uygulanmış olan formülle elde edilen örneklem büyüklüğü 381 öğrenci ebeveyni olarak tespit edilmiştir. Ancak çalışma 600 öğrencinin ebeveynine uygulanmıştır.

### 2.3. Sayıtlar

Bu araştırmanın yapılmasında olabilecek varsayım ve sayıltı;

- Ebeveynlerinin 3-6 yaş çocukların görüşlerini temsil ettiği varsayılmıştır ve anketlere verdikleri cevaplar gerçekleri yansıtmaktadır.

### 2.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

- Araştırma, 3-6 yaş arası çocuk ayakkabılarında tüketici tercihleri ile sınırlandırılıp, diğer konular araştırma kapsamına alınmamıştır.

- Araştırma, 3-6 yaş çocuk sahibi olan ebeveynler ile sınırlandırılmıştır.

- Araştırma ayakkabı satın alma davranışlarının tespitine yönelik bilgilerin yer aldığı anket sonucunda elde edilen veriler ile sınırlandırılmıştır.

- Araştırma, İstanbul Küçükçekmece İlçesindeki faaliyet gösteren 14 anaokulu ile sınırlandırılmıştır.

- Araştırma, 2018-2019 eğitim yılı ile sınırlandırılmıştır.

### 2.5. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında konu ile ilgili yapılan literatür taramasından faydalanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ebeveynlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ve çocuk ile ilgili bilgileri elde etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde 3-6 yaş aralığındaki çocuklar için ayakkabı satın alma davranışları ile ilgili bilgilere yönelik sorular yer almaktadır. Bu kapsamda alışveriş sıklığı ve yeri, ayakkabı satın alma nedenleri, harcanan miktarlar, dikkate alınan faktörler ve çocuğun göstermiş olduğu davranışları belirlemeye yönelik sorular bu bölümdedir. Anket formunun üçüncü

bölümünde ayakkabı satın alırken tercih edilen tür, renk, desen, süsleme ve kapanma malzemeleri ile malzeme ve ergonomik açıdan tercih edilen özellikleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin dördüncü ve son bölümünde ise alınan ayakkabının kullanımı esnasında yaşanan problemleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Anket formu 3'lü likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha güvenilirlik sonucu 0.952 olarak tespit edilmiştir. Çıkan sonuç, sosyal bilimlerde kabul görmekte olan 0.70 değerinden yüksek olduğu için anketin oldukça güvenilir olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın literatür kaynaklarına ise, makale, tez, dergi, internet üzerinden yapılan taramalar ve çeşitli kitaplar yoluyla ulaşılmıştır.

## 2.6. Veri Analiz Yöntemi

Anket formu hazırlandıktan sonra 20 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda ölçekte anlaşılmayan sorular düzeltilmiş, tespit edilen eksiklikler tamamlanmıştır. Uygulama sonucunda eksik ve hatalı anketler tespit edilerek değerlendirmeye alınmamıştır. Doğru ve tam olan anketler değerlendirme yapılmak üzere SPSS paket programına aktarılmıştır.

Elde edilen veriler üzerinde basit tanımlayıcı istatistiksel analiz yapılarak, sonuçlar sayı ve yüzde değerleriyle birlikte bulgular bölümünde tablolarda verilmiştir. Ayrıca 3-6 yaş çocuk tüketicilerin cinsiyeti ve ailelerin gelir düzeyi değişkenleri ile ayakkabı satın alma davranışları, tercih edilen özellikler ve kullanım esnasında yaşanan problemler arasındaki istatistiksel ilişkinin ölçümü için  $\chi^2$  ilişki analizi yapılmıştır. Yapılan  $\chi^2$  testi sonuçlarından elde edilen istatistiksel ilişkilerin sonuçları çarpaz tablolarda verilmiş, anlamlılık düzeyleri  $\chi^2$  testi için geçerli kabul edilen sonuçlar ilgili yerlerde açıklanmıştır.

## 2.7. Tanımlar

**Çocuk:** Doğumdan itibaren, ergenliğe kadar ki dönemi yaşayan varlık, gelişme dönemi içerisinde ki insanın yavrusu, daha belirli yetkinliğe erişmemiş ve yaş faktörü sebebiyle sorumluluk sahibi olmayan, tüm işleri yapmak zorunda olmayan insanlar olarak ta adlandırılır (Çelik, 2005: 3).

**Çocuk gelişimi:** Çocukların mesuliyet alma, şahsiyet ve hareketlerinde zuhur bulan gelişimler ve değişimler olarak tanımlanmaktadır (Mulavdic, 2017: 21).

**Ayakkabı:** Çocuk, kadın ve erkeklerin ayaklarına dışarıdan gelebilecek zararlardan koruyan, kişilerin toplum içerisinde vermek istedikleri mesajı veren, değişik mekânlarda veya kullanım alanlarında giyilen, sayası ve tabanı farklı malzemelerden oluşan, ayak giyim eşyasıdır (Kastan, 2001: 17).

**Çocuk ayakkabısı:** Çocuğun ayağını dışarıdan gelebilecek etkilere karşı koruyan, zamanla ayağın yapısına göre şekil alan, ergonomi ve estetik gibi kavramları içinde barındıran, çeşitli malzemelerden yapılan ayak giyim eşyasıdır.

**Tasarım:** insan ihtiyaçlarını karşılama amacını güden, görsellik ve işlevsellik yönüyle var olandan, daha iyi olanı yapmak için harcanan süreye denir. Sanat olarak düşünürsek tasarımı, eseri oluşturmak için detay, öge ve malzemelerin uyumlu olmasıdır (Bayazıt, 2008: 174).

**Tüketici:** Kişiler dünyaya geldikleri andan itibaren yaşamlarının sonuna kadar devamlı tüketim içerisindeyler. Tüketiciler, ürün ile emeğini farklı ürünlerin üretimi için değil de, kendisinin ve ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak için harcayan kişilerdir (Durmaz, 2007: 4).

**Tüketim:** Tüketim, ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik tüm işlevler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isimdir. Tüketimin tanımı ise, iktisadi mal ve hizmetlerin faydalarının insanların ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanılmasıdır (Tek, 1999: 184).

## BÖLÜM III

### 3.BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan tüketicilerin anket sorularına vermiş oldukları cevaplara ilişkin bulgular yer almaktadır.

#### **3.1. 3-6 Yaş Aralığındaki Çocuk Sahibi Olan Ebeveynlerin Demografik Özellikleri ve Çocuk ile İlgili Bilgiler**

Araştırmaya katılan örneklem grubunun demografik özellikleri kapsamında annenin yaşı, babanın yaşı, annenin eğitim durumu, babanın eğitim durumu, annenin mesleği, babanın mesleği, ailenin gelir düzeyi, ailedeki çocuk sayısı, çocuğun cinsiyeti, çocuğun yaşı ve çocuğun ayak numarasıyla ilgili bilgilere ait bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

Tablo 2. 3-6 Yaş Arası Çocukların Ebeveynlerinin Demografik Özellikleri

Seçenekler		n	%
Annenin Yaşı	20-25	32	5.3
	26-30	161	26.8
	31-35	215	<b>35.8</b>
	36-40	147	24.5
	41-45	40	6.7
	46-50	4	0.7
	51-55	1	0.2
Babanın Yaşı	20-25	3	0.5
	26-30	68	11.3
	31-35	180	30
	36-40	226	<b>37.7</b>
	41-45	91	15.2
	46-50	31	5.2
	61-65	1	0.2
Annenin Eğitim Durumu	İlköğretim	104	17.3
	Ortaöğretim	102	17
	Lise	212	<b>35.3</b>
	Üniversite	169	28.2
	Yüksek Lisans / Doktora	13	2.2
Babanın Eğitim Durumu	İlköğretim	83	13.8
	Ortaöğretim	89	14.8
	Lise	204	<b>34</b>
	Üniversite	201	33.5
	Yüksek Lisans / Doktora	23	3.8
Annenin Mesleği	Ev Hanımı	395	<b>65.8</b>
	Serbest Meslek	125	20.8
	Memur	80	13.3
Babanın Mesleği	Memur	60	10
	Serbest Meslek	540	<b>90</b>
Ailenin Gelir Düzeyi	1000-2000	79	13.2
	2001-3000	192	<b>32</b>
	3001-4000	132	22
	4001 ve üzeri	197	<b>32.8</b>

3-6 yaş çocukların ebeveynlerinin demografik özelliklerinin yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde, en fazla oranlarla annelerin yaşının %35.8 ile 31-35, babaların yaşının %37.7 ile 36-40 yaş aralığında olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Eğitim durumları incelendiğinde hem annelerin (%35.3) hem de babaların (%34) lise

mezunu olduğu, yine en fazla oranlarla annelerin %65.8'inin ev hanımı, babaların ise %90'nının serbest mesleğe sahip olduğu görülmektedir. Ailelerin gelir düzeylerinde en fazla oranlarla %32.8'inin 4001 TL ve üzeri, %32'sinin de 2001-3000 TL arasında olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3. Ailedeki Çocuk Sayısı, Çocuğun Cinsiyeti, Yaşı ve Ayak Numarası**

Seçenekler		n	%
Ailedeki Çocuk Sayısı	1	165	27.5
	2	302	<b>50.3</b>
	3	108	18
	4 ve üzeri	25	4.2
Çocuğun cinsiyeti	Kız	291	<b>48.5</b>
	Erkek	309	<b>51.5</b>
Çocuğun Yaşı	3	35	5.8
	4	83	13.8
	5	238	<b>39.7</b>
	6	244	<b>40.7</b>
Çocuğun Ayak Numarası	24	19	3.2
	25	33	5.5
	26	62	10.3
	27	94	<b>15.7</b>
	28	125	<b>20.8</b>
	29	94	<b>15.7</b>
	30	96	<b>16</b>
	31	34	5.7
	32	26	4.3
	33	17	2.8

3-6 yaş arasındaki çocukların ailesindeki çocuk sayısı, çocuğun cinsiyeti, yaşı ve ayak numarası ile ilgili bilgilerin yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde, ailenin sahip olduğu çocuk sayısı en fazla oranla 2 (%50.3) olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımlarının birbirine yakın olduğu ve %41.7'sinin kız, %44,8'inin erkek, çocuk yaşında en fazla oranların 6 (%40.7) ve 5 (%39.7) olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayak numaraları ise sırasıyla 27 (%15.7), 28 (%20.8), 29 (%15.7) ve 30'da (%16) yoğunlaşmaktadır.

### 3.2. Ebeveynlerin 3-6 Yaş Aralığındaki Çocuklar İçin Ayakkabı Satın Alma Davranışları ile İlgili Bilgiler

Araştırma kapsamındaki 3-6 yaş aralığındaki çocuklar için ebeveynlerin ayakkabı satın alma sıklığı, alışveriş yeri, harcanan miktar, ayakkabı satın alma nedenleri ve ayakkabı satın alırken çocuğun göstermiş olduğu davranışlar ile ilgili bulgular aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4. Ebeveynlerin Ayakkabı Satın Alma Sıklığı, Alışveriş Yeri ve Harcanan Miktar**

Seçenekler		n	%
Alışveriş Yerleri	Alışveriş merkezleri	534	<b>89</b>
	Cadde mağazaları	253	<b>42.2</b>
	Pazarlar	108	18
	İnternet siteleri	130	21.7
Ayakkabı İçin Yıllık Harcanan Miktar	0-200 TL	237	<b>39.5</b>
	201-400 TL	244	<b>40.7</b>
	401-600 TL	87	14.5
	601-800 TL	23	3.8
	801 TL ve üzeri	9	1.5
Ayakkabı Satın Alma Sıklığı	Sezonda	110	18.3
	Sezon sonunda	89	14.8
	Yılda birkaç kez	167	27.8
	İhtiyacı olduğunda	453	<b>75.5</b>
	İndirim zamanında	194	32.3
	Beğendiğim bir ayakkabı gördüğümde	115	19.2
	Ayakkabısı eskidiğinde	230	<b>38.3</b>
	Modası geçtiğinde	17	2.8
Ayak numarası büyüdüğünde	396	<b>66</b>	

Tablo 4 incelendiğinde ebeveynlerin 3-6 yaş aralığındaki çocukları için ayakkabı alışverişinde tercih ettikleri yerler içerisinde en fazla oranla alışveriş merkezlerini tercih ettikleri (%89), ayakkabı için yıllık 201-400 TL (%40.7) ve 0-200TL (%39.5) arasında harcama yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Ayakkabı satın alma sıklıkları incelendiğinde ise ebeveynler ihtiyaç olması durumunda (%75.5), çocuğun ayak numarasının büyümesi durumunda (%66) ve ayakkabısı eskidiğinde (%38.3) ayakkabı satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Ercan ( 2017 ) 5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin giysi tercihlerini ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında hem kız hem erkek çocuklarının ihtiyaç duyduklarında alışveriş yaptığı, satın alınan yerlerin alışveriş merkezleri ve aylık harcama miktarının 50 ile 100 TL arasında olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ebeveynler ve çocuklar sezonda alış veriş yaptıkları yerlerdeki ayakkabı koleksiyonlarının yenilenmesini ve farklılık sunulması isterler. Toplamda iki sezon ve sezonlar da üçer bölüm bulunduğu altı koleksiyon hazırlanmaktadır. Mağazalara giren koleksiyonlar, mağazadaki ürün sayısını çoğalttığı için çocuklara seçme olanağını sağlarken, mağazaya da aynı ürünleri görüp kaçan, ziyaret sıklıklarını azaltan düşünceden de uzak tutmuş olur (Aksoy, 2013: 51).

**Tablo 5. 3-6 Yaş Çocuklar İçin Ayakkabı Satın Alma Nedenleri**

Seçenekler	Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman	
	n	%	n	%	n	%
Farklı ayakkabı modellerini giydirmek hoşuma gittiği için	234	39	274	<b>45.7</b>	92	15.3
Bulduğum ortamlara uyum sağlamak için	260	<b>43.3</b>	252	<b>42</b>	88	14.7
Reklamlarda beğendiğim için	423	<b>70.5</b>	129	21.5	48	8
Modaya uyum sağlamak için	401	<b>66.8</b>	148	24.7	51	8.5
Çocuğum farklı modelleri giymeyi sevdiği için	249	41.5	263	<b>43.8</b>	88	14.7
Ayak numarası büyüdüğü için	25	4.2	110	18.3	465	<b>77.5</b>
Ayakkabısı eskidiği için	28	4.7	116	19.3	456	<b>76</b>
Gündemde olan çizgi film kahramanlarının ayakkabının tasarımında kullanılmış olması	322	<b>53.7</b>	223	37.2	55	9.2
Çevremdeki insanlardan olumlu kullanıcı önerileri olduğu için	266	<b>44.3</b>	272	<b>45.3</b>	62	10.3
Promosyonlar nedeniyle indirimde girdiği için	133	22.2	353	<b>58.8</b>	114	19
İhtiyacı olmasa da çok beğendiğim bir ayakkabı olduğu için	301	<b>50.2</b>	222	37	77	12.8
Özel Günler İçin (Bayram, Yılbaşı, Doğum Günü)	59	9.8	339	<b>56.5</b>	202	<b>33.7</b>

3-6 yaş çocuklar için ayakkabı satın alma nedenleri ile ilgili bilgilerin yer aldığı Tablo 5 incelendiğinde ebeveynlerin, ayak numarası büyüdüğü için (%77.5), ayakkabısı eskidiği için (%76) ve özel günler için (%33.7) seçeneklerini her zaman, promosyonlar nedeniyle indirimde girdiği için (%58.8), özel günler için (%56.5), farklı ayakkabı modellerini giydirmek hoşuma gittiği için (%45.7), çevremdeki insanlardan olumlu kullanıcı önerileri olduğu için (%45.3), çocuğum farklı modelleri giymeyi sevdiği için (%43.8) ve bulduğum ortamlara uyum sağlamak için (%42)

seçeneklerini ise bazen satın alma nedenleri olarak belirttikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ebeveynlerin %70.5'inin reklamlarda beğendiğim için, %66.8'inin moda uyum sağlamak için, %53.7'sinin gündemde olan çizgi film kahramanlarının ayakkabının tasarımında kullanılmış olması, %50.2'sinin ihtiyacı olmasa da çok beğendiğim bir ayakkabı olduğu için, %44.3'ünün çevremdeki insanlardan olumlu kullanıcı önerileri olduğu için ve %43.3'ünün bulunduğu ortamlara uyum sağlamak için seçeneklerinin çocuklarına ayakkabı satın alma nedenleri arasında hiçbir zaman yer almadığını belirttikleri görülmüştür.

Aktaş v.d, (2011) çocukların bir ürünü satın alma nedenini incelediği araştırmada en önemli unsurun ürünlerin indirimde olması, reklamlarda görülmüş olması ve arkadaşlarının tavsiyesi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

**Tablo 6. 3-6 Yaş Çocukların Ayakkabı Satın Almadaki Davranışları**

Seçenekler	Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman	
	n	%	n	%	n	%
Ayakkabı satın almada ilgisiz davranır	324	<b>54</b>	215	35.8	61	10.2
Beğendiği ayakkabıyı ister	32	5.3	231	38.5	337	<b>56.2</b>
Beğendiği ayakkabının alınması konusunda ısrarcı davranır	127	21.2	306	<b>51</b>	167	27.8
Arkadaşlarında beğendiği ayakkabının alınmasını ister	231	<b>38.5</b>	290	<b>48.3</b>	79	13.2
Tanıdığı markaların ayakkabılarının alınmasını ister	365	<b>60.8</b>	166	27.7	69	11.5
Beğendiği renklerdeki ayakkabıların alınmasını ister	76	12.7	250	<b>41.7</b>	274	<b>45.7</b>
Detay özelliği (ışıklı taban vb.) olan ayakkabıları ister	93	15.5	319	<b>53.2</b>	188	<b>31.3</b>
Reklamlar, çizgi film vs. televizyon programlarında gördüğü karakterlerle özdeşleşen ayakkabı modellerini ister	173	28.8	300	<b>50</b>	127	21.2
Karışmaz, benim aldığım ayakkabıyı kabul eder	134	22.3	315	<b>52.5</b>	151	25.2

3-6 yaş çocukların ayakkabı satın alma esnasında göstermiş oldukları davranışlarının yer aldığı Tablo-6 incelendiğinde, beğendiği ayakkabıyı ister (%56.2), beğendiği renklerdeki ayakkabıların alınmasını ister (%45.7), detay özelliği olan ayakkabıları ister (%31.3) seçeneklerinin her zaman, detay özelliği olan ayakkabıları ister (%53.2), karışmaz, benim aldığım ayakkabıyı kabul eder (%2.5),

beğendiği ayakkabının alınması konusunda ısrarcı davranır (%51), reklamlar, çizgi film vs. televizyon programlarında gördüğü karakterlerle özdeşleşen ayakkabı modellerini ister (%50), arkadaşlarında beğendiği ayakkabının alınmasını ister (%48.3), beğendiği renklere ayakkabıların alınmasını ister (%41.7) seçeneklerinin bazen şeklinde ifade edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Çocukların %60.8'inin tanıdığı markaların ayakkabılarının alınmasını ister, %54'ünün ayakkabı satın almada ilgisiz davranır ve %38.5'inin arkadaşlarında beğendiği ayakkabının alınmasını ister seçeneklerinin çocukların ayakkabı satın alırken göstermiş oldukları davranışlar arasında hiçbir zaman yer almadığı görülmüştür.

Çocuk tüketicilerin satın alma davranışlarında da kişisel faktörlerin, değer, tutum, inanç ve kişiliğin etkisi büyüktür. Ayrıca çocukları psikolojik faktörler olan algı, güdü ve öğrenme yetileri de etkiler. Algı, çocukların dışardan edindiği bilgileri alıp, yorumlamasıdır. Çocuklar algılarını, kişiliklerine göre ürünler ve tercihlerinde gösterir. Güdü, tatmin edilmesi gereken temel ihtiyaçlardandır. Öğrenim dönemi, deneyim, tekrar eden ilişkiler ve içgüdüsel farklılığına işaret eder (Tenekecioğlu vd., 2003: 59).

4-6 yaşlarındaki çocuklar televizyon reklamlarındaki verilen mesajlara karşı en savunmasız yaş grubudur. Daha algılama kabiliyetleri gelişmemiş ve ürünlerle alakalı olarak kötü veya iyi deneyimini kazanmamış çocukların televizyon reklamlarından etkilenmesi yüksektir. Ebeveynlerin dile getirdiği bu yöndeki görüşü, çocuklarının reklamlarda gördükleri ürünleri almak istedikleri ve ona sahip olmayı arzuladıklarıdır. Çocuğu televizyondaki yanıltıcı ve yanlış bilgilere karşı muhafaza etmesi ancak anne babaların kontrol etmesiyle mümkündür (Çat, 2018: 168). Ebeveynlerin tutumu çocuğun tercih kabiliyetine zarar vermeyerek, özgüvenini kaybetmesine olanak sağlamadan olmalıdır. Çocuğun utanma ve suçluluk duygusuna ve çevre baskısına maruz kalmasına fırsat verilmeden bilgiler aktarılmalıdır. Eğer bu duyguların oluşmasına fırsat verilirse çocuğun özgüven duygusu ve tercih yapma kabiliyeti zarar görebilir (Öztürk ve Uluşahin, 2008: 24). Çocuğun belirli bir çağa kadar annesinin veya aile büyüğünün tercihlerine ve beğenilerine göre ayakkabı giyinmesi aslında o kişinin kimliğini yansıtmaya halidir. Çocuk, kendi tercih ve beğenilerine göre karar vererek tükettiği ve görünüşüne kendi isteğine göre yön verdiği çağda, anne, baba veya aile büyüklerinin tercihleri ekarte olur ve onları kendi

tercihleri ile etkiler. Ancak bu durumla beraber, görmek istedikleri resmi oluşturma çabası ortaya çıkar. Ayakkabı sektöründe çocuk kategorisinin gidişatı, çocukların yaşına ve moda bakışına göre yeni şekiller almaktadır (Kipöz, 1998: 34)

### 3.3. Ebeveynlerin 3-6 Yaş Aralığındaki Çocuklar İçin Ayakkabı Satın Alırken Tercih Edilen Özellikler

Araştırma kapsamındaki 3-6 yaş aralığındaki çocuklar için ayakkabı satın alırken dikkate alınan faktörler, satın alınan ayakkabı tür ya da türleri, malzeme, renk ve desen ile ilgili tercih edilen özellikler ile malzeme ve ergonomi açısından dikkate alınan özelliklere ait bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

**Tablo 7. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Dikkate Alınan Faktörlerden Etkilenme Durumu**

Seçenekler	Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman	
	n	%	n	%	n	%
Marka	142	23.7	263	<b>43.8</b>	195	<b>32.5</b>
Model	50	8.3	232	<b>38.7</b>	318	<b>53</b>
Kalite	14	2.3	85	14.2	501	<b>83.5</b>
Fiyat	29	4.8	154	25.7	417	<b>69.5</b>
Renk	55	9.2	243	<b>40.5</b>	302	<b>50.3</b>
Desen	96	16	277	<b>46.2</b>	227	<b>37.8</b>
Süsleme	171	28.5	275	<b>45.8</b>	154	25.7
Modaya uygunluk	274	<b>45.7</b>	224	<b>37.3</b>	102	17
Garantisinin olması	120	20	179	29.8	301	<b>50.2</b>
Kullanışlılık	19	3.2	52	8.7	529	<b>88,2</b>
Rahatlık	13	2.2	41	6.8	546	<b>91</b>
Kullanım alanına uygunluk	49	8.2	154	25.7	397	<b>66.2</b>
Giydiği (tarz) kıyafetlere uygunluk	64	10.7	262	<b>43.7</b>	274	<b>45.7</b>
Renk uyumu	98	16.3	253	<b>42.2</b>	249	<b>41.5</b>
Üzerindeki aksesuar ve süslemeler	210	35	270	<b>45</b>	120	20
Reklamlar	365	<b>60.8</b>	171	28.5	64	10.7
Satış sonrası hizmetler	230	<b>38.3</b>	162	27	208	<b>34.7</b>

Tablo 7 incelendiğinde, 3-6 yaş arası çocuklara ayakkabı satın alırken dikkate alınan faktörlerden etkilenme durumları ile ilgili olarak ebeveynlerin, rahatlık (% 91), kullanışlılık (%88,2), kalite (%83.5), fiyat (%69.5), kullanım alanına uygunluk (% 66.2), model (%53), renk (%50.3), garantisinin olması (%50.2), giydiği (tarz) kıyafetlere uygunluk (%45.7), renk uyumu (%41.5), desen (%37.8), satış sonrası hizmetler (%34.7) ve marka (%32.5) seçeneklerinin her zaman, desen (%46.2),

süsleme (%45.8) üzerindeki aksesuar ve süslemeler (%45), marka (%43.8), giydiği (tarz) kıyafetlere uygunluk (%43.7), renk uyumu (%42.2) ve model (%38.7) seçeneklerinin bazen etkili olduğu yönünde görüş bildirdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ebeveynlerin %60,8'inin reklamlar, %45.7'inin moda ya uygunluk ve %38.3'ünün satış sonrası hizmetler seçeneklerini ise hiçbir zaman dikkate almadıklarını belirttikleri görülmüştür.

Ercan (2017) araştırmasında, hem erkek hem kız çocuklarında da giysilerin kalitesinden, fiyatından, renginden, modelinden ve deseninden her zaman etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Üstün ve Çeğindir (2006) 7-14 yaşlarındaki çocukların giysi satın alırken dikkate aldığı faktörlerin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada, çocukların satın almada giysilerin renginden, modelinden, kullanım kolaylığından ve fiyatından çok etkilendiği, çizgi filmlerdeki kahramanların giysi tarzlarından da etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Çocukların birlikte hayatı paylaştığı ailesinin ekonomik durumları ve gelir düzeyleri satın almada en önemli etkidir. Bu etkenler ayakkabı alımlarında da geçerlidir. Gelişim dönemi içerisindeki çocuğun, ayakkabı tercihleri, satın alma davranışları ve harcamaları da o zamanki ekonomik şartlarına göre farklılıklar gösterir (Yükselen, 2006: 105).

**Tablo 8. 3-6 Yaş Çocuklara Satın Alınan Ayakkabı Türleri**

Seçenekler	Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman	
	n	%	n	%	n	%
Günlük ayakkabı	29	4.8	184	30.7	387	64.5
Spor ayakkabı	7	1.2	110	18.3	483	80.5
Bot	58	9.7	349	58.2	193	32.2
Çizme	281	46.8	248	41.3	71	11.8
Sandalet	152	25.3	325	54.2	123	20.5
Terlik	158	26.3	305	50.8	137	22.8
Fantezi (özel gün) ayakkabı	262	43.7	268	44.7	70	11.7
Panduf	211	35.2	273	45.5	116	19.3
Ortopedik Ayakkabı	116	19.3	239	39.8	245	40.8

3-6 yaş çocuklara satın alınan ayakkabı türlerinin yer aldığı Tablo 8 incelendiğinde, spor ayakkabı (%80.5), günlük ayakkabı (%64.5) ve ortopedik ayakkabı (%40.8) seçeneklerinin her zaman, bot (%58.2), sandalet (%54.2), terlik (%50.8), panduf (%45.5), fantezi (özel gün) ayakkabı (%44.7), çizme (%41.3) ve ortopedik ayakkabı (%39.8) seçeneklerinin bazen satın alınan ayakkabı türlerinden

olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ebeveynlerin %46.8'inin çizme ve %43.7'sinin fantezi (özel gün) ayakkabıların çocuklara satın alınan ayakkabı türleri arasında hiçbir zaman yer almadığını belirttikleri görülmüştür.

Büyükyavuz (2008: 72) spor ayakkabıların tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada, spor ayakkabılarındaki en önemli faktörün dış görünüş ve rahatlık olduğu, bunu dayanıklı olması, kaliteli olması, ayak sağlığına uygun olması ve kullanım amacına uygunluğunun takip ettiği sonucuna ulaşmıştır.

**Tablo 9. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Malzeme ile İlgili Tercih Edilen Özellikler**

Seçenekler		Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman	
		n	%	n	%	n	%
Saya Malzemesi	Deri	79	13.2	323	<b>53.8</b>	198	33
	Sunî	135	22.5	359	<b>59.8</b>	106	17.7
	Tekstil	83	13.8	356	<b>59.3</b>	161	26.8
Taban Malzemesi	Kösele	367	<b>61.2</b>	180	30	53	8.8
	Kauçuk	222	37	272	<b>45.3</b>	106	17.7
	Neolit	282	<b>47</b>	261	<b>43.5</b>	57	9.5
	PVC	386	<b>64.3</b>	162	27	52	8.7
	PU	115	19.2	247	<b>41.2</b>	238	<b>39.7</b>
	EVA	234	<b>39</b>	264	<b>44</b>	102	17
	TPR	112	18.7	256	<b>42.7</b>	232	<b>38.7</b>
Süsleme Malzemesi	Bağcık	189	31.5	316	<b>52.7</b>	95	15.8
	Fermuar	81	13.5	314	<b>52.3</b>	205	34.2
	Çıtçıt	136	22.7	235	<b>39.2</b>	229	<b>38.2</b>
	Toka	330	<b>55</b>	205	<b>34.2</b>	65	10.8
	Zimba	391	<b>65.2</b>	164	27.3	45	7.5
	Rivet	422	<b>70.3</b>	148	24.7	30	5
	Kapsül	417	<b>69.5</b>	146	24.3	37	6.2
	Fiyonk	337	<b>56.2</b>	219	<b>36.5</b>	44	7.3
	Pul, Boncuk	344	<b>57.3</b>	210	<b>35</b>	46	7.7
	Püskül	357	<b>59.5</b>	207	<b>34.5</b>	36	6
	Metal, Plastik ve Deri Aksesuarlar	309	51.5	246	<b>41</b>	45	4.5
	Baskı Süsleme	218	36.3	314	<b>52.3</b>	68	11.3
	Nakışlı Süsleme	266	44.3	254	<b>42.3</b>	80	13.3
Kapanma Malzemesi	Fermuar	58	9.7	288	<b>48</b>	254	<b>42.3</b>
	Bağcık	133	22.2	321	<b>53.5</b>	146	24.3
	Çıtçıt	112	18.7	251	<b>41.8</b>	237	<b>39.5</b>
	Cırt Bant	41	6.8	219	<b>36.5</b>	340	<b>56.7</b>
	Bağcık ve cırt bant birlikte	124	20.7	310	<b>51.7</b>	166	27.7
	Fermuar ve cırt bant birlikte	108	18	314	<b>52.3</b>	178	29.7
	Lastikli	165	27.5	320	<b>53.3</b>	115	19.2
	Ağız kısmı geniş olup direk giyilen	151	25.2	293	<b>48.8</b>	156	26

Tablo 9 incelendiğinde ebeveynlerin çocukları için ayakkabı satın alırken tercih ettikleri saya malzemelerinden deri (%53.8), suni deri (%59.8) ve tekstil malzemesini (%59.3) bazen tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynler taban malzemelerinden PU (%39.7) ve TPR'yi (%38.7) her zaman tercih ederken, kauçuk (%45.3), EVA (%44), neolit (%43.5), TPR (%42.7) ve PU (%41.2) malzemeyi bazen tercih etmektedir. Kösele (%61.2), PVC (%64.3), Neolit (%47) ve EVA (%39) hiçbir zaman tercih edilmemektedir.

Süsleme malzemesi ile ilgili olarak ebeveynlerin %38.2'sinin çıt çıtı her zaman tercih ettikleri, %52.7'sinin bağcık, %52.3'ünün fermuar, %52.3'ünün baskı süsleme, %42.3'ünün nakışlı süsleme, %41'inin metal, plastik ve deri aksesuar, %39.2'sinin çıt çıt, %36.5'inin fiyonk, %35'inin pul, boncuk, %34.5'inin püskül ve %34.2'sinin toka malzemelerini bazen tercih ettiklerini belirttikleri görülmüştür. Hiç tercih edilmeyen malzemeler arasında ise rivet (%70.3), kapsül (%69.5), zımba (%65.2), püskül (%59.5), pul, boncuk (%57.3), fiyonk (56.2) ve tokanın (%55) yer aldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Ayakkabıda tercih edilen kapanma malzemesi ile ilgili tercih edilen özellikler incelendiğinde en fazla oranlarla ebeveynlerin %56.7'sinin cırt bant, %42.3'ünün fermuar ve %39.5'inin çıt çıtı her zaman tercih ettiği, %53.5'inin bağcık, %53.3'ünün lastik, %51.7'sinin fermuar ve cırt bant birlikte, %48.8'inin ağız kısmı geniş olup direk giyilen, %48'inin fermuar, %41,8'inin çıt çıt ve %36.5'inin cırt bantı bazen tercih ettiği görülmektedir.

Çocukların ayakkabılarında kullanılacak süsleme unsurlarının çocukların psikolojik yönleri açısından önem arz ettiğini, bu nedenle süsleme malzemelerinin çocukların yaşlarına, ayakkabının modeline ve ayakkabıya montelenmeye elverişli olması gerektiğini ortaya koymuşlardır. Süsleme ile ilgili dikkat edilmesi gerekenler ise, çocukların yaşlarına ve cinsiyetlerine uygun, yıkamaya uygun, masrafsız ve çok el emeği kullanılmayan, çocukların zevklerini yansıtacak biçimde olan ve süslemelerinin özgün olmasıdır (Şener, 2000: 14). Ayrıca 3 ile 6 yaş arası çocukların kendi başlarına giyinmesi ve çıkarması çok hoşlarına gitmektedir. Bu durumdan dolayı, yardımcı malzemeleri kolay açılıp kapanabilen ayakkabılar ve tasarımları kolaylık sağlayacaktır ( Gündüz ve Özeren, 2004: 13).

**Tablo 10. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Renk ve Desen ile İlgili Tercih Edilen Özellikler**

Seçenekler		Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman	
		n	%	n	%	n	%
Renk	Siyah	78	13	277	<b>46.2</b>	245	<b>40.8</b>
	Beyaz	67	11.2	312	<b>52</b>	221	<b>36.8</b>
	Pembe	256	<b>42.7</b>	164	27.3	180	<b>30</b>
	Mavi	182	30.3	259	<b>43.2</b>	159	26.5
	Kahverengi	296	<b>49.3</b>	233	<b>38.8</b>	71	11.8
	Bej	258	<b>43</b>	267	<b>44.5</b>	75	12.5
	Kırmızı	204	34	269	<b>44.8</b>	127	21.2
	Gri	177	29.5	297	<b>49.5</b>	126	21
	Turuncu	389	<b>64.8</b>	167	27.8	44	7.3
	Sarı	352	<b>58.7</b>	205	<b>34.2</b>	43	7.2
	Mor	350	<b>58.3</b>	180	<b>30</b>	70	11.7
	Lila	371	<b>61.8</b>	164	27.3	65	10.8
	Lacivert	154	25.7	308	<b>51.3</b>	138	23
	Yeşil	283	<b>47.2</b>	253	<b>42.2</b>	64	10.7
	Fuşya	349	<b>58.2</b>	180	<b>30</b>	71	11.8
Desen	Düz renk	40	6.7	239	<b>39.8</b>	321	<b>53.5</b>
	Çizgili	99	16.5	356	<b>59.3</b>	145	24.2
	Çiçekli	301	<b>50.2</b>	207	<b>34.5</b>	92	15.3
	Geometrik	290	<b>48.3</b>	267	<b>44.5</b>	43	7.2
	Hayvan figürlü	294	<b>49</b>	240	<b>40</b>	66	11
	Kareli /Ekoseli	312	<b>52</b>	235	<b>39.2</b>	53	8.8
	Kamufraj	298	<b>49.7</b>	226	<b>37.7</b>	76	12.7
	Fiyonklu	317	<b>52.8</b>	232	<b>38.7</b>	51	8.5
	Floter (Kendinden desenli)	222	37	311	<b>51.8</b>	67	11.2
	Zig zag	315	<b>52.5</b>	241	<b>40.2</b>	44	7.3
	Etnik	328	<b>54.7</b>	231	<b>38.5</b>	41	6.8
	Dijital	222	37.0	292	<b>48.7</b>	86	14.3

3-6 yaş çocuklara ayakkabı satın alırken renk ve desen ile ilgili tercih edilen özelliklerin yer aldığı Tablo10 incelendiğinde, renk tercihlerinde siyah (%40.8) beyaz (%36.8) ve pembe (%30), desende düz renk (%53.5) seçenekleri her zaman, beyaz (%52), lacivert (%51.3), gri (%49.5), siyah (%46.2), kırmızı (%44.8), bej (%44.5), mavi (%43.2), yeşil (%42.2), kahverengi (%38.8), sarı (%34.2), mor (%30), fuşya (%30), desende çizgili (%59.3), floter (kendinden desenli) (%51.8), dijital (%48.7), geometrik (%44.5), zigzag (%40.2), hayvan figürlü (%40), düz renk (%39.8), kareli /ekoseli (%39.2), fiyonklu (%38.7), etnik (%38.5), kamufraj (%37.7), çiçekli (%34.5) seçeneklerinin bazen tercih edilen özelliklerden olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ebeveynlerin %64.8'inin turuncu, %61.8'inin lila, %58.7'inin sarı,

%58.3'ünün mor, %58.2'inin fuşya, %49.3'ünün kahverengi, %47.2'inin yeşil, %43'ünün bej, %42.7'inin pembe renklerini, desen olarak ise, %54.7'inin etnik, %52.8'inin fiyonklu, %52.5'inin zig zag, %52'inin kareli /ekoseli, %50.2'inin çiçekli, %49.7'inin kamuflaj, %49'unun hayvan figürlü, %48.3'ünün geometrik seçeneklerinin çocuklara ayakkabı satın alırken renk ve desen ile ilgili tercih edilen özellikler içerisinde hiçbir zaman yer almadığını belirttikleri görülmüştür.

Kişinin hayata bakış açısı ve deneyimleri renk tercihlerinde etkili faktörlerdir. Çocuklar sevindiği özel günlerde giydiği ayakkabının renklerini hatırladıkları gibi, kendisini iyi hissetmediği zamanlarda da mutlu olduğu renkleri giymeyi tercih ederler. Çocukların hayatında yaşadıkları, renklerde beğeni farklılığına sebep olmaktadır. Renkler çocukların beyinde ufak bir yere yayılmasına rağmen beyinde seçilerek etki edebilir, çocuk güzel bir hatırasıyla bağdaştırdığı renkleri hızlı fark eder (Kılınçarslan, 2011: 80). Çocukların sıcak renklere reaksiyon gösterdikleri yapılan deneylerle ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni, gözlerin ağ tabakasına ilk çarpmakta olan renkler sıcak renklerdir. İlerleyen yaşta, çocukların renk seçenekleri koşullanmış tepkiler, alışkanlık ve göreneklerin etkisiyle farklılık gösterebilir. Farklılıklar cinsiyetlere paralelde gerçekleşebilir. Kız çocuklarının renk tercihleri pembe, kırmızı, turkuaz, erkek çocuklarınsa, gri tonları, kahverengi, bordo ve koyu yeşildir (Özdemir, 2005: 396).

**Tablo 11. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Malzeme ve Ergonomi Açısından Dikkate Alınan Özellikler**

Seçenekler	Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman		
	n	%	n	%	n	%	
<b>Malzeme</b>	Kullanılan malzemenin kaliteli olması	7	1.2	90	15	503	<b>83.8</b>
	Ayakkabı malzemelerinin doğal olması	33	5.5	213	<b>35.5</b>	354	<b>59</b>
	Ayağı terletmeyen malzemelerden yapılmış olması	28	4.7	127	21.2	445	<b>74.2</b>
	Temizliğinin ve bakımının kolay olması	30	5	110	18.3	460	<b>76.7</b>
	Ayakkabının tabanının esnek olması	8	1.3	140	23.3	452	<b>75.3</b>
	Yumuşak taban ve saya olması	14	2.3	184	<b>30.7</b>	402	<b>67</b>
	Kirtutmazlık özelliğinin olması	78	13	218	<b>36.3</b>	304	<b>50.7</b>
	Anti-bakteriyel olması	59	9.8	192	32	349	<b>58.2</b>
<b>Ergonomi</b>	Ayak numarasına uygun olması	9	1.5	45	7.5	546	<b>91</b>
	Ayakkabının hava alma ve terletmeme özelliğine sahip olması	14	2.3	107	17.8	479	<b>79.8</b>
	Ayakkabının rahat giyilip çıkarılabilme özelliğine sahip olması	8	1.3	70	11.7	522	<b>87</b>
	Kullanılacak mevsim özelliklerine uygun olması	11	1.8	73	12.2	516	<b>86</b>
	Ayakkabının esnek ve ayak yapısına uygun olması	10	1.7	57	9.5	533	<b>88.8</b>
	Ayakkabının çocuğun ayağını sıkıkmaması	6	1	41	6.8	553	<b>92.2</b>
	Ayakkabının tabanının ayakta ağrı yapmaması	8	1.3	53	8.8	539	<b>89.8</b>
	Ayakkabının çocuğun ayak gelişimini etkilememesi	14	2.3	55	9.2	531	<b>88.5</b>
	Ortopedik özellikte olması	36	6	163	27.2	401	<b>66.8</b>

3-6 yaş çocuklara ayakkabı satın alırken malzeme ve ergonomik açılarından dikkate alınan özelliklerin yer aldığı Tablo 11 incelendiğinde, malzeme açısından dikkate alınan özelliklerden kullanılan malzemenin kaliteli olması (%83.8), temizliğinin ve bakımının kolay olması (%76.7), ayakkabının tabanının esnek olması (%75.3), ayağı terletmeyen malzemelerden yapılmış olması (%74.2), yumuşak taban ve saya olması (%67), ayakkabı malzemelerinin doğal olması (%59), anti-bakteriyel olması (%58.2), kir tutmazlık özelliğinin olması (%50.7) seçeneklerinin her zaman, kir tutmazlık özelliğinin olması (%36.3), malzemelerinin doğal olması (%35.5) ve yumuşak taban ve saya olması (%30.7) seçeneklerinin bazen tercih edildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Ebeveynler ergonomik açıdan, ayakkabının çocuğun ayağını sıkıkmaması (%92.2), ayak numarasına uygun olması (%91), ayakkabının tabanının ayakta ağrı

yapmaması (%89.8), ayakkabının esnek ve ayak yapısına uygun olması (%88.8), ayakkabının çocuğun ayak gelişimini etkilememesi (%88.5) ayakkabının rahat giyilip çıkarılabilme özelliğine sahip olması (%87), kullanılacak mevsim özelliklerine uygun olması (%86), ayakkabının hava alma ve terletmeme özelliğine sahip olması (%79.8), ve ortopedik özellikte olması (%66.8) seçenekleri her zaman tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Çocukların ayakkabıları, çocukların gelişimlerini engellemeyen hareketlerini kısıtlamayan niteliklerde olmalıdır. Kullanılan malzemelerin ve yapım tekniklerinin çocukların ayaklarına zarar vermemesine dikkat edilmelidir. Temizlenebilir ve kullanım kolaylığına sahip, deri, tekstil ve suni malzemelerden yapılmış olması da önemlidir. Bu faktörler, tasarımın ayakkabıya dönüşmesiyle birlikte çocuk tüketiciler ve ebeveynleri açısından çok önemlidir (Koç, 1997: 11). Ayakkabının görünüşü ne kadar güzel olursa olsun eğer ayakkabı içinde ayak rahat hissedilmemişse çocuk tüketicinin tercihinde yer almaz (Utkun, 2007: 187). Çocuk ayakkabılarında kullanılan malzemenin kalitesi ve çeşidi, ayakkabının modeli, kalıbı, tabanı gibi öğelerin doğru kullanımı çocukların ayak sağlıkları ve ergonomik yapı açısından önemli olmaktadır. Ergonomik açıdan en mühim olan, ayakkabının ayak ile uyumlu olmasıdır. Mevsim şartlarına uygun ve çeşitli zararlardan ayağı muhafaza etmektir (Kastan,1999: 39).

İnsanın ayakta durabilmesini sağlayan, bedenin tüm yükünü yere aktaran ayaklar, hususiyetle çocuklarda daha büyük bir öneme sahiptir. Gelişmekte olan çocuk ayağında düztaban ya da içe doğru basmalar görülür. Bu sorunlar çocuklar ayakkabı giymeye başladıklarında ortaya çıkar. Yapılan araştırmalar sonucunda, ortopedik ayakkabıların tedavi edici bir özelliğinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Dikkat edilmesi gereken en önemli faktör, çocuğun yaşına göre nasıl ayakkabı seçileceğini bilmektir. Seçilecek ayakkabılarda, giyilmesi ve çıkarılabilmesi kolay olan, çocuğun ayağını rahat ettirecek ergonomiye sahip, tabanı kaymayan ve elastik olan, kullanılmış malzemelerin hava alması ve terletmemesi gibi özellikleri barındırmalıdır. Ayak sağlığına yarar sağlayabilmek ve bunları yapabilmek için, gerek üretimde gerek tasarımlarda ve gerekse en önemlisi olan malzeme seçimlerinde daha bilgili ve daha duyarlı bir tavır göstermeliyiz (İmre, 2011: 121).

### 3.4. Ebeveynlerin 3-6 Yaş Aralığındaki Çocuklar İçin Satın Alınan Ayakkabıların Kullanımı Esnasında Yaşanan Problemler

**Tablo 12. 3-6 Yaş Çocukların Ayakkabı Kullanımıyla İlgili Yaşadığı Problemler**

Seçenekler	Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman	
	n	%	n	%	n	%
Yüzeyinin çabuk deforme olması	78	13	325	<b>54.2</b>	197	32.8
Renginin çorabına geçmesi	308	<b>51.3</b>	211	<b>35.2</b>	81	13.5
Ayak yapısına uygun olmaması	243	<b>40.5</b>	244	<b>40.7</b>	113	18.8
Renginin solması	180	<b>30</b>	277	<b>46.2</b>	143	23.8
Kapanma malzemelerinin çabuk bozulması	148	24.7	299	<b>49.8</b>	153	25.5
Süsleme malzemelerinin ayağını rahatsız etmesi	257	<b>42.8</b>	240	<b>40</b>	103	17.2
Yüzeyindeki baskı, boya ya da diğer süsleme malzemelerinin bozulması	171	28.5	277	<b>46.2</b>	152	25.3
Dikişlerinin çabuk sökülmesi	155	25.8	280	<b>46.7</b>	165	27.5

Tablo 12’de yer alan 3-6 yaş çocukların ayakkabı kullanımı esnasında yaşadıkları problemler ile ilgili bilgiler incelendiğinde, yüzeyinin çabuk deforme olması (%54.2), kapanma malzemelerinin çabuk bozulması (%49.8), dikişlerinin çabuk sökülmesi (%46.7), yüzeyindeki baskı, boya ya da diğer süsleme malzemelerinin bozulması (%46.2), renginin solması (%46.2), ayak yapısına uygun olmaması (%40.7), süsleme malzemelerinin ayağını rahatsız etmesi (% 40) ve renginin çorabına geçmesi (%35.2) seçeneklerinin bazen yaşanan problemlerden olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ebeveynlerin, renginin çorabına geçmesi (%51.3), süsleme malzemelerinin ayağını rahatsız etmesi (%42.8), ayak yapısına uygun olmaması (%40.5) ve renginin solması (%30), seçeneklerinin çocukların ayakkabı kullanımıyla ilgili yaşadığı problemlerin içerisinde hiçbir zaman yer almadığını belirttikleri görülmüştür.

### 3.5. Çocukların Cinsiyeti ile Ebeveynlerin Çocuklarına Ayakkabı Satın Alma Davranışları, Satın Alırken Tercih Edilen Özellikler ve Çocukların Ayakkabıları Kullanım Esnasında Yaşadıkları Problemler Arasındaki İlişki

**Tablo 13. Ebeveynlerin Ayakkabı Satın Alma Sıklığı, Alışveriş Yeri ve Harcanan Miktarın Cinsiyete Göre Dağılımı**

Seçenekler		Kız		Erkek		X <sup>2</sup>	P
		n	%	n	%		
Alışveriş Yerleri	Alışveriş merkezleri	261	89.7	273	88.3	0.275	0.347
	Cadde mağazaları	126	43.3	127	41.1	0.297	0.322
	Pazarlar	48	16.5	60	19.4	0.867	0.205
	İnternet siteleri	57	19.6	73	23.6	1.439	0.136
Ayakkabı İçin Yıllık Harcanan Miktar	0-200 TL	107	36.8	130	42.1	14.250	0.007
	201-400 TL	124	42.6	120	38.8		
	401-600 TL	51	17.5	36	11.7		
	601-800 TL	4	1.4	19	6.1		
	801 TL ve üzeri	5	1.7	4	1.3		
Ayakkabı Satın Alma Sıklığı	Sezonda	53	18.2	57	18.4	0.005	0.513
	Sezon sonunda	35	12.0	54	17.5	3.521	<b>0.039</b>
	Yılda birkaç kez	96	33.0	71	23.0	7.479	<b>0.004</b>
	İhtiyacı olduğunda	215	73.9	238	77.0	0.799	0.212
	İndirim zamanında	94	32.3	100	32.4	0.000	0.529
	Beğendiğim bir ayakkabı gördüğümde	59	20.3	56	18.1	0.448	0.286
	Ayakkabısı eskidiğinde	116	39.9	114	36.9	0.559	0.253
	Modası geçtiğinde	10	3.4	7	2.3	0.747	0.269
	Ayak numarası büyüdüğünde	189	64.9	207	67.0	1.284	0.526

Çocuğun cinsiyetine göre yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, ayakkabı satın alma sıklıklarından sezon sonunda ( $P=0.039$ ), yılda birkaç kez ( $P=0.010$ ) seçeneklerinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayakkabı satın almada tercih edilen alışveriş yerleri ile çocuğun cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ayakkabı için yıllık harcanan miktar ile çocuğun cinsiyeti arasında  $P=0.007$  düzeyinde anlamlı bir ilişki gözlenirse de gözeneklerde beklenen değer dağılımı beklenenin altında olduğu için anlamlı farklılık olarak değerlendirilmemiştir.

**Tablo 14. 3-6 Yaş Çocuklar İçin Ayakkabı Satın Alma Nedenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Seçenekler	Kız			Erkek			X <sup>2</sup>	P
	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Farklı ayakkabı modellerini giydirmek hoşuma gittiği için	105 (36.1)	142 (48.8)	44 (15.1)	129 (41.7)	132 (42.7)	48 (15.5)	2.463	0.292
Bulduğum ortamlara uyum sağlamak için	127 (43.6)	125 (43.0)	39 (13.4)	133 (43.0)	127 (41.1)	49 (15.9)	0.751	0.687
Reklamlarda beğendiğim için	202 (69.4)	65 (22.3)	24 (8.2)	221 (71.5)	64 (20.7)	24 (7.8)	0.321	0.852
Modaya uyum sağlamak için	196 (67.4)	76 (26.1)	19 (6.5)	205 (66.3)	72 (23.3)	32 (10.4)	3.087	0.214
Çocuğum farklı modelleri giymeyi sevdiği için	108 (37.1)	141 (48.5)	42 (14.4)	141 (45.6)	122 (39.5)	46 (14.9)	5.393	0.067
Ayak numarası büyüdüğü için	11 (3.8)	60 (20.6)	220 (75.6)	14 (4.5)	50 (16.2)	245 (79.3)	2.075	0.354
Ayakkabısı eskidiği için	15 (5.2)	59 (20.3)	217 (74.6)	13 (4.2)	57 (18.4)	239 (77.3)	0.699	0.705
Gündemde olan çizgi film kahramanlarının ayakkabının tasarımında kullanılmış olması	157 (54.0)	112 (38.5)	22 (7.6)	165 (53.4)	111 (35.9)	33 (10.7)	1.865	0.394
Çevremdeki insanlardan olumlu kullanıcı önerileri olduğu için	129 (44.3)	134 (46.0)	28 (9.6)	137 (44.3)	138 (44.7)	34 (11.0)	0.340	0.844
Promosyonlar nedeniyle indirime girdiği için	75 (25.8)	172 (59.1)	44 (15.1)	58 (18.8)	181 (58.6)	70 (22.7)	7.799	<b>0.020</b>
İhtiyacı olmasa da çok beğendiğim bir ayakkabı olduğu için	136 (46.7)	119 (40.9)	36 (12.4)	165 (53.4)	103 (33.3)	41 (13.3)	3.735	<b>0.154</b>
Özel Günler İçin (Bayram, Yılbaşı, Doğum Günü)	20 (6.9)	181 (62.2)	90 (30.9)	39 (9.8)	158 (56.5)	112 (33.7)	9.544	<b>0.008</b>

Çocuğun cinsiyetine göre yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda ayakkabı satın alma nedenlerinden, promosyonlar nedeniyle indirime girdiği için (P= 0.020) ve özel günler için (bayram, yılbaşı, doğum günü) (P=0.008) seçeneklerinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 15. 3-6 Yaş Çocukların Ayakkabı Satın Almadaki Davranışlarının Cinsiyete Göre Dağılımı**

Seçenekler	Kız			Erkek			X <sup>2</sup>	P
	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Ayakkabı satın almada ilgisiz davranır	169 (58.1)	96 (33.0)	26 (8.9)	155 (50.2)	119 (38.5)	35 (11.3)	3.857	0.145
Beğendiği ayakkabıyı ister	11 (3.8)	91 (31.3)	189 (64.9)	21 (6.8)	140 (45.3)	148 (47.9)	17.983	<b>0.000</b>
Beğendiği ayakkabımın alınması konusunda ısrarcı davranır	42 (14.4)	156 (53.6)	93 (32.0)	85 (27.5)	150 (48.5)	74 (23.9)	16.313	<b>0.000</b>
Arkadaşlarında beğendiği ayakkabımın alınmasını ister	108 (37.1)	146 (50.2)	37 (12.7)	123 (39.8)	144 (46.6)	42 (13.6)	0.765	0.682
Tanıdığı markaların ayakkabılarının alınmasını ister	185 (63.6)	75 (25.8)	31 (10.7)	180 (58.3)	91 (29.4)	38 (12.3)	1.782	0.410
Beğendiği renklerdeki ayakkabıların alınmasını ister	28 (9.6)	106 (36.4)	157 (54.0)	48 (15.5)	144 (46.6)	117 (37.9)	16.353	<b>0.000</b>
Detay özelliği (ışıklı taban vb.) olan ayakkabıları ister	40 (13.7)	154 (52.9)	97 (33.3)	53 (17.2)	165 (53.4)	91 (29.4)	1.850	0.397
Reklamlar, çizgi film vs. televizyon programlarında gördüğü karakterlerle özdeşleşen ayakkabı modellerini ister	79 (27.1)	146 (50.2)	66 (22.7)	94 (30.4)	154 (49.8)	61 (19.7)	1.172	0.557
Karışmaz, benim aldığım ayakkabıyı kabul eder	78 (26.8)	158 (54.3)	55 (18.9)	56 (18.1)	157 (50.8)	96 (31.1)	14.220	<b>0.001</b>

Çocuğun cinsiyetine göre yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, çocukların ayakkabı satın almadaki davranışları arasından beğendiği ayakkabıyı ister (P=0.000), beğendiği ayakkabımın alınması konusunda ısrarcı davranır (P=0.000), beğendiği renklerdeki ayakkabıların alınmasını ister (P= 0.000) ve karışmaz, benim aldığım ayakkabıyı kabul eder (P=0.001) seçeneklerinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 16. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Dikkate Alınan Faktörlerden Etkilenme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı**

Seçenekler	Kız			Erkek			X <sup>2</sup>	P
	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Marka	76 (26.1)	128 (44.0)	87 (29.9)	66 (21.4)	135 (43.7)	108 (35.0)	2.614	0.271
Model	23 (7.9)	117 (40.2)	151 (51.9)	27 (8.7)	115 (37.2)	167 (54.0)	0.603	0.740
Kalite	10 (3.4)	42 (14.4)	239 (82.1)	4 (1.3)	43 (13.9)	262 (84.8)	3.102	0.212
Fiyat	15 (5.2)	72 (24.7)	204 (70.1)	14 (4.5)	82 (26.5)	213 (68.9)	0.338	0.844
Renk	23 (7.9)	120 (41.2)	148 (50.9)	32 (10.4)	123 (39.8)	154 (49.8)	1.090	0.580
Desen	40 (13.7)	136 (46.7)	115 (39.5)	56 (18.1)	141 (45.6)	112 (36.2)	2.259	0.323
Süsleme	60 (20.6)	149 (51.2)	82 (28.2)	111 (35.9)	126 (40.8)	72 (23.3)	17.259	<b>0.000</b>
Modaya uygunluk	134 (46.0)	110 (37.8)	47 (16.2)	140 (45.3)	114 (36.9)	55 (17.8)	0.291	0.865
Garantisinin olması	56 (19.2)	92 (31.6)	143 (49.1)	64 (20.7)	87 (28.2)	158 (51.1)	0.881	0.644
Kullanışlılık	9 (3.1)	20 (6.9)	262 (90.0)	10 (3.2)	32 (10.4)	266 (86.4)	2.372	0.306
Rahatlık	7 (2.4)	17 (5.8)	267 (91.8)	6 (1.9)	24 (7.8)	276 (90.3)	0.997	0.608
Kullanım alanına uygunluk	24 (8.2)	74 (25.4)	193 (66.3)	25 (8.1)	80 (25.9)	204 (66.0)	0.019	0.991
Giydiği (tarz) kıyafetlere uygunluk	35 (12.0)	127 (43.6)	129 (44.3)	29 (9.4)	135 (43.7)	145 (46.9)	1.202	0.548
Renk uyumu	47 (16.2)	131 (45.0)	113 (38.8)	51 (16.5)	122 (39.5)	136 (44.0)	2.070	0.355
Üzerindeki aksesuar ve süslemeler	89 (30.6)	136 (46.7)	66 (22.7)	121 (39.2)	134 (43.4)	54 (17.5)	5.556	0.062
Reklamlar	183 (62.9)	78 (26.8)	30 (10.3)	182 (58.9)	93 (30.1)	34 (11.0)	1.029	0.598
Satış sonrası hizmetler	114 (39.2)	76 (26.1)	101 (34.7)	116 (37.5)	86 (27.8)	107 (34.6)	0.268	0.875

Çocuğun cinsiyetine göre yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, çocuklara ayakkabı satın alırken dikkate alınan faktörlerden etkilenme durumlarından süsleme (P=0.000) seçeneği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 17. 3-6 Yaş Çocuklara Satın Alınan Ayakkabı Türlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Seçenekler	Kız			Erkek			X <sup>2</sup>	P
	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Günlük ayakkabı	12 (4.1)	87 (29.9)	192 (66.0)	17 (5.5)	97 (31.4)	195 (63.1)	0.890	0. 641
Spor ayakkabı	3 (1.0)	52 (17.9)	236 (81.1)	4 (1.3)	58 (18.8)	247 (79.9)	0.181	0. 914
Bot	31 (10.7)	159 (54.6)	101 (34.7)	27 (8.7)	190 (61.5)	92 (29.8)	2.912	0. 233
Çizme	132 (45.4)	119 (40.9)	40 (13.7)	149 (48.2)	129 (41.7)	31 (10.0)	2.034	0. 362
Sandalet	68 (23.4)	161 (55.3)	62 (21.3)	84 (27.2)	164 (53.1)	61 (19.7)	1.181	0. 554
Terlik	66 (22.7)	146 (50.2)	79 (27.1)	92 (29.8)	159 (51.5)	58 (18.8)	7.518	<b>0. 023</b>
Fantezi (özel gün) ayakkabı	112 (38.5)	137 (47.1)	42 (14.4)	150 (48.5)	131 (42.4)	28 (9.1)	7.913	<b>0. 019</b>
Panduf	102 (35.1)	129 (44.3)	60 (20.6)	109 (35.3)	144 (46.6)	56 (18.1)	0.655	0. 721
Ortopedik Ayakkabı	58 (19.9)	106 (36.4)	127 (43.6)	58 (18.8)	133 (43.0)	118 (38.2)	2.843	0. 241

Çocuğun cinsiyetine göre yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, çocuklara satın alınan ayakkabı türlerinden terlik (P= 0.023) ve fantezi (özel gün) ayakkabısı (P= 0.019) seçeneklerinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur

**Tablo 18. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Malzeme ile İlgili Tercih Edilen Özelliklerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Seçenekler		Kız			Erkek			X <sup>2</sup>	P
		Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Saya Malzemesi	Deri	40 (13.7)	167 (57.4)	84 (28.9)	39 (12.6)	156 (50.5)	114 (36.9)	4.397	0.111
	Suni	68 (23.4)	171 (58.8)	52 (17.9)	67 (21.7)	188 (60.8)	54 (17.5)	0.310	0.856
	Tekstil	44 (15.1)	171 (58.8)	76 (26.1)	39 (12.6)	185 (59.9)	85 (27.5)	0.816	0.665
Taban Malzemesi	Kösele	174 (59.8)	89 (30.6)	28 (9.6)	193 (62.5)	91 (29.4)	25 (8.1)	0.636	0.728
	Kauçuk	107 (36.8)	133 (45.7)	51 (17.5)	115 (37.2)	139 (45.0)	55 (17.8)	0.032	0.984
	Neolit	130 (44.7)	127 (43.6)	34 (11.7)	152 (49.2)	134 (43.4)	23 (7.4)	3.490	0.175
	PVC	188 (64.6)	82 (28.2)	21 (7.2)	198 (64.1)	80 (25.9)	31 (10.0)	1.668	0.434
	PU	54 (18.6)	123 (42.3)	114 (39.2)	61 (19.7)	124 (40.1)	124 (40.1)	0.311	0.856
	EVA	130 (44.7)	122 (41.9)	39 (13.4)	104 (33.7)	142 (46.0)	63 (20.4)	9.520	<b>0.009</b>
	TPR	52 (17.9)	127 (43.6)	112 (38.5)	60 (19.4)	129 (41.7)	120 (38.8)	0.323	0.851
Süsleme Malzemesi	Bağcık	90 (30.9)	158 (54.3)	43 (14.8)	99 (32.0)	158 (51.1)	52 (16.8)	0.742	0.690
	Fermuar	34 (11.7)	150 (51.5)	107 (36.8)	47 (15.2)	164 (53.1)	98 (31.7)	2.568	0.277
	Çıtçıt	56 (19.2)	119 (40.9)	116 (39.9)	80 (25.9)	116 (37.5)	113 (36.6)	3.776	0.151
	Toka	116 (39.9)	137 (47.1)	38 (13.1)	214 (69.3)	68 (22.0)	27 (8.7)	53.69 7	<b>0.000</b>
	Zimba	163 (56.0)	103 (35.4)	25 (8.6)	228 (73.8)	61 (19.7)	20 (6.5)	21.59 7	<b>0.000</b>
	Rivet	188 (64.6)	87 (29.9)	16 (5.5)	234 (75.7)	61 (19.7)	14 (4.5)	9.183	<b>0.010</b>
	Kapsül	187 (64.3)	86 (29.6)	18 (6.2)	230 (74.4)	60 (19.4)	19 (6.1)	8.559	<b>0.014</b>
	Fiyonk	100 (34.4)	165 (56.7)	26 (8.9)	237 (76.7)	54 (17.5)	18 (5.8)	112.9 71	<b>0.000</b>
	Pul, Boncuk	102 (35.1)	163 (56.0)	26 (8.9)	242 (78.3)	47 (15.2)	20 (6.5)	121.4 05	<b>0.000</b>
	Püskül	126 (43.3)	142 (48.8)	23 (7.9)	231 (74.8)	65 (21.0)	13 (4.2)	61.81 8	<b>0.000</b>
	Metal, Plastik ve Deri Aksesuarlar	127 (43.6)	138 (47.4)	26 (8.9)	182 (58.9)	108 (35.0)	19 (6.1)	14.01 0	<b>0.001</b>
	Baskı Süsleme	87 (29.9)	163 (56.0)	41 (14.1)	131 (42.4)	151 (48.9)	27 (8.7)	11.69 2	<b>0.003</b>
	Nakışlı Süsleme	84 (28.9)	156 (53.6)	51 (17.5)	182 (58.9)	98 (31.7)	29 (9.4)	54.90 9	<b>0.000</b>
Kapanma Malzemesi	Fermuar	29 (10.0)	124 (42.6)	138 (47.4)	29 (9.4)	164 (53.1)	116 37.5	6.927	0.031
	Bağcık	72 (24.7)	145 (49.8)	74 (25.4)	61 (19.7)	176 (57.0)	72 (23.3)	3.394	0.183
	Çıtçıt	44	114	133	68	137	104	10.26	<b>0.006</b>

		(15.1)	(39.2)	(45.7)	(22.0)	(44.3)	(33.7)	8	
	Cırt Bant	26 (8.9)	91 (31.3)	174 (59.8)	15 (4.9)	128 (41.4)	166 (53.7)	8.859	<b>0.012</b>
	Bağcık ve cırt bant birlikte	67 (23.0)	135 (46.4)	89 (30.6)	57 (18.4)	175 (56.6)	77 (24.9)	6.301	<b>0.043</b>
	Fermuar ve cırt bant birlikte	53 (18.2)	145 (49.8)	93 (32.0)	55 (17.8)	169 (54.7)	85 (27.5)	1.693	0.429
	Lastikli	86 (29.6)	142 (48.8)	63 (21.6)	79 (25.6)	178 (57.6)	52 (16.8)	4.864	0.088
	Ağız kısmı geniş olup direk giyilen	82 (28.2)	126 (43.3)	83 (28.5)	69 (22.3)	167 (54.0)	73 (23.6)	6.964	<b>0.031</b>

Çocuğun cinsiyetine göre yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, taban malzemesinde EVA (P= 0.009), süsleme malzemesinde toka (P= 0.000), zımba (P= 0.000), rivet (P= 0.010), kapsül (P= 0.014), fiyonk (P= 0.000), pul, boncuk (P= 0.000), püskül (P= 0.000), metal, plastik ve deri aksesuarlar (P=0.001), baskı süsleme (P= 0.003), nakışlı süsleme (p= 0.000) ve kapanma malzemesinden çıtçıt (P= 0.006), cırt bant (P= 0.012), bağcık ve cırt bant birlikte (P=0.043), ve ağız kısmı geniş olup direk giyilen (P=0.031) seçeneklerinde anlamlı ilişki bulunmuştur.

**Tablo 19. Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Renk ve Desen ile İlgili Tercih Edilen Özelliklerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Seçenekler		Kız			Erkek			X <sup>2</sup>	P
		Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)	Hiçbir zaman n (%)	Bazen n (%)	Her zaman n (%)		
Renk	Siyah	56 (19.2)	146 (50.2)	89 (30.6)	22 (7.1)	131 (42.4)	156 (50.5)	33.445	<b>0.000</b>
	Beyaz	27 (9.3)	156 (53.6)	108 (37.1)	40 (12.9)	156 (50.5)	113 (36.6)	2.097	0.350
	Pembe	40 (13.7)	108 (37.1)	143 (49.1)	216 (69.9)	56 (18.1)	37 (12.0)	199.550	<b>0.000</b>
	Mavi	137 (47.1)	107 (36.8)	47 (16.2)	45 (14.6)	152 (49.2)	112 (36.2)	80.429	<b>0.000</b>
	Kahverengi	176 (60.5)	88 (30.2)	27 (9.3)	120 (38.8)	145 (46.9)	44 (14.2)	28.095	<b>0.000</b>
	Bej	127 (43.6)	128 (44.0)	36 (12.4)	131 (42.4)	139 (45.0)	39 (12.6)	0.095	0.953
	Kırmızı	74 (25.4)	143 (49.1)	74 (25.4)	130 (42.1)	126 (40.8)	53 (17.2)	19.397	<b>0.000</b>
	Gri	111 (38.1)	136 (46.7)	44 (15.1)	66 (21.4)	161 (52.1)	82 (26.5)	24.487	<b>0.000</b>
	Turuncu	176 (60.5)	87 (29.9)	28 (9.6)	213 (60.5)	80 (29.9)	16 (9.6)	6.551	<b>0.038</b>
	Sarı	160 (55.0)	104 (35.7)	27 (9.3)	192 (62.1)	101 (32.7)	16 (5.2)	5.232	0.073
	Mor	104 (35.7)	131 (45.0)	56 (19.2)	246 (79.6)	49 (15.9)	14 (4.5)	119.735	<b>0.000</b>
	Lila	127 (43.6)	115 (39.5)	49 (16.8)	244 (79.0)	49 (15.9)	16 (5.2)	79.744	<b>0.000</b>
	Lacivert	107 (36.8)	149 (51.2)	35 (12.0)	47 (15.2)	159 (51.5)	103 (33.3)	56.720	<b>0.000</b>
	Yeşil	144 (49.5)	116 (39.9)	31 (10.7)	139 (45.0)	137 (44.3)	33 (10.7)	1.355	0.508
	Fuşya	117 (40.2)	124 (42.6)	50 (17.2)	232 (75.1)	56 (18.1)	21 (6.8)	74.955	<b>0.000</b>
Desen	Düz renk	19 (6.5)	120 (41.2)	152 (52.2)	21 (6.8)	119 (38.5)	169 (54.7)	0.465	0.793
	Çizgili	39 (13.4)	181 (62.2)	71 (24.4)	60 (19.4)	175 (56.6)	74 (23.9)	4.081	0.130
	Çiçekli	58 (19.9)	151 (51.9)	82 (28.2)	243 (78.6)	56 (18.1)	10 (3.2)	213.303	<b>0.000</b>
	Geometrik	146 (50.2)	121 (41.6)	24 (8.2)	144 (50.2)	146 (41.6)	19 (8.2)	2.398	0.301
	Hayvan figürlü	138 (47.4)	126 (43.3)	27 (9.3)	156 (50.5)	114 (36.9)	39 (12.6)	3.347	0.188
	Kareli /Ekoseli	149 (51.2)	119 (40.9)	23 (7.9)	163 (52.8)	116 (37.5)	30 (9.7)	1.052	0.591
	Kamufraj	165 (56.7)	97 (33.3)	29 (10.0)	133 (43.0)	129 (41.7)	47 (15.2)	11.701	<b>0.003</b>
	Fiyonklu	88 (30.2)	170 (58.4)	33 (11.3)	229 (74.1)	62 (20.1)	18 (5.8)	116.969	<b>0.000</b>
	Floter	91 (31.3)	162 (55.7)	38 (13.1)	131 (42.4)	149 (48.2)	29 (9.4)	8.427	<b>0.005</b>
	Zig zag	151 (51.9)	117 (40.2)	23 (7.9)	164 (53.1)	124 (40.1)	21 (6.8)	0.291	0.865
	Etnik	161 (55.3)	109 (37.5)	21 (7.2)	167 (54.0)	122 (39.5)	20 (6.5)	0.326	0.850
	Dijital	104 (35.7)	155 (53.3)	32 (11.0)	118 (38.2)	137 (44.3)	54 (17.5)	7.087	<b>0.029</b>

Çocuğun cinsiyetine göre yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, renk tercihlerinde siyah ( P= 0.000), pembe (P=0.000), mavi (P=0.000), kahverengi (P=0.000), kırmızı (P=0.000), gri (P=0.000), turuncu (P=0.038), mor (P=0.000), lila (P=0.000), lacivert (P=0.000) ve fuşya (P=0.000), desende çiçekli (P=0.000), kamuflaj (P=0.003), fiyonklu (P=0.000), floter (kendinden desenli) (P=0.005) ve dijital (P=0.029) seçeneklerinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 20. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Malzeme ve Ergonomi Açısından Dikkate Alınan Özelliklerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Seçenekler	Kız			Erkek			X <sup>2</sup>	P	
	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman			
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)			
Malzeme	Kullanılan malzemenin kaliteli olması	3 (1.0)	44 (15.1)	244 (83.8)	4 (1.3)	46 (14.9)	259 (83.8)	0.095	0.954
	Ayakkabı malzemelerinin doğal olması	15 (5.2)	106 (36.4)	170 (58.4)	18 (5.8)	107 (34.6)	184 (59.5)	0.291	0.864
	Ayağı terletmeyen malzemelerden yapılmış olması	17 (5.8)	62 (21.3)	212 (72.9)	11 (3.6)	65 (21.0)	233 (75.4)	1.809	0.405
	Temizliğinin ve bakımının kolay olması	17 (5.8)	54 (18.6)	220 (75.6)	13 (4.2)	56 (18.1)	240 (77.7)	0.900	0.638
	Ayakkabının tabanının esnek olması	3 (1.0)	79 (27.1)	209 (71.8)	5 (1.6)	61 (19.7)	243 (78.6)	4.836	0.089
	Yumuşak taban ve saya olması	6 (2.1)	89 (30.6)	196 (67.4)	8 (2.6)	95 (30.7)	206 (66.7)	0.190	0.909
	Kırtutmazlık özelliğinin olması	31 (10.7)	116 (39.9)	144 (49.5)	47 (15.2)	102 (33.0)	160 (51.8)	4.487	0.106
	Anti-bakteriyel olması	28 (9.6)	100 (34.4)	163 (56.0)	31 (10.0)	92 (29.8)	186 (60.2)	1.463	0.481
Ergonomi	Ayak numarasına uygun olması	6 (2.1)	21 (7.2)	264 (90.7)	3 (1.0)	24 (7.8)	282 (91.3)	1.255	0.534
	Ayakkabının hava alma ve terletmeme özelliğine sahip olması	11 (3.8)	52 (17.9)	228 (78.4)	3 (1.0)	55 (17.8)	251 (81.2)	5.225	0.073
	Ayakkabının rahat giyilip çıkarılabilme özelliğine sahip olması	4 (1.4)	36 (12.4)	251 (86.3)	4 (1.3)	34 (11.0)	271 (87.7)	0.284	0.868
	Kullanılacak mevsim özelliklerine uygun olması	4 (1.4)	34 (11.7)	253 (86.9)	7 (2.3)	39 (12.6)	263 (85.1)	0.815	0.665
	Ayakkabının esnek ve ayak yapısına uygun olması	4 (1.4)	28 (9.6)	259 (89.0)	6 (1.9)	29 (9.4)	274 (88.7)	0.300	0.861
	Ayakkabının çocuğun ayağını sıkıması	3 (1.0)	21 (7.2)	267 (91.8)	3 (1.0)	20 (6.5)	286 (92.6)	0.137	0.934
	Ayakkabının tabanının ayakta ağrı yapmaması	4 (1.4)	31 (10.7)	256 (88.0)	4 (1.3)	22 (7.1)	283 (91.6)	2.343	0.310
	Ayakkabının çocuğun ayak gelişimini etkilememesi	6 (2.1)	30 (10.3)	255 (87.6)	8 (2.6)	25 (8.1)	276 (89.3)	1.032	0.597
	Ortopedik özellikte olması	13 (4.5)	85 (29.2)	193 (66.3)	23 (7.4)	78 (25.2)	208 (67.3)	3.102	0.212

Çocuğun cinsiyetine göre yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, malzeme ve ergonomi açısından anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

**Tablo 21. 3-6 Yaş Çocukların Ayakkabı Kullanımıyla İlgili Yaşadığı Problemlerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Seçenekler	Kız			Erkek			X <sup>2</sup>	P
	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Yüzeyinin çabuk deforme olması	34 (11.7)	165 (56.7)	92 (31.6)	44 (14.2)	160 (51.8)	105 (34.0)	1.678	0.432
Renginin çorabına geçmesi	148 (50.9)	105 (36.1)	38 (13.1)	160 (51.8)	106 (34.3)	43 (13.9)	0.241	0.886
Ayak yapısına uygun olmaması	122 (41.9)	115 (39.5)	54 (18.6)	121 (39.2)	129 (41.7)	59 (19.1)	0.489	0.783
Renginin solması	78 (26.8)	138 (47.4)	75 (25.8)	102 (33.0)	139 (45.0)	68 (22.0)	3.009	0.222
Kapanma malzemelerinin çabuk bozulması	62 (21.3)	149 (51.2)	80 (27.5)	86 (27.8)	150 (48.5)	73 (23.6)	3.679	0.159
Süsleme malzemelerinin ayağını rahatsız etmesi	105 (36.1)	132 (45.4)	54 (18.6)	152 (49.2)	108 (35.0)	49 (15.9)	10.708	<b>0.005</b>
Yüzeyindeki baskı, boya ya da diğer süsleme malzemelerinin bozulması	64 (22.0)	138 (47.4)	89 (30.6)	107 (34.6)	139 (45.0)	63 (20.4)	14.737	<b>0.001</b>
Dikişlerinin çabuk sökülmesi	70 (24.1)	136 (46.7)	85 (29.2)	85 (27.5)	144 (46.6)	80 (25.9)	1.293	0.524

Çocuğun cinsiyetine göre yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, çocukların ayakkabı kullanımıyla ilgili yaşadığı problemlerden süsleme malzemelerinin ayağını rahatsız etmesi (P= 0.005) ve yüzeyindeki baskı, boya ya da diğer süsleme malzemelerinin bozulması (P=0.001) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

### 3.6. Ebeveynlerin Gelir Düzeyi ile Çocuklarına Ayakkabı Satın Alma Davranışları, Satın Alırken Tercih Edilen Özellikler ve Çocukların Ayakkabıları Kullanım Esnasında Yaşadıkları Problemler Arasındaki İlişki

**Tablo 22. Ebeveynlerin Ayakkabı Satın Alma Sıklığı, Alışveriş Yeri ve Harcanan Miktarın Cinsiyete Göre Dağılımı**

Seçenekler		1000-2000	2001-3000	3001-4000	4001 ve üzeri	X <sup>2</sup>	P
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Alışveriş Yerleri	Alışveriş merkezleri	50 (63.3)	166 (86.5)	126 (95.5)	192 (97.5)	74.628	<b>0.000</b>
	Cadde mağazaları	32 (40.5)	97 (50.5)	51 (38.6)	73 (37.1)	8.369	<b>0.039</b>
	Pazarlar	26 (32.9)	52 (27.1)	15 (11.4)	15 (7.6)	40.969	<b>0.000</b>
	İnternet siteleri	2 (2.5)	25 (13.0)	29 (22.0)	74 (37.6)	54.839	<b>0.000</b>
Ayakkabı İçin Yıllık Harcanan Miktar	0-200 TL	62 (78.5)	89 (46.4)	41 (31.1)	45 (22.8)	100.630	0.000
	201-400 TL	13 (16.5)	78 (40.6)	64 (48.5)	89 (45.2)		
	401-600 TL	3 (3.8)	24 (12.5)	19 (14.4)	41 (20.8)		
	601-800 TL	0 (0.0)	1 (0.5)	5 (3.8)	17 (8.6)		
	801 TL ve üzeri	1 (1.3)	0 (0.0)	3 (2.3)	5 (2.5)		
Ayakkabı Satın Alma Sıklığı	Sezonda	6 (7.6)	19 (9.9)	27 (20.5)	58 (29.4)	31.846	<b>0.000</b>
	Sezon sonunda	3 (3.8)	26 (13.5)	19 (14.4)	41 (20.8)	13.464	<b>0.004</b>
	Yılda birkaç kez	13 (16.5)	40 (20.8)	43 (32.6)	71 (36.0)	17.859	<b>0.000</b>
	İhtiyacı olduğunda	58 (73.4)	153 (79.7)	97 (73.5)	145 (73.6)	2.678	0.444
	İndirim zamanında	18 (22.8)	62 (32.3)	37 (28.0)	77 (39.1)	8.515	<b>0.036</b>
	Beğendiğim bir ayakkabı gördüğümde	7 (8.9)	32 (16.7)	23 (17.4)	53 (26.9)	14.060	<b>0.003</b>
	Ayakkabısı eskidiğinde	31 (39.2)	81 (42.2)	46 (34.8)	72 (36.5)	2.178	0.536
	Modası geçtiğinde	1 (1.3)	1 (0.5)	1 (0.8)	14 (7.1)	19.567	0.000
	Ayak numarası büyüdüğünde	42 (53.2)	134 (69.8)	89 (67.4)	131 (66.5)	9.280	0.158

Yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, 3-6 yaş çocukların ebeveynlerinin gelir düzeyi ile alışveriş yerleri içerisinde alışveriş merkezleri (P=0.000), cadde mağazaları (P=0.039), pazarlar (P=0.000) ve internet siteleri (P=0.000), ayakkabı satın alma

sıklıklarından sezonda ( $P=0.000$ ), sezon sonunda ( $P=0.004$ ), yılda birkaç kez ( $P=0.000$ ), indirim zamanında ( $P=0.036$ ) ve beğendiğim bir ayakkabı gördüğümde ( $P=0.003$ ) seçeneklerinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ailelerin gelir düzeyleri ile ayakkabı için yıllık harcanan miktar ve ayakkabı satın alma sıklıklarından modası geçti seçeneği arasında P düzeyinde anlamlı bir ilişki gözlene de gözeneklerdeki değer dağılımı beklenenin altında olduğu için anlamlı farklılık olarak değerlendirilmemiştir.



**Tablo 23. 3-6 Yaş Çocuklar İçin Ayakkabı Satın Alma Nedenlerinin Ebeveynlerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı**

Seçenekler	1000-2000			2001-3000			3001-4000			4001 ve üzeri			X <sup>2</sup>	P
	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Farklı ayakkabı modellerini giydirmek hoşuma gittiği için	39 (49.4)	31 (39.2)	9 (11.4)	83 (43.2)	85 (44.3)	24 (12.5)	51 (38.6)	63 (47.7)	18 (13.6)	61 (31.0)	95 (48.2)	41 (20.8)	13.435	<b>0.037</b>
Bulduğum ortamlara uyum sağlamak için	39 (49.4)	28 (35.4)	12 (15.2)	86 (44.8)	81 (42.2)	25 (13.0)	61 (46.2)	56 (42.4)	15 (11.4)	74 (37.6)	87 (44.2)	36 (18.3)	6.658	0.354
Reklamlarda beğendiğim için	59 (74.7)	15 (19.0)	5 (6.3)	144 (75.0)	39 (20.3)	9 (4.7)	91 (68.9)	32 (24.2)	9 (6.8)	129 (65.5)	43 (21.8)	25 (12.7)	10.883	0.092
Modaya uyum sağlamak için	59 (74.7)	14 (17.7)	6 (7.6)	141 (73.4)	39 (20.3)	12 (6.3)	90 (68.2)	35 (26.5)	7 (5.3)	111 (56.3)	60 (30.5)	26 (13.2)	19.063	<b>0.004</b>
Çocuğum farklı modelleri giymeyi sevdiği için	39 (49.4)	30 (38.0)	10 (12.7)	81 (42.2)	93 (48.4)	18 (9.4)	56 (43.2)	57 (42.4)	19 (14.4)	72 (36.5)	84 (42.6)	41 (20.8)	13.087	<b>0.042</b>
Ayak numarası büyüdüğü için	6 (7.6)	15 (19.0)	58 (73.4)	10 (5.2)	35 (18.2)	147 (76.6)	6 (4.5)	17 (12.9)	109 (82.6)	3 (1.5)	43 (21.8)	151 (76.6)	10.201	0.116
Ayakkabısı eskidiği için	4 (5.1)	16 (20.3)	59 (74.7)	10 (5.2)	30 (16.1)	151 (78.6)	5 (3.8)	28 (21.2)	99 (75.0)	9 (4.6)	41 (20.8)	147 (74.6)	2.139	0.906
Gündemde olan çizgi film kahramanlarının ayakkabının tasarımında kullanılmış olması	49 (62.0)	22 (27.8)	8 (10.1)	105 (62.0)	72 (27.8)	15 (10.1)	70 (53.0)	50 (37.9)	12 (9.1)	98 (49.7)	79 (40.1)	20 (10.2)	4.639	0.591
Çevremdeki insanlardan olumlu kullanıcı önerileri olduğu için	40 (50.6)	32 (40.5)	7 (8.9)	91 (47.4)	87 (45.3)	14 (7.3)	57 (43.2)	63 (47.7)	12 (9.1)	78 (39.6)	90 (45.7)	29 (14.7)	8.481	0.205
Promosyonlar nedeniyle indirim girdiği için	25 (31.6)	40 (50.6)	14 (17.7)	41 (21.4)	114 (59.4)	37 (19.3)	29 (22.0)	76 (57.6)	27 (20.5)	38 (19.3)	123 (62.4)	36 (18.3)	5.657	0.463
İhtiyacı olmasa da çok beğendiğim bir ayakkabı olduğu için	46 (58.2)	25 (31.6)	8 (10.1)	114 (59.4)	56 (29.2)	22 (11.5)	64 (48.5)	53 (40.2)	15 (11.4)	77 (39.1)	88 (44.7)	32 (16.2)	19.189	<b>0.004</b>
Özel Günler İçin (Bayram, Yılbaşı, Doğum Günü)	14 (17.7)	42 (53.2)	23 (29.1)	20 (10.4)	117 (60.9)	55 (28.6)	9 (6.8)	76 (57.6)	47 (35.6)	16 (8.1)	104 (52.8)	77 (39.1)	11.994	0.062

Yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, 3-6 yaş çocukların ebeveynlerinin gelir düzeyi ile çocukları için ayakkabı satın alma nedenleri arasında; farklı ayakkabı modellerini giydirmek hoşuma gittiği için (P=0.037), moda uyum sağlamak için (P=0.004), çocuğum farklı modelleri giymeyi sevdiği için (P=0.042) ve ihtiyacı olmasa da çok beğendiğim bir ayakkabı olduğu için (P=0.004) seçeneklerinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.



**Tablo 24. 3-6 Yaş Çocukların Ayakkabı Satın Almadaki Davranışlarının Ebeveynlerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı**

Seçenekler	1000-2000			2001-3000			3001-4000			4001 ve üzeri			X <sup>2</sup>	P
	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Ayakkabı satın almada ilgisiz davranır	50 (63.3)	23 (29.1)	6 (7.6)	103 (53.6)	71 (37.0)	18 (9.4)	76 (57.6)	45 (34.1)	11 (8.3)	95 (48.2)	76 (38.6)	26 (13.2)	7.238	0.299
Beğendiği ayakkabıyı ister	5 (6.3)	31 (39.2)	43 (54.4)	12 (6.3)	75 (39.1)	105 (54.7)	9 (6.8)	45 (34.1)	78 (59.1)	6 (3.0)	80 (40.6)	111 (56.3)	4.169	0.654
Beğendiği ayakkabının alınması konusunda ısrarcı davranır	20 (25.3)	40 (50.6)	19 (24.1)	45 (23.4)	100 (52.1)	47 (24.5)	26 (19.7)	66 (50.0)	40 (30.3)	36 (18.3)	100 (50.8)	61 (31.0)	4.264	0.641
Arkadaşlarında beğendiği ayakkabının alınmasını ister	26 (32.9)	41 (51.9)	12 (15.2)	70 (36.5)	100 (52.1)	22 (11.5)	51 (38.6)	66 (50.0)	15 (11.4)	84 (42.6)	83 (42.1)	30 (15.2)	5.769	0.450
Tanıdığı markaların ayakkabılarının alınmasını ister	46 (58.2)	26 (32.9)	7 (8.9)	119 (62.0)	53 (27.6)	20 (10.4)	82 (62.1)	36 (27.3)	14 (10.6)	118 (59.9)	51 (25.9)	28 (14.2)	3.239	0.778
Beğendiği renklerdeki ayakkabıların alınmasını ister	12 (15.2)	26 (32.9)	41 (51.9)	26 (13.5)	85 (44.3)	81 (42.2)	17 (12.9)	60 (45.5)	55 (41.7)	21 (10.7)	79 (40.1)	97 (49.2)	5.674	0.461
Detay özelliği (ışıklı taban vb.) olan ayakkabıları ister	15 (19.0)	38 (48.1)	26 (32.9)	38 (19.8)	97 (50.5)	57 (29.7)	19 (14.4)	75 (56.8)	38 (28.8)	21 (10.7)	109 (55.3)	67 (34.0)	8.074	0.233
Reklamlar, çizgi film vs. televizyon programlarında gördüğü karakterlerle özdeşleşen ayakkabı modellerini ister	30 (38.0)	35 (44.3)	14 (17.7)	62 (32.3)	92 (47.9)	38 (19.8)	30 (22.7)	71 (53.8)	31 (23.5)	51 (25.9)	102 (51.8)	44 (22.3)	7.645	0.265
Karışmaz, benim aldığım ayakkabıyı kabul eder	23 (29.1)	37 (46.8)	19 (24.1)	40 (20.8)	104 (54.2)	48 (25.0)	35 (26.5)	69 (52.3)	28 (21.2)	36 (18.3)	105 (53.3)	56 (28.4)	6.610	0.358

Yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, 3-6 yaş çocukların ebeveynlerinin gelir düzeyi ile çocukların ayakkabı satın almadaki davranışları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 25. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Dikkate Alınan Faktörlerden Etkilenme Durumunun Ebeveynlerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı**

Seçenekler	1000-2000			2001-3000			3001-4000			4001 ve üzeri			X <sup>2</sup>	P
	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Marka	34 (43.0)	24 (30.4)	21 (26.6)	60 (31.3)	87 (45.3)	45 (23.4)	19 (14.4)	75 (56.8)	38 (28.8)	29 (14.7)	77 (39.1)	91 (46.2)	55.725	<b>0.000</b>
Model	9 (11.4)	38 (48.1)	32 (40.5)	20 (10.4)	84 (43.8)	88 (45.8)	10 (7.6)	54 (40.9)	68 (51.5)	11 (5.6)	56 (28.4)	130 (66.0)	22.895	<b>0.001</b>
Kalite	4 (5.1)	16 (20.3)	59 (74.7)	8 (4.2)	32 (16.7)	152 (79.2)	2 (1.5)	16 (12.1)	114 (86.4)	0 (0.0)	21 (10.7)	176 (89.3)	17.379	0.008
Fiyat	6 (7.6)	16 (20.3)	57 (72.2)	12 (6.3)	46 (24.0)	134 (69.8)	4 (3.0)	36 (27.3)	92 (69.7)	7 (3.6)	56 (28.4)	134 (68.0)	5.582	0.472
Renk	10 (12.7)	24 (30.4)	45 (57.0)	24 (12.5)	76 (39.6)	92 (47.9)	12 (9.1)	61 (46.2)	59 (44.7)	9 (4.6)	82 (41.6)	106 (53.8)	13.303	<b>0.038</b>
Desen	13 (16.5)	38 (48.1)	28 (35.4)	39 (20.3)	82 (42.7)	71 (37.0)	22 (16.7)	63 (47.7)	47 (35.6)	22 (11.2)	94 (47.7)	81 (41.1)	6.778	0.342
Süsleme	27 (34.2)	36 (45.6)	16 (20.3)	67 (34.9)	88 (45.8)	37 (19.3)	30 (22.7)	65 (49.2)	37 (28.0)	47 (23.9)	86 (43.7)	64 (32.5)	15.042	<b>0.020</b>
Modaya uygunluk	43 (54.4)	26 (32.9)	10 (12.7)	103 (53.6)	68 (35.4)	21 (10.9)	54 (40.9)	57 (43.2)	21 (15.9)	74 (37.6)	73 (37.1)	50 (25.4)	22.567	<b>0.001</b>
Garantisinin olması	17 (21.5)	20 (25.3)	42 (53.2)	53 (27.6)	55 (28.6)	84 (43.8)	21 (15.9)	46 (34.8)	65 (49.2)	29 (14.7)	58 (29.4)	110 (55.8)	14.249	<b>0.027</b>
Kullanışlılık	5 (6.3)	10 (12.7)	64 (81.0)	9 (4.7)	20 (10.5)	162 (84.8)	2 (1.5)	8 (6.1)	122 (92.4)	3 (1.5)	14 (7.1)	180 (91.4)	11.696	0.069
Rahatlık	4 (5.1)	5 (6.3)	70 (88.6)	5 (2.6)	16 (8.3)	171 (89.1)	3 (2.3)	6 (4.5)	123 (93.2)	1 (0.5)	14 (7.1)	182 (92.4)	7.672	0.263
Kullanım alanına uygunluk	7 (8.9)	25 (31.6)	47 (59.5)	22 (11.5)	52 (27.1)	118 (61.5)	13 (9.8)	37 (28.0)	82 (62.1)	7 (3.6)	40 (20.3)	150 (76.1)	16.394	<b>0.012</b>
Giydiği (tarz) kıyafetlere uygunluk	11 (13.9)	38 (48.1)	30 (38.0)	24 (12.5)	91 (47.4)	77 (40.1)	17 (12.9)	61 (46.2)	54 (40.9)	12 (6.1)	72 (36.5)	113 (57.4)	18.189	<b>0.006</b>
Renk uyumu	16	29	34	38	82	72	21	63	48	23	79	95	10.290	0.113

	(20.3)	(36.7)	(43.0)	(19.8)	(42.7)	(37.5)	(15.9)	(47.7)	(36.4)	(11.7)	(40.1)	(48.2)		
Üzerindeki aksesuar ve süslemeler	31 (39.2)	32 (40.5)	16 (20.3)	76 (39.6)	83 (43.2)	33 (17.2)	46 (34.8)	61 (46.2)	25 (18.9)	57 (28.9)	94 (47.7)	46 (23.4)	6.426	0.377
Reklamlar	50 (63.3)	20 (25.3)	9 (11.4)	124 (64.6)	52 (27.1)	16 (8.3)	82 (62.1)	33 (25.0)	17 (12.9)	109 (55.3)	66 (33.5)	22 (11.2)	5.923	0.432
Satış sonrası hizmetler	38 (48.1)	19 (24.1)	22 (27.8)	94 (49.0)	44 (22.9)	54 (28.1)	44 (33.3)	47 (35.6)	41 (31.1)	54 (27.4)	52 (26.4)	91 (46.2)	31.174	<b>0.000</b>

Yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, 3-6 yaş çocukların ebeveynlerinin gelir düzeyi ile çocuklara ayakkabı satın alırken dikkate alınan faktörlerden etkilenme durumları arasında; marka (P=0.000), model (P= 0.001), renk (P= 0.038), süsleme (P= 0.020), moda uygunluk (P=0.001), garantisinin olması (P=0.027), kullanım alanına uygunluk (P=0.012), giydiği (tarz) kıyafetlere uygunluk (P= 0.006) ve satış sonrası hizmetler (P=0.000) seçeneklerinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayakkabı satın alırken dikkate alınan faktörlerden kalite seçeneği ile ebeveynlerin gelir düzeyi arasında P=0.008 düzeyinde anlamlı bir ilişki gözlense de gözlenenlerdeki değer dağılımı beklenenin altında olduğu için anlamlı farklılık olarak değerlendirilmemiştir.

**Tablo 26. 3-6 Yaş Çocuklara Satın Alınan Ayakkabı Türlerinin Ebeveynlerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı**

Seçenekler	1000-2000			2001-3000			3001-4000			4001 ve üzeri			X <sup>2</sup>	P
	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Günlük ayakkabı	6 (7.6)	16 (20.3)	57 (72.2)	15 (7.8)	56 (29.2)	121 (63.0)	4 (3.0)	50 (37.9)	78 (59.1)	4 (2.0)	62 (31.5)	131 (66.5)	15.580	<b>0.016</b>
Spor ayakkabı	1 (1.3)	14 (17.7)	64 (81.0)	3 (1.6)	34 (17.7)	155 (80.7)	1 (0.8)	26 (19.7)	1057 (9.5)	2 (1.0)	36 (18.3)	159 (80.7)	0.704	0.994
Bot	7 (8.9)	52 (63.3)	22 (27.8)	22 (11.5)	111 (57.8)	59 (30.7)	13 (9.8)	73 (55.3)	46 (34.8)	16 (8.1)	115 (58.4)	66 (33.5)	2.716	0.844
Çizme	43 (54.4)	29 (36.7)	7 (8.9)	99 (51.6)	77 (40.1)	16 (8.3)	56 (42.4)	60 (45.5)	16 (12.1)	83 (42.1)	82 (41.6)	32 (16.2)	10.218	0.116
Sandalet	26 (32.9)	41 (53.2)	11 (13.9)	64 (33.3)	99 (51.6)	29 (15.1)	34 (25.8)	69 (52.3)	29 (22.0)	28 (14.2)	115 (58.4)	54 (27.4)	26.376	<b>0.000</b>
Terlik	27 (34.2)	37 (46.8)	15 (19.0)	53 (27.6)	99 (51.6)	40 (20.8)	36 (27.3)	69 (52.3)	27 (20.5)	42 (21.3)	100 (50.8)	55 (27.9)	7.617	0.268
Fantezi (özel gün) ayakkabı	44 (55.7)	28 (35.4)	7 (8.9)	84 (43.8)	88 (45.8)	20 (10.4)	56 (42.4)	59 (44.7)	17 (12.9)	78 (39.6)	93 (47.2)	26 (13.2)	6.614	0.358
Panduf	40 (50.6)	29 (36.7)	10 (12.7)	79 (41.1)	77 (40.1)	36 (18.8)	42 (31.8)	60 (45.5)	30 (22.7)	50 (25.4)	107 (54.3)	40 (20.3)	21.783	<b>0.001</b>
Ortopedik Ayakkabı	25 (31.6)	20 (2.3)	34 (43.0)	44 (22.9)	80 (41.7)	68 (35.4)	19 (14.4)	67 (50.8)	46 (34.8)	28 (14.2)	72 (36.5)	97 (49.2)	26.676	<b>0.000</b>

Yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, 3-6 yaş çocukların ebeveynlerinin gelir düzeyi ile çocuklara satın alınan ayakkabı türleri arasından günlük ayakkabı (P= 0.016), sandalet (P=0.000), panduf (P= 0.001) ve ortopedik ayakkabı (P= 0.000) seçeneklerinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 27. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Malzeme ile İlgili Tercih Edilen Özelliklerin Ebeveynlerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı**

Seçenekler		1000-2000			2001-3000			3001-4000			4001 ve üzeri			X <sup>2</sup>	P
		Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Saya Malzemesi	Deri	20 (25.3)	35 (44.3)	24 (30.4)	28 (14.6)	109 (56.8)	55 (28.6)	17 (12.9)	73 (55.3)	42 (31.8)	14 (7.1)	106 (53.8)	77 (39.1)	19.881	<b>0.003</b>
	Suni	24 (30.4)	37 (46.8)	18 (22.8)	41 (21.4)	119 (62.0)	32 (16.7)	28 (21.2)	83 (62.9)	21 (15.9)	42 (21.3)	120 (60.9)	35 (17.8)	6.645	0.355
	Tekstil	14 (17.7)	47 (59.5)	18 (22.8)	34 (17.7)	102 (53.1)	56 (29.2)	23 (17.4)	78 (59.1)	31 (23.5)	12 (6.1)	129 (65.5)	56 (28.4)	16.828	<b>0.010</b>
Taban Malzemesi	Kösele	54 (68.4)	18 (22.8)	7 (8.9)	123 (64.1)	47 (24.5)	22 (11.5)	82 (62.1)	40 (30.3)	10 (7.6)	108 (54.8)	75 (38.1)	14 (7.1)	12.249	0.057
	Kauçuk	36 (45.6)	31 (39.2)	12 (15.2)	73 (38.0)	81 (42.2)	38 (19.8)	53 (40.2)	61 (46.2)	18 (13.6)	60 (30.5)	99 (50.3)	38 (19.3)	8.669	0.193
	Neolit	46 (58.2)	28 (35.4)	5 (6.3)	99 (51.6)	73 (38.0)	20 (10.4)	64 (48.5)	56 (42.4)	12 (9.1)	73 (37.1)	104 (52.8)	20 (10.2)	14.743	<b>0.022</b>
	PVC	55 (69.6)	16 (20.3)	8 (10.1)	124 (64.6)	50 (26.0)	18 (9.4)	85 (64.4)	36 (27.3)	11 (8.3)	122 (61.9)	60 (30.5)	15 (7.6)	3.369	0.761
	PU	22 (27.8)	23 (29.1)	34 (43.0)	31 (16.1)	77 (40.1)	84 (43.8)	30 (22.7)	49 (37.1)	53 (40.2)	32 (16.2)	98 (49.7)	67 (34.0)	15.290	<b>0.018</b>
	EVA	39 (49.4)	25 (31.6)	15 (19.0)	80 (41.7)	80 (41.7)	32 (16.7)	56 (42.4)	54 (40.9)	22 (16.7)	59 (29.9)	105 (53.3)	33 (16.8)	14.410	<b>0.025</b>
	TPR	22 (27.8)	35 (44.3)	22 (27.8)	32 (16.7)	84 (43.8)	76 (39.6)	27 (20.5)	47 (35.6)	58 (43.9)	31 (15.7)	90 (45.7)	76 (38.6)	10.559	0.103
Süsleme Malzemesi	Bağcık	21 (26.6)	33 (41.8)	25 (31.6)	63 (32.8)	1045 (4.2)	25 (13.0)	38 (28.8)	79 (59.8)	15 (11.4)	67 (34.0)	100 (50.8)	30 (15.2)	19.850	<b>0.003</b>
	Fermuar	15 (19.0)	35 (44.3)	29 (36.7)	26 (13.5)	98 (51.0)	68 (35.4)	11 (8.3)	76 (57.6)	45 (34.1)	29 (14.7)	105 (53.3)	63 (32.0)	6.866	0.333
	Çıtçıt	15 (19.0)	29 (36.7)	35 (44.3)	46 (24.0)	69 (35.9)	77 (40.1)	32 (24.2)	58 (43.9)	42 (31.8)	43 (21.8)	79 (40.1)	75 (38.1)	4.626	0.593
	Toka	45 (57.0)	25 (31.6)	9 (11.4)	123 (64.1)	52 (27.1)	17 (8.9)	63 (47.7)	58 (43.9)	11 (8.3)	99 (50.3)	70 (35.5)	28 (14.2)	15.318	<b>0.018</b>
	Zimba	55	17	7	140	44	8	85	40	7	111	63	23	17.172	<b>0.009</b>

		(69.6)	(21.5)	(8.9)	(72.9)	(22.9)	(4.2)	(64.4)	(30.3)	(5.3)	(56.3)	(32.0)	(11.7)		
	Rivet	60 (75.9)	14 (17.7)	5 (6.3)	149 (77.6)	36 (18.8)	7 (3.6)	93 (70.5)	34 (25.8)	5 (3.8)	120 (60.9)	64 (32.5)	13 (6.6)	15.880	<b>0.014</b>
	Kapsül	56 (70.9)	19 (24.1)	4 (5.1)	148 (77.1)	36 (18.8)	8 (4.2)	93 (70.5)	31 (23.5)	8 (6.1)	120 (60.9)	60 (30.5)	17 (8.6)	12.596	0.050
	Fiyonk	43 (54.4)	29 (36.7)	7 (8.9)	113 (58.9)	64 (33.3)	15 (7.8)	69 (52.3)	55 (41.7)	8 (6.1)	112 (56.9)	71 (36.0)	14 (7.1)	2.784	0.835
	Pul, Boncuk	43 (54.4)	30 (38.0)	6 (7.6)	122 (63.5)	58 (30.2)	12 (6.3)	71 (53.8)	53 (40.2)	8 (6.1)	108 (54.8)	69 (35.0)	20 (10.2)	6.908	0.329
	Püskül	48 (60.8)	25 (31.6)	6 (7.6)	128 (66.7)	53 (27.6)	11 (5.7)	75 (56.8)	51 (38.6)	6 (4.5)	106 (53.8)	78 (39.6)	13 (6.6)	8.822	0.184
	Metal, Plastik ve Deri Aksesuarlar	50 (63.3)	23 (29.1)	6 (7.6)	109 (56.8)	70 (36.5)	13 (6.8)	66 (50.0)	60 (45.5)	6 (4.5)	84 (42.6)	93 (47.2)	20 (10.2)	15.929	<b>0.014</b>
	Baskı Süsleme	32 (40.5)	40 (50.6)	7 (8.9)	73 (38.0)	99 (51.6)	20 (10.4)	49 (37.1)	71 (53.8)	12 (9.1)	64 (32.5)	104 (52.8)	29 (14.7)	4.629	0.592
	Nakışlı Süsleme	38 (48.1)	25 (31.6)	16 (20.3)	84 (43.8)	87 (45.3)	21 (10.9)	60 (45.5)	59 (44.7)	13 (9.8)	84 (42.6)	83 (42.1)	30 (15.2)	8.540	0.201
<b>Kapanma Malzemesi</b>	Fermuar	10 (12.7)	32 (40.5)	37 (46.8)	19 (9.9)	88 (45.8)	85 (44.3)	14 (10.6)	71 (53.8)	47 (35.6)	15 (10.6)	97 (53.8)	85 (35.6)	5.807	0.445
	Bağcık	15 (19.0)	39 (49.4)	25 (31.6)	37 (19.3)	110 (57.3)	45 (23.4)	31 (23.5)	74 (56.1)	27 (20.5)	50 (25.4)	98 (49.7)	49 (24.9)	6.196	0.402
	Çıtçıt	11 (13.9)	31 (39.2)	37 (46.8)	30 (15.6)	79 (41.1)	83 (43.2)	29 (22.0)	63 (47.7)	40 (30.3)	42 (821.3)	78 (39.6)	77 (39.1)	9.486	0.148
	Cırt Bant	10 (12.7)	29 (36.7)	40 (50.6)	14 (7.3)	63 (32.8)	115 (59.9)	9 (6.8)	56 (42.4)	67 (50.8)	8 (4.1)	71 (36.0)	118 (59.9)	10.232	0.115
	Bağcık ve cırt bant birlikte	17 (21.5)	34 (43.0)	28 (35.4)	34 (17.7)	108 (56.3)	50 (26.0)	30 (22.7)	65 (49.2)	37 (28.0)	43 (21.8)	103 (52.3)	51 (25.9)	5.466	0.486
	Fermuar ve cırt bant birlikte	22 (27.8)	35 (44.3)	22 (27.8)	31 (16.1)	1085 (6.3)	53 (27.6)	27 (20.5)	63 (47.7)	42 (31.8)	28 (14.2)	108 (54.8)	61 (31.0)	9.620	0.142
	Lastikli	24 (30.4)	47 (59.5)	8 (10.1)	60 (31.3)	91 (47.4)	41 (21.4)	40 (30.3)	69 (52.3)	23 (17.4)	41 (20.8)	113 (57.4)	43 (21.8)	12.044	0.061
	Ağız kısmı geniş olup direk giyilen	21 (26.6)	33 (41.8)	25 (31.6)	49 (25.5)	94 (49.0)	49 (25.5)	40 (30.3)	66 (50.0)	26 (19.7)	41 (20.8)	100 (50.8)	56 (28.4)	7.383	0.287

Yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, 3-6 yaş çocukların ebeveynlerinin gelir düzeyi ile çocuklara ayakkabı satın alırken malzeme ile ilgili tercih edilen özelliklerinden saya malzemesinde deri (P=0.003) ve tekstil (P= 0.010), taban malzemesinde, Neolit (P= 0.022), PU (P=0.018) ve EVA (P=0.025), süsleme malzemesinde, bağcık (P=0.003), toka (P=0.018), zımba (P=0.009), rivet (P= 0.014), metal, plastik ve deri aksesuarlar (P= 0.014) seçeneklerinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 28. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Renk ve Desen ile İlgili Tercih Edilen Özelliklerin Ebeveynlerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı**

Seçenekler		1000-2000			2001-3000			3001-4000			4001 ve üzeri			X <sup>2</sup>	P
		Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Renk	Siyah	10 (12.7)	32 (40.5)	37 (46.8)	32 (16.7)	80 (41.7)	80 (41.7)	17 (12.9)	66 (50.0)	49 (37.1)	19 (9.6)	99 (50.3)	79 (40.1)	7.425	0.283
	Beyaz	15 (19.0)	38 (48.1)	26 (32.9)	26 (13.5)	99 (51.6)	67 (34.9)	11 (8.3)	77 (58.3)	44 (33.3)	15 (7.6)	98 (49.7)	84 (42.6)	12.689	<b>0.048</b>
	Pembe	40 (50.6)	19 (24.1)	20 (25.3)	90 (46.9)	44 (22.9)	58 (30.2)	51 (38.6)	43 (32.6)	38 (28.8)	75 (38.1)	58 (29.4)	64 (32.5)	7.830	0.251
	Mavi	29 (36.7)	27 (34.2)	23 (29.1)	65 (33.9)	79 (41.1)	48 (25.0)	40 (30.3)	56 (42.4)	36 (27.3)	48 (24.4)	97 (49.2)	52 (26.4)	7.914	0.245
	Kahverengi	45 (57.0)	22 (27.8)	12 (15.2)	103 (53.6)	75 (39.1)	14 (7.3)	70 (53.0)	45 (34.1)	17 (12.9)	78 (39.6)	91 (46.2)	28 (14.2)	16.943	<b>0.009</b>
	Bej	40 (50.6)	30 (38.0)	9 (11.4)	91 (47.4)	76 (39.6)	25 (13.0)	57 (43.2)	57 (43.2)	18 (13.6)	70 (35.5)	104 (52.8)	23 (11.7)	9.746	0.136
	Kırmızı	35 (44.3)	26 (32.9)	18 (22.8)	73 (38.0)	82 (42.7)	37 (19.3)	43 (32.6)	56 (42.4)	33 (25.0)	53 (26.9)	105 (53.3)	39 (19.8)	13.909	<b>0.031</b>
	Gri	30 (38.0)	29 (36.7)	20 (25.3)	57 (29.7)	87 (45.3)	48 (25.0)	46 (34.8)	64 (48.5)	22 (16.7)	44 (22.3)	117 (59.4)	36 (18.3)	17.887	<b>0.007</b>
	Turuncu	63	10	6	131	53	8	85	39	8	110	65	22	20.953	<b>0.002</b>

		(79.7)	(12.7)	(7.6)	(68.2)	(27.6)	(4.2)	(64.4)	(29.5)	(6.1)	(55.8)	(33.0)	(11.2)		
	Sarı	60 (75.9)	14 (17.7)	5 (6.3)	117 (60.9)	67 (34.9)	8 (4.2)	74 (56.1)	46 (34.8)	12 (9.1)	101 (51.3)	78 (39.6)	18 (9.1)	18.418	<b>0.005</b>
	Mor	53 (67.1)	20 (25.3)	6 (7.6)	124 (64.6)	51 (26.6)	17 (8.9)	70 (53.0)	42 (31.8)	20 (15.2)	103 (52.3)	67 (34.0)	27 (13.7)	11.232	0.081
	Lila	56 (70.9)	16 (20.3)	7 (8.9)	125 (65.1)	56 (29.2)	11 (5.7)	77 (58.3)	37 (28.0)	18 (13.6)	113 (57.4)	55 (27.9)	29 (14.7)	12.618	0.050
	Lacivert	26 (32.9)	35 (44.3)	18 (22.8)	58 (30.2)	94 (49.0)	40 (20.8)	32 (24.2)	72 (54.5)	28 (21.2)	38 (19.3)	107 (54.3)	52 (26.4)	9.527	0.146
	Yeşil	42 (53.2)	25 (31.6)	12 (15.2)	102 (53.1)	79 (41.1)	11 (5.7)	70 (53.0)	46 (34.8)	16 (12.1)	69 (35.0)	103 (52.3)	25 (12.7)	24.669	<b>0.000</b>
	Fuşya	50 (63.3)	18 (22.8)	11 (13.9)	113 (58.9)	61 (31.8)	18 (9.4)	74 (56.1)	39 (29.5)	19 (14.4)	112 (56.9)	62 (31.5)	23 (11.7)	4.262	0.641
Desen	Düz renk	5 (6.3)	24 (30.4)	50 (63.3)	16 (8.3)	70 (36.5)	106 (55.2)	9 (6.8)	58 (43.9)	65 (49.2)	10 (5.1)	87 (44.2)	100 (50.8)	7.616	0.268
	Çizgili	16 (20.3)	43 (54.4)	20 (25.3)	29 (15.1)	118 (61.5)	45 (23.4)	25 (18.9)	84 (63.6)	23 (17.4)	29 (14.7)	111 (56.3)	57 (28.9)	7.351	0.290
	Çiçekli	46 (58.2)	21 (26.6)	12 (15.2)	98 (51.0)	68 (35.4)	26 (13.5)	65 (49.2)	48 (36.4)	19 (14.4)	92 (46.7)	70 (35.5)	35 (17.8)	4.463	0.614
	Geometrik	45 (57.0)	29 (36.7)	5 (6.3)	101 (52.6)	81 (42.2)	10 (5.2)	60 (45.5)	64 (48.5)	8 (6.1)	84 (42.6)	93 (47.2)	20 (10.2)	9.374	0.154
	Hayvan figürlü	44 (55.7)	25 (31.6)	10 (12.7)	103 (53.6)	68 (35.4)	21 (10.9)	64 (48.5)	53 (40.2)	15 (11.4)	83 (42.1)	94 (47.7)	20 (10.2)	9.134	0.166
	Kareli /Ekoseli	49 (62.0)	22 (27.8)	8 (10.1)	100 (52.1)	75 (39.1)	17 (8.9)	63 (47.7)	59 (44.7)	10 (7.6)	100 (50.8)	79 (40.1)	18 (9.1)	6.115	0.410
	Kamufraj	45 (57.0)	19 (24.1)	15 (19.0)	113 (58.9)	65 (33.9)	14 (7.3)	65 (49.2)	54 (40.9)	13 (9.8)	75 (38.1)	88 (44.7)	34 (17.3)	27.989	<b>0.000</b>
	Fiyonklu	44 (55.7)	26 (32.9)	9 (11.4)	107 (55.7)	75 (39.1)	10 (5.2)	62 (47.0)	58 (43.9)	12 (9.1)	104 (52.8)	73 (37.1)	20 (10.2)	6.964	0.324
	Floter	36 (45.6)	35 (44.3)	8 (10.1)	78 (40.6)	90 (46.9)	24 (12.5)	41 (31.1)	77 (58.3)	14 (10.6)	67 (34.0)	109 (55.3)	21 (10.7)	7.764	0.256
	Zig zag	46 (58.2)	26 (32.9)	7 (8.9)	106 (55.2)	73 (38.0)	13 (6.8)	65 (49.2)	60 (45.5)	7 (5.3)	98 (49.7)	82 (41.6)	17 (8.6)	5.119	0.529
	Etnik	46 (58.2)	26 (32.9)	7 (8.9)	115 (59.9)	66 (34.4)	11 (5.7)	68 (51.5)	57 (43.2)	7 (5.3)	99 (50.3)	82 (41.6)	16 (8.1)	6.574	0.362
	Dijital	33 (41.8)	35 (44.3)	11 (13.9)	87 (45.3)	79 (41.1)	26 (13.5)	44 (33.3)	71 (53.8)	17 (12.9)	58 (29.4)	107 (54.3)	32 (16.2)	12.926	<b>0.044</b>

Yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, 3-6 yaş çocukların ebeveynlerinin gelir düzeyi ile çocuklara ayakkabı satın alırken renk ve desen ile ilgili tercih edilen özelliklerinden renk olarak beyaz (P=0.048), kahverengi (P=0.009), kırmızı (P=0.031), gri (P=0.007), turuncu (P=0.002), sarı (P= 0.005) ve yeşil (P= 0.000), desende ise kamuflaj (P=0.000) ve dijital (P= 0.044) seçeneklerinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 29. 3-6 Yaş Çocuklara Ayakkabı Satın Alırken Malzeme ve Ergonomi Açısından Dikkate Alınan Özelliklerin Ebeveynlerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı**

Seçenekler		1000-2000			2001-3000			3001-4000			4001 ve üzeri			X <sup>2</sup>	P
		Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Malzeme	Kullanılan malzemenin kaliteli olması	3 (3.8)	9 (11.4)	67 (84.8)	3 (1.6)	37 (19.3)	152 (79.2)	1 (0.8)	23 (17.4)	108 (81.8)	0 (0.0)	21 (10.7)	176 (89.3)	14.728	0.022
	Ayakkabı malzemelerinin doğal olması	9 (11.4)	32 (40.5)	38 (48.1)	14 (7.3)	67 (34.9)	111 (57.8)	5 (3.8)	51 (38.6)	76 (57.6)	5 (2.5)	63 (32.0)	129 (65.5)	14.669	<b>0.023</b>
	Ayağı terletmeyen malzemelerden yapılmış olması	7 (8.9)	21 (26.6)	51 (64.6)	15 (7.8)	43 (22.4)	134 (69.8)	3 (2.3)	28 (21.2)	101 (76.5)	3 (1.5)	35 (17.8)	159 (80.7)	17.865	<b>0.007</b>
	Temizliğinin ve bakımının kolay olması	4 (5.1)	14 (17.7)	61 (77.2)	15 (7.8)	28 (14.6)	149 (77.6)	7 (5.3)	24 (18.2)	101 (76.5)	4 (2.0)	44 (22.3)	149 (75.6)	9.801	0.133
	Ayakkabının tabanının esnek olması	2 (2.5)	19 (24.1)	58 (73.4)	2 (1.0)	48 (25.0)	142 (74.0)	2 (1.5)	33 (25.0)	97 (73.5)	2 (1.0)	40 (20.3)	155 (78.7)	2.773	0.837
	Yumuşak taban ve saya olması	13 (3.8)	24 (30.4)	52 (65.8)	6 (3.1)	60 (31.3)	126 (65.6)	4 (3.0)	42 (31.8)	86 (65.2)	1 (0.5)	58 (29.4)	138 (70.1)	4.919	0.554
	Kırtutmazlık özelliğinin olması	16 (20.3)	22 (27.8)	41 (51.9)	28 (14.6)	75 (39.1)	89 (46.4)	18 (13.6)	46 (34.8)	68 (51.5)	16 (8.1)	75 (38.1)	106 (53.8)	10.548	0.103
	Anti-bakteriyel olması	12 (15.2)	24 (30.4)	43 (54.4)	19 (9.9)	65 (33.9)	108 (56.3)	10 (7.6)	48 (36.4)	74 (56.1)	18 (9.1)	55 (27.9)	124 (62.9)	6.354	0.385

Ergonomi	Ayak numarasına uygun olması	3 (3.8)	5 (6.3)	71 (89.9)	3 (1.6)	13 (6.8)	176 (91.7)	2 (1.5)	12 (9.1)	118 (89.4)	1 (0.5)	15 (7.6)	181 (91.9)	4.882	0.559
	Ayakkabının hava alma ve terletmeme özelliğine sahip olması	3 (3.8)	19 (24.1)	57 (72.2)	6 (3.1)	24 (12.5)	162 (84.4)	3 (2.3)	26 (19.7)	103 (78.0)	2 (1.0)	38 (19.3)	157 (79.7)	9.111	0.167
	Ayakkabının rahat giyilip çıkarılabilme özelliğine sahip olması	2 (2.5)	12 (15.2)	65 (82.3)	3 (1.6)	16 (8.3)	173 (90.1)	1 (0.8)	18 (13.6)	113 (85.6)	2 (1.0)	24 (12.2)	171 (86.8)	5.003	0.543
	Kullanılacak mevsim özelliklerine uygun olması	4 (5.1)	11 (13.9)	64 (81.0)	2 (1.0)	21 (10.9)	169 (88.0)	4 (3.0)	17 (12.9)	111 (84.1)	1 (0.5)	24 (12.2)	172 (87.3)	8.981	0.175
	Ayakkabının esnek ve ayak yapısına uygun olması	3 (3.8)	7 (8.9)	69 (87.3)	4 (2.1)	18 (9.4)	170 (88.5)	2 (1.5)	15 (11.4)	115 (87.1)	1 (0.5)	17 (8.6)	179 (90.9)	4.792	0.571
	Ayakkabının çocuğun ayağını sıkıması	1 (1.3)	7 (8.9)	71 (89.9)	2 (1.0)	13 (6.8)	177 (92.2)	2 (1.5)	8 (6.1)	122 (92.4)	1 (0.5)	13 (6.6)	183 (92.9)	1.552	0.956
	Ayakkabının tabanının ayakta ağrı yapmaması	2 (2.5)	9 (11.4)	68 (86.1)	2 (1.0)	16 (8.3)	174 (90.6)	3 (2.3)	10 (7.6)	119 (90.2)	1 (0.5)	18 (9.1)	178 (90.4)	3.896	0.691
	Ayakkabının çocuğun ayak gelişimini etkilememesi	4 (5.1)	7 (8.9)	68 (86.1)	4 (2.1)	20 (10.4)	168 (87.5)	4 (3.0)	12 (9.1)	116 (87.9)	2 (1.0)	16 (8.1)	179 (90.9)	5.091	0.532
	Ortopedik özellikte olması	8 (10.1)	20 (25.3)	51 (64.6)	14 (7.3)	55 (28.6)	123 (64.1)	5 (3.8)	37 (28.0)	90 (68.2)	9 (4.6)	51 (25.9)	137 (69.5)	5.468	0.485

Yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, 3-6 yaş çocukların ebeveynlerinin gelir düzeyi ile çocuklara ayakkabı satın alırken malzeme ve ergonomik açısından dikkate alınan özelliklerden malzeme olarak, ayakkabı malzemelerinin doğal olması ( $P= 0.007$ ) ve ayağı terletmeyen malzemelerden yapılmış olması ( $P= 0.023$ ) seçeneklerinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 30. 3-6 Yaş Çocukların Ayakkabı Kullanımıyla İlgili Yaşadığı Problemlerin Ebeveynlerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı**

Seçenekler	1000-2000			2001-3000			3001-4000			4001 ve üzeri			X <sup>2</sup>	P
	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman		
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)		
Yüzeyinin çabuk deforme olması	9 (11.4)	32 (40.5)	38 (48.1)	31 (16.1)	101 (52.6)	60 (31.3)	15 (11.4)	73 (55.3)	44 (33.3)	23 (11.7)	119 (60.4)	55 (27.9)	13.627	<b>0.034</b>
Renginin çorabına geçmesi	29 (36.7)	32 (40.5)	18 (22.8)	97 (50.5)	79 (41.1)	16 (8.3)	73 (55.3)	44 (33.3)	15 (11.4)	109 (55.3)	56 (28.4)	32 (16.2)	19.984	<b>0.003</b>
Ayak yapısına uygun olmaması	29 (36.7)	29 (36.7)	21 (26.6)	80 (41.7)	76 (39.6)	36 (18.8)	47 (35.6)	62 (47.0)	23 (17.4)	87 (44.2)	77 (39.1)	33 (16.8)	6.660	0.353
Renginin solması	19 (24.1)	34 (43.0)	26 (32.9)	56 (29.2)	82 (42.7)	54 (28.1)	36 (27.3)	68 (51.5)	28 (21.2)	69 (35.0)	93 (47.2)	35 (17.8)	12.130	0.059
Kapanma malzemelerinin çabuk bozulması	15 (19.0)	33 (41.8)	31 (39.2)	44 (22.9)	90 (46.9)	58 (30.2)	28 (21.2)	78 (59.1)	26 (19.7)	61 (31.0)	98 (49.7)	38 (19.3)	20.957	<b>0.002</b>
Süsleme malzemelerinin ayağını rahatsız etmesi	30 (38.0)	33 (41.8)	16 (20.3)	80 (41.7)	72 (37.5)	40 (20.8)	52 (39.4)	67 (50.8)	13 (9.8)	95 (48.2)	68 (34.5)	34 (17.3)	13.919	<b>0.031</b>
Yüzeyindeki baskı, boya ya da diğer süsleme malzemelerinin bozulması	21 (26.6)	35 (44.3)	23 (29.1)	51 (26.6)	82 (42.7)	59 (30.7)	31 (23.5)	72 (54.5)	29 (22.0)	68 (34.5)	88 (44.7)	41 (20.8)	11.514	0.074
Dikişlerinin çabuk sökülmesi	17 (21.5)	29 (36.7)	33 (41.8)	44 (22.9)	87 (45.3)	61 (31.8)	27 (20.5)	76 (57.6)	29 (22.0)	67 (34.0)	88 (44.7)	42 (21.3)	24.396	<b>0.000</b>

Yapılan  $\chi^2$  analizi sonucunda, 3-6 yaş çocukların ebeveynlerinin gelir düzeyi ile çocukların ayakkabı kullanımıyla ilgili yaşadığı problemlerden yüzeyinin çabuk deforme olması (P=0.034), renginin çorabına geçmesi (P= 0.003), kapanma malzemelerinin çabuk bozulması (P= 0.002), süsleme malzemelerinin ayağını rahatsız etmesi (P= 0.031) ve dikişlerinin çabuk sökülmesi (P= 0.000) seçeneklerinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.



## BÖLÜM IV

### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 4.1.Sonuç

Doğumdan itibaren ergenliğe kadar ki dönemi yaşayan, henüz belirli yetkinliğe erişmemiş ve yaş faktörü sebebiyle sorumluluk sahibi olmayan, tüm işleri yapamayan insanlar olarak ta adlandırılan çocuklar, belirli bir yaşa gelinceye kadar ebeveynlerinin kontrolü altında yaşamaktadırlar. Değişim ve gelişim gösteren yönlerinden biriside ayaklarıdır. Bu değişime büyük katkı sağlayan ayakkabılar ise, çocuğun ayağını dışarıdan gelebilecek etkilere karşı koruyan, zamanla ayağın yapısına göre şekil alan, ergonomi ve estetik gibi kavramları içinde barındıran, çeşitli malzemelerden yapılan ayak giyim eşyasıdır. Bu ayak giyim eşyası, çocukların ihtiyaçlarını karşılama amacını güden unsurken, günümüzde görsellik ve işlevsellik yönüyle tatmin sağlaması gerektiği bilinciyle detay, öge ve malzemelerin uyumlu olmasına yani tasarıma da ihtiyaç duyarlar. Tasarımın işlevi ise dünyaya geldikleri andan itibaren yaşamlarının sonuna kadar devamlı tüketim içerisinde olan kişilerin ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimi karşılamaktır. Çünkü bugünün çocukları yarının bilinçli tüketicisi konumundadır.

Toplumun en kıymetli değerleri olan çocukların ayakkabı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla başlayan, daha sonra çocukların süslenme ihtiyacıyla devam eden tüketici kimliği, ailenin kültür, gelenek, sosyal ve ekonomik düzeylerini yansıtan davranışları ve satın alma yönlerine olan etkisini ortaya koymaktadır. Çocukların ayaklarının sağlıklı büyümesi ve gelişmesi için ayakkabıların önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu çalışmada İstanbul İli Küçükçekmece İlçesinde bulunan farklı sosyal ve ekonomik düzeye sahip ebeveynlerin çocukları için ayakkabı satın alma davranışları, tercihlerinde etkili olan faktörler, kullandıkları ayakkabı türleri, malzeme, renk, desen, model, ergonomi açısından tercih ettikleri özellikler ve çocukların ayakkabı kullanımı esnasında yaşadıkları problemleri tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan 3-6 yaş çocukların ebeveynlerinin demografik özellikleri incelendiğinde en fazla yığılmayla annelerin 31-35, babaların 36-40 yaş aralığında, hem anne hem de babaların eğitim düzeylerinin lise seviyesinde,

annelerin ev hanımı, babaların ise serbest meslekte çalıştığı ve ailenin aylık gelir düzeyinin 4001 TL ve üzerinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ailedeki çocuk sayısının en fazla iki olduğu, çocukların cinsiyetlerinin en fazla erkek olduğu, yaşlarının altı olduğu ve ayak numaralarının da 28 olduğu bulunan sonuçlar arasındadır.

3-6 yaş çocuklar için satın alma davranışları ile ilgili ebeveynlerin en fazla oranlarla ayakkabı satın aldıkları yer ile ilgili alışveriş merkezleri olduğunu, çocukları için yıllık ayakkabı için harcama miktarının 201-400 TL arasında olduğunu ve ihtiyaç olması durumunda ayakkabı satın aldıklarını belirttikleri görülmüştür. Çocuk için ayakkabı satın alma nedenleri incelendiğinde ebeveynlerin ayak numarasının büyümesi ve ayakkabının eskimesi nedenleriyle her zaman satın aldıkları, bazen de promosyonlar nedeniyle indirimine girdiği için aldıkları belirlenmiştir. Ayakkabı satın alma esnasında çocukların göstermiş olduğu davranışlar içerisinde en fazla oranlarla çocukların ayakkabı alışverişlerinde her zaman ilgili olduğu, beğendikleri renkleri istediği, beğendiği ayakkabıyı istedikleri ve bazen ısrarcı oldukları, arkadaşlarında gördüklerini istedikleri, detay özelliği olan ayakkabıları istedikleri, çizgi film vs. televizyon programlarında gördüğü karakterlerle özdeşleşen ayakkabıları istedikleri ve bazen de anne babanın aldığı kabul ettiği yönünde veriler elde edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre ebeveynlerin 3-6 yaş çocuklara ayakkabı satın alırken daha çok rahatlık, kullanılabilirlik ve kaliteden etkilendikleri, bazen de desen ve süslemenin etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Satın almada en fazla tercih edilen ayakkabı türlerinin spor ayakkabı ve günlük ayakkabılar olduğu, bazen de ortopedik ayakkabı ve botun onu takip ettiği, çizme ile fantezi ayakkabı türlerinin ise çok fazla tercih edilmediği ortaya çıkmıştır. Ebeveynlerin çocuklarına ayakkabı satın alırken tercih ettikleri özellikler incelendiğinde, saya malzemesi olarak her zaman deri tercih edildiği, bazen suni ve tekstilin bunu takip ettiği, taban malzemesi olarak en fazla hafif olduğu için PU tabanın tercih edildiği ve bunu da TPR ve kauçuk tabanın takip ettiği, süsleme malzemesi olarak çıtçı ve fermuar tercih edildiği, kapanma malzemesi olarak cırt bant tercih edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayakkabılarda daha çok desen olmasından ziyade düz yüzeylerin tercih edildiği, siyah ve beyaz rengin hakim olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre, 3-6 yaş çocuklara ayakkabı satın alırken malzemede dikkate alınan özelliğin ilk sırasında kullanılan malzemenin kaliteli olması yer almaktadır. Bunun yanı sıra temizliğinin ve bakımının kolay olması, ayakkabı tabanının esnek olması ve ayağı terletmeyen malzemelerden yapılmış olması da tercihlerde önem arz etmektedir. Ergonomik açıdan da en fazla ayakkabının çocuğun ayağını sıkıymasına dikkat edildiği ve bunu ayak numarasına uygun olması, ayakkabının tabanının ayakta ağrı yapmaması, ayakkabının esnek ve ayak yapısına uygun olması ve ayakkabının çocuğun ayak gelişimini etkilememesi gibi özelliklere dikkat edildiği elde edilen verilerdir.

Çocukların ayakkabı kullanımını esnasında yaşadıkları problemler ile ilgili elde edilen sonuçlar arasında en fazla yaşanan problemin ayakkabının yüzeyinin çabuk deforme olması seçeneğinin olduğu görülmektedir. Bunu dikişlerin çabuk sökülmesi, kapanma malzemelerinin çabuk bozulması, yüzeyindeki baskı, boya ya da diğer süsleme malzemelerinin bozulması gibi problemler takip etmektedir.

#### **4.2. Öneriler**

Ayakkabılar ilk olarak ayağı bir deri parçasıyla korumak amaçlı yapılmış olsa da, yıllar içerisinde ayağın şekline göre tasarımında ve malzemesinde değişiklikler yapılmış, kimi zaman ise renk ve modeliyle çocukları cezp etmiştir. Değişen zaman içerisinde çocukların zevklerine, cinsiyetlerine, kullanmak istedikleri alanlara göre farklılıklar oluşturulmasının önüne geçilmesi mümkün değildir. Her geçen gün değişmekte olan yeni formlar, yeni tasarımlar görülmektedir ve bu kaçınılmazdır. Ayakkabılar ilk insandan bu zamana ve gelecekte de vazgeçilmesi mümkün olmayan temel ayak giyimi olarak hayatımızda yerini almıştır.

Toplumun en değerli ve kıymetli varlıkları olan çocukların, sağlıklı gelişip büyümesi adına ayakları büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle insan yaşamında ki etkisi büyük olan ayakkabıların, üretiminde kullanılan malzeme ve teknikler ayak sağlığı üzerinde etkilidir. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarının ve kullandıkları ürünlerden beklentilerinin neler olduğunun tespit edilmesi oldukça önemlidir. Büyük tüketici kitlesini oluşturan çocuklar üzerinde yapılan araştırmalar artırılarak tercihlerinde etkili olan faktörler ile kullanım esnasında yaşanan

problemler ortaya çıkarılıp, sonuçlar doğrultusunda hem tüketicilere hem de işletmecilere ışık tutulması sağlanmalıdır.

Günümüzde ebeveynlerin hayat standartlarındaki gelişim ve değişimle beraber çocuklar istekleri yönünde daha özgür bırakılmıştır. Bu nedenle çocukların beğendikleri veya almak istedikleri ayakkabılar üzerinde de belirgin bir özgüvene sahip oldukları görülmektedir. Çocukların satın alma davranışlarında, aile ve yaşlıları önemli faktörlerdir. Bu nedenle üreticiler ve tasarımcıların çocukla birlikte bu faktörleri de düşünerek ayakkabı tasarımı ve üretimi yapmaları gerekmektedir.

Çocukların 3 yaşında anne ve babanın desteğiyle ihtiyaçlarını karşılaması, 4 yaşında isteklerini ve beğenilerini dile getirmesi, 5 yaşında satın alma hususunda bilgilenmesi, 6 yaşında da para olmadan bir şey alamayacağını bilmesi, farklı yaşlar ve cinsiyetlerin ihtiyaç duyduğu ürünler ve hizmetin belirgin özelliğe sahip olması, çocuğun ayakkabıya yönelik kullanım ve satın alma tercihini de büyük ölçüde etkiler. Üreticiler, hedef kitle olarak gördükleri çocuğu cinsiyet ve yaş grubuna göre doğru analiz edip, ayakkabıları ve ayakkabı sunumunu bugünün koşullarını dikkate alarak farklı bakış açısıyla yorumlamalıdır. Çocuk tüketicilerin davranışındaki cinsiyetlerine yönelik farklılık, tasarımcı ve işletmeler açısından dikkate alınmalıdır.

Ayakkabı ve moda alanında faaliyet gösteren dernekler, sivil toplum kuruluşları ve topluluklar ilk olarak çocuk ayakkabıları olmak üzere yetişkin ayakkabılarını da kapsayan projeler ve bilgilendirme faaliyetleri sürdürmeli, bu alanlarda çalışmakta olan üreticiler ve tasarımcılar desteklenmelidir. Ayrıca, ayağın sağlığını ve ayakkabı seçimini etkileyen konular hakkında aileler, okullar ve ayakkabı üreten işletmelerin bilgilenmesi amacıyla ayak sağlığıyla ilgili programlar geliştirilmeli, Türkiye genelinde bilgi amaçlı projeler yapılmalıdır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, gelecekte yapılacak olan çalışmalar ile ayak sağlığı açısından önlemin alınmasında destek olacağını düşündürmektedir.

Araştırma sonuçları ayakkabı tasarımcılarına ve işletmelerine önemli veriler sağlamaktadır. Çocukların tüketici davranışının değişmesiyle, farklı yaş gruplarını, cinsiyetlerini ve ebeveynlerin gelir düzeylerindeki farklılıkların, çocuk tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya koyan yeni araştırmalar yapılmalıdır.

**KAYNAKÇA**

- AKARSLAN, Zeynep (2008). 0-12 Yaş Arası Çocuk Giysilerinin Online Satışını Yapan İşletmelerin Ölçü Tablolarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- AKGÜL D. Nuray (2008). Hazır Giyim ve İsmarlama Giyim Müşteri Profiline karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- AKSOY, Aslı (2013). Hazır Giyim Perakende Sektöründe İçsel Kıyaslama Çalışmasına Bir Örnek, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- AKTAŞ Hasret, ÖZÜPEK, N. Mehmet ve ALTUNBAŞ, Hüseyin (2011).Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları.Selçuk İletişim, 6 ( 4), 115-125.
- AKTUĞLU, Ö. Ziyet ve ÜNAL, Z. Bahadır (2001). Çocuk Giyiminin Önemi. Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi, Nisan, 225-226.
- AKYÜZ, Zahide (2009). İlköğretim Çağındaki Öğrencilerin Tüketim Davranışları ve Tüketicilik Bilinç Düzeyi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- ALPARSLAN, A. Sabiha (2003). Tasarım, Mesleki Tasarım. İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
- ALTUNİŞİK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer (2006). Modern Pazarlama (4. Baskı).Değişim Yayınları.
- ARAL, Neriman, BARAN, Gülen, BULUT, Şenay ve ÇİMEN Serap (2000). Çocuk Gelişimi (1. Baskı). İstanbul: Ya-pa Yayınları.
- ATAN, Ahmet (2006). Resim sözlüğü (1. Baskı).Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- ATEŞ, Hacer (2010). Kahramanmaraş, Gaziantep ve Kilis İllerindeki Yöresel Ayakkabıların İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- AYDINOL, Pınar (2010). Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- BARAN, Gülen, ERDOĞAN, Serap, PEDÜK, Şenay ve ARAL, Neriman (2011). Çocuk Gelişimi. İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
- BAYAZIT, Nigan (2008). Tasarımı Anlamak,( 1.Baskı). İstanbul İdeal Kültür Yayıncılık.
- BAYRAKTAR, Fatma (1993). Giyim. (9. Baskı).Ankara: Sim Matbaası
- BİBERCİ, Fatmanur (2010). 2-7 Yaş Arası Çocuklarda Sevgi ve Merhamet Değerlerinin Hadisler Işığında Öğretimi, Yüksek Lisan Tezi, Selçuklu üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- BİCİ, Esra (2007). Aynı Ürün İki Farklı Disiplin: Endüstri Ürünleri Tasarımcıları ve Moda Tasarımcılarının Ayakkabı Tasarımına Yaklaşımlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- BUDAK, Elifcan (2012). Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörlerin Bütünleşik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- BULUT, A. Zeki, TEKİNBAŞ, Feyza ve BABACAN, Muazzez (2014). Okul Öncesi Yaş Grubu Çocukların Pazarlama Kavramları Farkındalığı. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 6 (1), 27-49.
- BURDURLU, Erol, KILIÇ, Yılmaz, İLÇE A. Cemil, ELİBOL G.Cankız, YENER, Gaye, (2004). Okul Öncesi Çocuk Mobilyaları ile İlgili Ebeveyn Görüşleri ve Öngörülen Mobilya Tasarım Ölçütleri. Teknoloji Dergisi, 7 (1) , 139-149.
- BÜYÜKYAVUZ, Ö. Celal (2008).Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- CANTEKİNLER, Semra, ÇAĞDAŞ, Aysel, ŞEN, Servet, AKYÜREK, Türkan, ALBAYRAK, Huriye, ŞENYÜZ, Semra, DOĞRUEK, Suna, ERBAŞ, Gül (1994). Çocuk Gelişimi ve Eğitimi. Konya: Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Yayını.
- CEYHANLI, Fazilet (2019). Jeanne Lanvin Örneği Üzerinden Bayan ve Çocuk Giyim Koleksiyon Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, Türkiye Cumhuriyeti Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- CÜCELOĞLU, Doğan (1996). İnsan ve Davranışı (6. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÇAPLI, Orhan (1993). Çocukların Gençlerin Eğitimi (1. Baskı). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- ÇAT, K. Arzu (2018). Reklamlardaki Çizgi Film Karakterlerinin Çocuk Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi. International Journal of Eurasian Education and Culture, ( 5), 155-171.
- ÇELİK, Cemil (2005).Çocuk Kavramı ve Medeni Hukuk Açısından Çocuk Haklarının Tarihi Gelişimi, E-Akademi, Hukuk Ekonomi ve Siyasal Bilimler Aylık İnternet Dergisi, 36, 1-8.
- ÇİVİTÇİ, Şule (2004). Moda Pazarlama ( 1. Baskı ). Ankara: Asil Yayınları.
- ÇOKTALAŞ, İ.Derya (2016). Marka Yönetimi ve Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÇUKUR, Duygu ve DELİCE, G. Ebru ( 2011). Erken Çocukluk Döneminde Görsel Algı Gelişimine Uygun Mekân Tasarımı. Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi,12 (7),25-36.

- DEMİR, Ahmet (2016). Çeviri Çocuk Edebiyatı Ürünlerindeki Kültürel Ögeler, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- DENİZ, Arzu ve ERCİŞ, Aysel (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22 ( 2 ), 301–330.
- DEREBOY, İ. Ferhan (1993). Kimlik bocalaması, Anlamak, Tanımak, Ele Almak (1.Baskı). Malatya: Özmert Ofset.
- DURMAZ, Yakup ( 2007 ). Tüketici Davranışı ( 2.Baskı ). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ENES, Öznur ( 2011 ). Spor Ayakkabıların Teknik ve İşlevsel Değişim Yoluyla Gündelik Kullanıma Yönelik Tasarımı, Sanatta Yeterlik Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- ERCAN, Duygu (2017).5-10 Yaş Arası Çocuk Tüketicilerin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ERDEN, Münire ve AKMAN, Yasemin (1998). Gelişim Öğrenme-Öğretme: Eğitim Psikolojisi ( 1. Baskı). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- ERGÜR, Atilla (1997) . Türkiye’de El Sanatları Geleneği ve Çağdaş Sanatlar İçindeki Yeri (1 Baskı ). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- GÖKÇE, Orhan (2003). İletişim Bilimine Giriş (5. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- GÜLERARSLAN, Aşina (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. Selçuk İletişim, 6 (4), 126-137.
- GÜNDÜZ, Filiz ve ÖZEREN, Figen ( 2004 ). Çocuğun Büyüme Yolculuğunda Giyim Etkileri. Çoluk Çocuk Dergisi, (43), 12-14.
- GÜR, Ö. Şengül, ZORLU, Tülay (2002). Çocuk Mekânları İstanbul: Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
- HAMAMCI, Z (2005). Üç-Altı Yaşlarında Çocukları Olan Anne ve Babaların Aile Eğitim İhtiyaçları. Çağdaş Eğitim Dergisi, 1 ( 30), 28-36.
- HATUN, Şükrü (2002). Yoksulluk ve Çocuklar Üzerine Etkileri (1.Baskı). Ankara: Türk Tabipleri Birliği Yayınları.
- IŞIK, Özlem (2000). Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketicilerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- İMRE, Meryem (2011). Tarihsel Gelişim İçerisinde Moda, Ayakkabı ve İnsan İlişkileri, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İNAL, Kemal (2007). Modernizm ve Çocuk-Geleneksel, Modern ve Postmodern Çocukluk İmgeleri (1. Baskı). Ankara: Sobil Yayıncılık.
- İRKİN, Ç. Ayça (2012). Çocukların Gelişim Süreci ve Televizyonun Etkileri, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.

- KANBER, Leyla (2010).Modernizm'den Bugüne Sanat Anlayışlarının Ayakkabı Tasarımı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KANDIR, Adalet (2003). Gelişimde 3-6 Yaş (1.Baskı). İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- KARABACAK, Esen (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- KARABULUT, Muhittin (1989). Tüketici Davranışı. (3. Basım). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- KARACA, Yusuf, ÖZKAN, Veysel ve KAFADAR, Onur (2017). Okul Öncesi Çocukların Pazarlama Kavramları Farkındalığının Kırsal Kesimde Yaşayan Çocuklar İle Şehirde Yaşayan Çocukların Karşılaştırılması. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 ( 2 ) , 23-52.
- KARALAR, Rıdvan (2005). Çağdaş Tüketici Davranışı (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- KASTAN, Cengiz (1999), Ayakkabı Teknolojisi (1.Baskı). İstanbul: Türkiye Umum Ayakkabıcılar Federasyonu Yayınları.
- KASTAN, Cengiz (2001). Ayakkabı Malzemeleri (3.Baskı). İstanbul: İstanbul Ayakkabıcılar Esnafı ve Sanatkarları Odası Yayınları.
- KASTAN, Cengiz (2007). Modern Yöntemle Stampa Çıkarma (5. Baskı). Bursa: Türkiye Ayakkabı Yayınevi.
- KİPÖZ, Şölen (1998). Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- KILINÇ, Nurgül (2002). Bebek ve Çocuk Giyiminde Ergonomik ve Ekolojik Yaklaşım. Tekstil Teknolojisi, 7 (71), 116-122.
- KILINÇARSLAN, Sevilay (2011). İş Hayatındaki Kadının Giysi Seçiminde Renk Tercihi: Giresun Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- KOÇ, E. (2008). Tüketici Davranış ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- KOÇ, Fatma (1997). Osmanlı İmparatorluğu Dönemi Türk Çocuk Giysileri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KOÇAK, Nurcan (2001). Erken Çocukluk Döneminde Eğitim ve Türkiye'de Erken Çocukluk Eğitiminin Durumu. Milli Eğitim Dergisi, (151), 1-6.
- KTO (Konya Ticaret Odası). (2007). Ayakkabı Savaş Teknolojisi.(1 Baskı). Konya: KTO.

- LEBLEBİCİ, Deniz (2004). Türk Ayakkabı Sanayii ve Tasarım Sorunu, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- LUNATİ, Adriano (2004). Stilist-Ayakkabıcılık Tekniği (10. Baskı). Milano: Ars Sutoria.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2009). Ayakkabı ve Saraciye Teknolojisi Ayakkabı Temel Tasarımı. Ankara: MEGEP.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2007).Giyim üretim Teknolojisi/ Giyimde Ölçülendirme. Ankara: MEGEP.
- MUCUK, İsmet (2000). Modern İşletmecilik (14.Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MULAVDİĆ, Ena (2017). Çocuk Park Alanlarında İnsan Odaklı Tasarımın Çocuk Gelişimine Etkisi: Zagreb Bunde Çocuk Parkı, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2003). Tüketici Davranışı ( 1.Baskı ). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- OKUR, Ayşe (2001). Giysi Seçimini Etkileyen Tüketici Davranışları. Tekstil Maraton, 11 (56), 65-72.
- ÖZBAY, Murat (2006). Türkçe Özel Öğretim Yöntemleri I (1.Baskı). Ankara: Öncü Kitap.
- ÖZCÖMERT, Mert ve ZİREK, Sevim (2003). Ayakkabı Sektör Araştırması (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- ÖZDEMİR, Melda (1995). Ankara İli Piyasalarında Bulunan Dekoratif Deri Ev ve Giyim Aksesuarları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÖZDEMİR, Tülay ( 2005 ). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler, Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 ( 2), 391-402.
- ÖZDEMİR, Osman, ÖZDEMİR, G. Pınar, KADAK, T. Muhammed ve NASIROĞLU Serhat (2012). Kişilik Gelişimi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi, 4 (4), 566-589.
- ÖZDİLLİ, Emine (2014). Günümüzde Bursa İlindeki Ayakkabıcılık Sektörünün İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- ÖZLER, M. Gürçağ (2003). Rekabet Üstünlüğü Olarak Ürün Tasarımı: Türk Mobilya Endüstrisinde Firma Ölçeğinde Bir Örnek Olay Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZTÜRK Orhan ve ULUŞAHİN Aylin (2008). Ruh Sağlığı ve Bozuklukları (10. Baskı). Ankara: Nobel Tıp Kitabevleri.

- ÖZYURT, Merve (2008). Kullanıcının Ürünü Benimseme Sürecinde Duygu Faktörünün Ürün Tasarımda Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- PAMUK, Beyhan (1981).Uygulama Teknikleri Temel Kalıp ve Dikim Uygulama Teknikleri. (1. Baskı ). İstanbul: Yapa Yayınları.
- PEMBECİOĞLU, Nilüfer (2006); İletişim ve Çocuk: İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi. Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- SAĞLAM, Mehmet ve ARAL, Neriman (2016). Tarihsel Süreç İçerisinde Çocuk ve Çocukluk Kavramları. Çocuk ve Medeniyet Dergisi, (2), 43-56.
- SALDIRAY, Sümer ( 1979 ). Gözlemsel Çözümsel Yöntemlerle Yeni Düzen Yeni Biçim (1. Baskı). İstanbul: Devlet Güzel Sanatlar Akademisi.
- SAYĞILI, B. Başak (2014). Okulöncesi Çocukların Giyinme Davranışlarını Geliştirmeye Yönelik Giysi Tasarımı. Vocational Education , 9 (3) , 50-59 .
- SEVİNÇ,Müzeyyen (2003). Okul Öncesi Dönem Çocuğunun Gelişim Özellikleri: Erken Çocuklukta Gelişim ve Eğitimde Yeni Yaklaşımlar. (1. Baskı). İstanbul: Mora Kültür Yayınları.
- SÜDAŞ, D. Hatice (2015).Çocuk Tüketicilerde Marka Tanınırlığının İncelenmesi: Okul Öncesi Çocuklar Üzerinde Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (1), 369-376.
- ŞENER, D. Fatma ( 2000 ). Çocuk Giyimi. (1. Baskı). Ankara: Ya-Pa Yayıncılık
- ŞENER, Arzu ve BABAOĞUL, Müberra (2007). Tüketici Yazıları I. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, 127-152.
- ŞİŞMANOĞLU, Elif (2013). Kullanıcı Odaklı Tasarım; Türkiye’de Çocuk Mobilya Sektörü Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- TAN, Mine (1994). Çocukluk: Dün ve Bugün, Toplumsal Tarihte Çocuk, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- TAŞYÜREK, Nilay (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TATAR, A. Fatma (2009). Okul Öncesi Eğitiminde (5–6 Yaş) Hoşgörü Eğitimi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TEK, B. Ömer (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları (8.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- TEKİNER, Özcan (1996). Okul öncesi eğitimin önemi ve çocuğa kazandırdıkları. Ankara: Milli Eğitim Dergisi, (132), 10.
- TEMEL, Selin (2006). Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- TENEKECİOĞLU, Birol, TOKOL, Tuncer, ÇALIK, Nuri, KARALAR, Rıdvan, TİMUR, Necdet ve ÖZTÜRK, A. Sevgi (2003). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- TÜLEK, Zehra (2016). Ayakkabı Üretiminde Kullanılan Yan Sanayi Ürünleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TOKOL, Aysen (2000). Sosyal Politika. Bursa: Vipaş A.Ş. Yayınları.
- UTKUN, Emine (2007). Farklı Model ve Dikim Özelliklerinin Giyim Konforuna Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- ÜLGEN, Gülten ve FİDAN, Emel (1988).Çocuk Gelişimi (3.Baskı). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- ÜNAL, B. Zümrüt ve ÖNDOĞAN Ziyet (2001). Çocuk Giyiminin Önemi. Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi, ( 15 ), 225-226.
- ÜSTÜN, Gülçin ve ÇEĞİNDİR, Neşe (2006).Çocuk Giysi Tercihlerinin Çocuklar ve Annelerinin Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi. Konfeksiyon Teknik Dergisi, 12 (142), 90-95.
- VAROL, Esra, ERTÜRK, Nilay, ÜREYEN, M. Erdem, KANIŞKAN, Ece ve KİPÖZ, U. Şölen (2013). Giysi Seçiminde Tarz. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- YAMAK, Oygur (1994). Üretim Yönetimi Sistemler, İlkeler ve Teknikler (1. Baskı). İstanbul: Alfa Basım.
- YAPRAK, Y. Binnur (1993). Kişilik Gelişim inde Ailesel Faktörlerin Etkisine ilişkin Bir Araştırma. G. Ü. Mesleki Eğitim Fakültesi Dergisi, 1 (3), 3-6.
- YAŞAR, Şefik (2000). Okulöncesi Eğitimde Temel Alışkanlıklar ve Sosyal Davranışların Kazandırılması. Okulöncesi Eğitimde İlke ve Yöntemler. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- YAVUZER, Haluk (1993). Çocuk psikolojisi (1. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- YEŞİLTAŞ, Ezgi (2008). Moda Sektöründe Marka Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- YILDIRIM, Bilal (1997). Çocuğun Şahsiyet Gelişiminde Ailenin Yeri ve Önemi Üzerine Bir İnceleme. Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, ( 2),119.
- YILDIZLI, Didem ( 2017 ). Okul Öncesi Eğitimdeki Sistemler ve 3-6 Yaş Arasındaki Çocukların Tasarım İle İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- YILMAZ, Pınar (2014). Günümüz Tekstil ve Moda Tasarımında Tasarım, Tasarımcı ve Tüketici Açısından Tasarım Kültürü, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YURT, Yasin (2011).Okul Öncesi Dönemdeki Çocuklarda Ayakkabı Uygunluğunun Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

YÜKSELEN, Cemal (2006). Pazarlama İlkeler Yönetim (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.



## EKLER

### EK-1. Anket Formu

#### Sayın Tüketici,

Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans programında yürütülen '3-6 Yaş Arası Çocuk Ayakkabılarında Tüketici Tercihleri' konulu tez kapsamında yapılan bir çalışmadır. Araştırma sırasında toplanan veriler bilimsel çalışmam dışında kullanılmayacak ve kimlik bilgileriniz gizli tutulacaktır. Anket formuna vereceğiniz cevaplar için şimdiden teşekkür ediyorum.

Annenin yaşı:

Babanın yaşı:

Annenin eğitim durumu:

( ) İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans / Doktora

Babanın eğitim durumu:

( ) İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans / Doktora

Annenin mesleği:

Babanın mesleği:

Ailenin gelir düzeyi ( anne + baba): ( ) 1000-2000 ( ) 2001-3000 ( ) 3001-4000 ( ) 4001 ve üzeri

Ailedeki çocuk sayısı: ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ve üzeri

Çocuğunuzun Cinsiyeti: ( ) Kız ( ) Erkek ( ) Hem kız hem erkek

Çocuğunuzun Yaşı:

( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6

Çocuğunuzun ayak numarası:

Çocuğunuzun boy ve kilosu:

**Soru 1:**Çocuğunuza ayakkabı satın alma sıklığınız nedir? ( Birden fazla işaretlenebilir.)

( ) Sezonca

( ) Sezon sonunda

( ) Yılda birkaç kez

( ) İhtiyacı olduğunda

( ) İndirim zamanında

( ) Beğendiğim bir ayakkabı gördüğümde

( ) Ayakkabısı eskidiğinde

( ) Modası geçtiğinde (kullandığı ayakkabının)

( ) Ayak numarası büyüdüğünde

**Soru 2:**Çocuğunuz için ayakkabı alışverişini nerelerden yaparsınız?( Birden fazla işaretlenebilir.)

( ) Alışveriş merkezleri

( ) Cadde mağazaları

( ) Pazarlar

( ) İnternet siteleri

( ) Diğer

**Soru 3:**Çocuğunuz için aldığınız ayakkabı/ ayakkabılar için yıllık ortalama harcama miktarınız ne kadardır?

( ) 0-100 ( ) 101-200 ( ) 201-300 ( ) 301-400 ( ) 401-500 ( ) 501-600 ( ) 601-700  
 ( ) 701-800 ( ) 801-900 ( ) 901-1000 ( ) 1001 ve üzeri

**Soru 4:**Çocuğunuz için ayakkabı satın alma nedenleriniz nelerdir?

	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman
Farklı ayakkabı modellerini giydirmek hoşuma gittiği için			
Bulduğum ortamlara uyum sağlamak için			
Reklamlarda beğendiğim için			
Modaya uyum sağlamak için			
Çocuğum farklı modelleri giymeyi sevdiği için			
Ayak numarası büyüdüğü için			
Ayakkabısı eskidiği için			
Gündemde olan çizgi film kahramanlarının ayakkabının tasarımında kullanılmış olması			
Çevremdeki insanlardan olumlu kullanıcı önerileri olduğu için			
Promosyonlar nedeniyle indirimde girdiği için			
İhtiyacı olmasa da çok beğendiğim bir ayakkabı olduğu için			
Özel Günler İçin (Bayram, Yılbaşı, Doğum Günü)			

**Soru 5:**Çocuğunuz için ayakkabı satın alırken çocuğunuzun davranışları nelerdir?

	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman
Ayakkabı satın almada ilgisiz davranır			
Beğendiği ayakkabıyı ister			
Beğendiği ayakkabının alınması konusunda ısrarcı davranır			
Arkadaşlarında beğendiği ayakkabının alınmasını ister			
Tanıdığı markaların ayakkabılarının alınmasını ister			
Beğendiği renklerdeki ayakkabıların alınmasını ister			
Detay özelliği (ışıklı taban vb.) olan ayakkabıları ister			
Reklamlar, çizgi film vs. televizyon programlarında gördüğü karakterlerle özdeşleşen ayakkabı modellerini ister			
Karışmaz, benim aldığımı ayakkabıyı kabul eder			

**Soru 6:**Çocuğunuz için ayakkabı satın alırken dikkate aldığınız faktörlerden etkilenme durumunuz nedir?

	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman
Marka			
Model			
Kalite			
Fiyat			
Renk			
Desen			
Süsleme			
Modaya uygunluk			
Garantisinin olması			
Kullanışlılık			
Rahatlık			
Kullanım alanına uygunluk			
Giydiği (tarz) kıyafetlere uygunluk			
Renk uyumu			
Üzerindeki aksesuar ve süslemeler			
Reklamlar			
Satış sonrası hizmetler			

**Soru 7:**Çocuğunuza satın aldığımız ayakkabı tür ya da türleri aşağıdakilerden hangisidir?

	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman
Günlük ayakkabı			
Spor ayakkabı			
Bot			
Çizme			
Sandalet			
Terlik			
Fantezi (özel gün) ayakkabı			
Panduf			
Ortopedik Ayakkabı			

**Soru 8:**Çocuğunuz için ayakkabı satın alırken malzeme, renk ve desen ile ilgili tercih ettiğiniz özellikler nelerdir?

Seçenekler		Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman
Saya Malzemesi	Deri			
	Suni			
	Tekstil			
	Kösele ( Fantezi ayakkabılarda			

Taban Malzemesi	kullanılan)			
	Kauçuk (Elastik)			
	Neolit (Sandaletlerde)			
	PVC (Sert)			
	PU (Hafif)			
	EVA ( Plaj terliklerinde)			
	TPR ( Kaymazlık ve elastik)			
Süsleme Malzemesi	Bağcık			
	Fermuar			
	Çıtçıt			
	Toka			
	Zimba			
	Rivet			
	Kapsül			
	Fiyonk			
	Pul, Boncuk			
	Püskül			
	Metal, Plastik ve Deri Aksesuarlar			
	Baskı Süsleme			
	Nakışlı Süsleme			
	Kapanma Malzemesi	Fermuar		
Bağcık				
Çıtçıt				
Cırt Bant				
Bağcık ve cırt bant birlikte				
Fermuar ve cırt bant birlikte				
Lastikli				
Ağız kısmı geniş olup direk giyilen				
Renk	Siyah			
	Beyaz			
	Pembe			
	Mavi			
	Kahverengi			
	Bej			
	Kırmızı			
	Gri			
	Turuncu			
	Sarı			
	Mor			
	Lila			
	Lacivert			
	Yeşil			
Fuşya				

Desen	Düz renk			
	Çizgili			
	Çiçekli			
	Geometrik			
	Hayvan figürlü			
	Kareli /Ekoseli			
	Kamuflej			
	Fiyonklu			
	Floter (Kendinden desenli)			
	Zigzag			
	Etnik			
	Dijital			

**Soru 9:**Çocuğunuz için ayakkabı satın alırken malzeme ve ergonomik açılarından dikkate aldığımız özellikler nelerdir?

		Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman
Malzeme	Kullanılan malzemenin kaliteli olması			
	Ayakkabı malzemelerinin doğal olması			
	Ayağı terletmeyen malzemelerden yapılmış olması			
	Temizliğinin ve bakımının kolay olması			
	Ayakkabının tabanının esnek olması			
	Yumuşak taban ve saya olması			
	Kırtıtmazlık özelliğinin olması			
	Anti-bakteriyel olması			
Ergonomi	Ayak numarasına uygun olması			
	Ayakkabının hava alma ve terletmeme özelliğine sahip olması			
	Ayakkabının rahat giyilip çıkarılabilme özelliğine sahip olması			
	Kullanılacak mevsim özelliklerine uygun olması			
	Ayakkabının esnek ve ayak yapısına uygun olması			
	Ayakkabının çocuğun ayağını sıkıması			
	Ayakkabının tabanının ayakta ağrı yapmaması			
	Ayakkabının çocuğun ayak gelişimini etkilememesi			
Ortopedik özellikte olması				

**Soru 10: Çocuğunuzun ayakkabı kullanımı ile ilgili yaşadığınız problemler nelerdir?**

	Hiçbir zaman	Bazen	Her zaman
Yüzeyinin çabuk deforme olması			
Renginin çorabına geçmesi			
Ayak yapısına uygun olmaması			
Renginin solması			
Kapanma malzemelerinin çabuk bozulması			
Süsleme malzemelerinin ayağını rahatsız etmesi			
Yüzeyindeki baskı, boya ya da diğer süsleme malzemelerinin bozulması			
Dikişlerinin çabuk sökülmesi			

## EK-2.İzin Belgesi



T.C.  
İSTANBUL VALİLİĞİ  
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

POSTA

Sayı : 59090411-20-E.9016197  
Konu : Anket ve Araştırma İzin Talebi

07/05/2019

## VALİLİK MAKAMINA

- İlgi: a) 17.04.2019 tarihli ve 7768503 Gelen Evrak No'lu dilekçe.  
b) MEB. Yen. ve Eğ. Tk. Gn. Md. 22.08.2017 tarih ve 12607291/ 2017/25 No'lu Gen.  
c) Millî Eğitim Müdürlüğü Araştırma ve Anket Komisyonunun 06.05.2019 tarihli tutanağı.

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Sevil GÜZEL'in "3-6 Yaş Arası Çocuk Ayakkabılarının Tasarım Süreci ve Tüketici Tercihleri" konulu tezi kapsamında, ilimiz Küçükçekmece ilçesinde bulunan anaokullarda; anket uygulama istemi hakkındaki ilgi (a) dilekçe ve ekleri Müdürlüğümüzce incelenmiştir.

Araştırmacının söz konusu talebi; bilimsel amaç dışında kullanılmaması, uygulama sırasında bir örneği müdürlüğümüzde muhafaza edilen mühürlü ve imzalı veri toplama araçlarının kurumlarımıza araştırmacı tarafından ulaştırılarak uygulanması, katılımcıların gönüllülük esasına göre seçilmesi, araştırma sonuç raporunun müdürlüğümüzden izin alınmadan kamuoyuyla paylaşılması koşuluyla, okul idarelerinin denetim, gözetim ve sorumluluğunda, eğitim-öğretimi aksatmayacak şekilde ilgi (b) Bakanlık emri esasları dâhilinde uygulanması, sonuçtan Müdürlüğümüze rapor halinde (CD formatında) bilgi verilmesi kaydıyla Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görülmesi halinde olurlarınıza arz ederim.

Levent YAZICI  
İl Millî Eğitim Müdürü

- Ek:  
1- Genelge.  
2- Komisyon Tutanağı.

OLUR  
07/05/2019

Ahmet Hamdi USTA  
Vali a.  
Vali Yardımcısı

İl Millî Eğitim Müdürlüğü Binbirdirek M. İmran Öktem Cad.  
No:1 Eski Adliye Binası Sultanahmet Fatih/İstanbul  
E-Posta: sgb34@meb.gov.tr

A. BALTA VHKİ  
Tel: (0 212) 455 04 00-239

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden a17a-c5ab-39aa-91de-a86f kodu ile teyit edilebilir.



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Özgeçmiş**

Adı Soyadı:	Sevil ÇIRACI
Doğum Yeri:	SAMSUN / HAVZA
Doğum Tarihi:	20.10.1989
Medeni Durumu:	Evli
<b>Öğrenim Durumu</b>	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	<b>Akşemsettin İ.Ö.O.</b>
Ortaöğretim:	<b>Akşemsettin İ.Ö.O.</b>
Lise:	<b>TASEV (TÜRKİYE AYAKKABI SANAYİCİLER EĞİTİM VAKFI)ENDÜSTRİ MESLEK LİSESİ</b>
Ön Lisans:	<b>SELÇUK ÜNİVERSİTESİ</b>
Lisans:	<b>ANADOLU ÜNİVERSİTESİ</b>
Yüksek Lisans:	<b>SELÇUK ÜNİVERSİTESİ</b>
Becerileri:	
İlgi Alanları:	
Halen Yaptığı İş:	<b>TASARIMCI</b>
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	<b>ZİYLAN/AYAKKABI TASARIM VE MODEL TASEV/ GÖRSEL SANATLAR-MESLEKİ GELİŞİM-TEMEL TASARIM- AYAKKABI TEMEL TASARIM ÖĞRETMENİ ASİL AYAKKABI-MODELHANE SORUMLUSU KUNTEKS TEKSTİL- POMMY KİDS/ AYAKKABI TASARIM</b>
Aldığı Ödüller:	
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	
Tel:	<b>05523542355</b>
E-mail:	<b>Sevil_ciraci55@hotmail.com</b>
Adres:	<b>İstanbul / Küçükçekmece</b>

İmza: