

QUALITY EXPECTATIONS IN SHOES: A QUALITATIVE RESEARCH

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1597

PAP- GBRC-V.15-2022(29)-p.138-139

Busra Yuksel¹, Ertugrul Cavdar²

¹Kastamonu University, Department of Business Administration, Kastamonu, Turkey.

byuksell@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4643-3675

²Kastamonu University, Department of Business Administration, Kastamonu, Turkey.

ecavdar@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1522-8775

To cite this document

Yuksel, B., Cavdar, E. (2022). Quality expectations in shoes: a qualitative research. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 138-139.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1597>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- In addition to the product development of shoes, which is an integral element of people's lives and whose discovery dates back many years, the quality growth in people's thinking continues. Although quality dimensions differ between persons and product kinds, a significant number of samples may be used to assess quality perception in shoes. The purpose of this study is to determine how individuals perceive quality in shoes.

Methodology- During the face-to-face survey, participants were asked why they thought the shoes they discovered were of excellent quality or low quality. In the MAXQDA 2022 program, 135 individuals were interviewed and their data was examined.

Findings- As a consequence of the research, 14 key characteristics of shoe quality were identified. Durability, convenience, perceived quality, beauty, dependability, health, price, diversity, materials, services, cleanliness, accessibility, and environmentalism are the dimensions listed in order of their frequency of mention. When looking at the word cloud, words like comfortable, durable, helpful, appropriate, and model appear often. Nike, Adidas, and Kinetix are three brands that have excellent quality perceptions among consumers in terms of product quality. Because the majority of reviews for Nike and Adidas are favorable, it is clear that people have high expectations for these companies.

Conclusion- As a result, when individuals' perceptions of shoe quality are analyzed, it has been discovered that durability, appropriateness, perceived quality, and aesthetics are the most essential criteria. Individuals' perceptions of shoe quality have been shown to be represented by the phrases comfortable, durable, useful, appropriate, and model, respectively. When it comes to brands, Nike and Adidas have been shown to have a good quality perception. Finally, it was discovered in the connected study that for a shoe to be of excellent quality, it must be long-lasting, comfortable, and have a strong brand image and product design.

Keywords: Footwear, quality, product quality, quality perception, quality dimensions.

JEL Codes: M00, M11, M31

AYAKKABIDA KALİTE BEKLENTİLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç- Keşfi yıllar öncesine dayanan ve bireylerin hayatlarında vazgeçilmez parçalardan biri olan ayakkabının ürün gelişimine ek olarak bireylerin zihninde ki kalite gelişimi halen devam ettirmektedir. Kişilere ve ürün türlerine göre kalite boyutları değişim göstermekle birlikte ayakkabı üzerinde oluşan kalite algısının yeterli sayıda örneklem ile ölçülmesi mümkündür. Bu çalışmanın amacı, bireylerin ayakkabı üzerinde geliştirdiği kalite algısını ölçmektir.

Yöntem- Yüz yüze olarak gerçekleştirilen anket çalışması ile katılımcıların kaliteli ya da kalitesiz buldukları ayakkabıların neden kaliteli ya da kalitesiz bulduklarına yönelik sorular sorulmuştur. Toplam 135 katılımcı ile görüşülmüş ve verileri MAXQDA 2022 programında analiz edilmiştir.

Bulgular- Yapılan analizler sonucunda ayakkabı kalitesi ile ilgili 14 adet ana boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar değinilme sıklıklarına göre; dayanıklılık, uygunluk, algılanan kalite, estetik, güvenilirlik, sağlık, fiyat, çeşitlilik, malzeme, hizmetler, temizlik, erişebilirlik ve çevrecilik boyutudur. Kelime bulutu incelendiğinde, rahat, dayanıklı, kullanışlı, uygun ve model gibi kelimeler sık tekrarlanan kelimelerdir. Sırasıyla Nike, Adidas ve Kinetix markalarını bireylerin ürün kalitesi çerçevesinde kalite algılarının yüksek olduğu markalardır. Nike ve Adidas markalarıyla ilgili değerlendirmelerin çoğunun olumlu olması sebebiyle bu markalar üzerinde bireylerin kalite algılarının yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Sonuç- Sonuç olarak bireylerin ayakkabıda kalite algısı incelendiğinde en önemli unsurun dayanıklılık, uygunluk, algılanan kalite ve estetik olduğu belirlenmiştir. Sırasıyla rahat, dayanıklı, kullanışlı, uygun ve model kelimelerinin bireylerde ayakkabı kalite algısını temsil eden kelimeler olduğu görülmüştür. Markalar incelendiğinde ise Nike ve Adidas markalarının olumlu kalite algısına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Son olarak ilgili araştırmada bir ayakkabının kaliteli olması için uzun ömürlü olması, rahat olması, markanın imajı ve ürün tasarımının katılımcılar için önemli olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ayakkabı, kalite, mamul kalitesi, kalite algısı, kalite boyutları.

JEL Kodları : M00, M11, M31

REFERENCES

- Adnan, K. A. R. A., & Arslan, F. M. (2018). Spor ayakkabı markalarına yönelik tüketici algılarının belirlenmesi. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 18(36), 98-113.
- Aini, N., & Muda, I. (2021). Analysis of Influence of Product Design and Product Quality on Customer Satisfaction case Study at Hand Made Shoes Umkm Bang MUS. Journal of Economics, Finance and Management Studies, 4(2), 62-71.
- Blais, K., Brooten, D., & Youngblut, J. M. (2002). Educating students isn't the same as selling shoes. Nursing outlook, 50(4), 152-153.
- Cengiz, E. (2009). Tüketicilerin ürün tercihinde rol oynayan ürün menşeinin, marka, fiyat ve kalite değişkenleri açısından incelenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(2), 155-174.
- Çavdar, E., & Zerdali, N. (2020). Farklı mamul grupları için kalite boyutları önem değerlendirmesi. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3(2), 222-233.
- Garvin, D. (1984) What Does "Product Quality" Really Mean? Sloan Management Review. 26(1), 25-43. MIT Sloan Review. (20.05.2022).
- Güçhan, Z., Özyaydınlı, E. I., Demirel, S., Yüzlü, V., & Nilgün, B. E. K. (2014). Ayakkabı kullanımı ile ayak deformiteleri, denge ve fonksiyonel performans arasındaki ilişkinin incelenmesi. Journal of Exercise Therapy and Rehabilitation, 1(1), 35-42.
- Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R., & Bibi, H. (2014). The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes. Journal of sociological research, 5(1), 377-404.
- Rogerson, W. P. (1983). Reputation and product quality. The Bell Journal of Economics, 14(2), 508-516.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. International Journal of Quality & Reliability Management, 14(2), 442-453.