



KADIN FİGÜRÜNÜN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİN FAKTÖR ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ: ERKEK BAKIM ÜRÜNLERİ ÖRNEĞİ

Caner Erden*

Hakan İşgören**

Ahmet Erhan Tanyeri***

Nurcan Şimşek****

Öz

Bu çalışma ‘Erkek Bakım Ürünleri Televizyon Reklamlarında Kadın Figürünün Kullanılmasının Tüketici Algısına Etkisini’ ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada 17 soruluk likert ölçeğinde soru sorulmuştur. Çalışma 2015-2016 yılında Sakarya Üniversitesi’nde çalışan idari ya da akademik personeller ile yürütülmüştür. Toplamda 100 katılımcıdan alınan veriler faktör analizi ile özetlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada SPSS 22 paket programı kullanılmış ve elde edilen bilgiler analiz edilerek sunulmuştur. Çalışma sonunda 5 adet faktör tespit edilerek faktörlerin isimlendirilmesi işlemi yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kadın Figürü Etkisi, Faktör Analizi, Erkek Bakım Ürünleri, Tüketici Algısı, Satın Alma Davranışları.

INVESTIGATION OF THE EFFECT ON THE BUYING BEHAVIOR OF FEMALE FIGURE USING FACTOR ANALYSIS METHOD: MALE GROOMING PRODUCTS CASE

Abstract

This study aims to measure, Women's Figure of the Effects of Consumer Perception in 'Men Care Products Using TV ad. For this purpose, the study asked 17 questions in Likert scale. Study was carried out with the staff at Sakarya University both administrative and academic in the years 2015-2016. In total, data from 100 participants have tried to summarize the factor analysis. The study used SPSS 22 software package is presented by analyzing the information obtained. At the end of 5 pieces factors identified and the process of naming the factors that have been made.

Keywords: Women's Figure Effect, Factor Analysis, Men Care Products, Consumer Perception, Purchase Behaviour

1. Giriş

Bu çalışma Sakarya Üniversitesi personel ve öğrencileri üzerinde uygulanmış olup “Erkek bakım ürünleri televizyon reklamlarında kadın figürünün kullanılmasının tüketici algısına etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada toplam 100 kişi ile görüşülmüştür. Elde edilen anket bilgileri ışığında çeşitli istatistiksel analizler yapılarak yapılan çıkarımlar ve analizler bu belgede sunulmuştur. Anket çalışmasından elde edilen sonuçlar SPSS 22 programı yardımıyla analiz edilmiş ve sonuçlar çıkarılmıştır. Çalışmada sorulan sorular ve sorulara verilen cevaplar ek olarak dosyaya eklenmiştir. İkinci bölümde; ankete katılan kişiler için betimleyici istatistikler, üçüncü bölümde parametrik ve nonparametrik testler ve dördüncü bölümde faktör analizi yapılmıştır.

Çalışmadaki ana kütle Sakarya Üniversitesi’nde 2014-2015 yılında çalışan akademik ve idari personellerin tamamıdır. Araştırma ana kütlede alınan 100 birimlik örnek üzerinde geliştirilmiştir. Araştırmaya katılmak istemeyen ana kütle elemanlarını da hesaba kattığımızda

* Sakarya Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, cerden@sakarya.edu.tr

** Sakarya Üniversitesi, İşletme Bölümü, hisgoren@sakarya.edu.tr

*** Sakarya Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, tanyeri@sakarya.edu.tr

**** Sakarya Üniversitesi, İşletme Bölümü, nsimsek@sakarya.edu.tr



Yaklaşık 100 kişi ile bu çalışma için görüşülmüştür. Araştırmada sorulan likert ölçeğindeki soru özellikle ikinci sorudur. Bu soruda likert tipinde sorulmuş 17 adet soru bulunmaktadır. Bu konudaki sorular oluşturulurken sosyal bilimler alanında yüksek lisans yapan bir arkadaşın bilgilerinden yararlanılmıştır. Likert ölçeğindeki sorular “Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” şeklinde ölçeklendirilmiştir. Kesinlikle katılıyorum 5 şeklinde puanlanmış ve diğer katılım seviyeleri de sırasıyla 4-3-2-1 değerlerini almıştır. Bu değerler SPSS değişkenler bölümünde tanımlanmıştır.

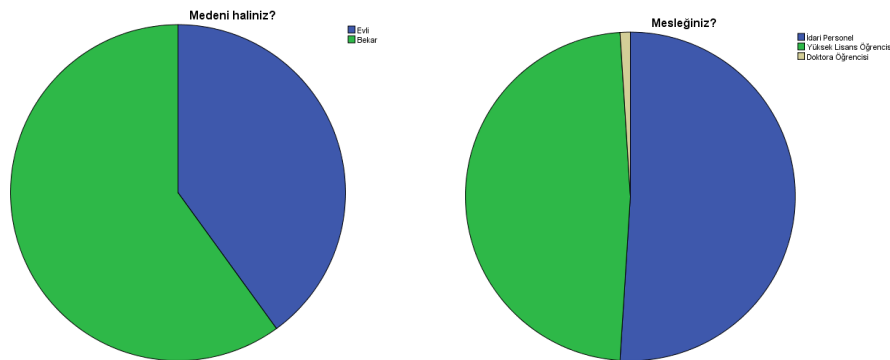
Frekans analizinden çıkarılan sonuç tabloları oluşturulmuş ve bu tablolara göre eksik ya da hatalı girilen birkaç değere rastlanmıştır. Bu değerler doğru değerler ile değiştirilmiş ya da boş bırakılmıştır. Frekans tablolarının tamamı yerine örnek olarak ankete cevap verenlerin meslekleri ve medeni hallerinin grafikleri Şekil 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Evli bekar frekans tablosu

		Medeni haliniz?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evli	40	40,0	40,0	40,0
	Bekar	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tablo2. Meslek grupları frekans tablosu

		Mesleğiniz?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İdari Personel	51	51,0	51,0	51,0
	Yüksek Lisans Öğrencisi	48	48,0	48,0	99,0
	Doktora Öğrencisi	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Şekil 1. Medeni hal ve meslek grafikleri

Tablo 3’te ankete katılanların yaşlarına ait ortalama, mod, medyan, basıklık ve çarpıklık ölçüleri bilgileri verilmiştir. Tablo 3’ten görüldüğü gibi toplam 100 örnekten hiç eksik veriye rastlanmamıştır. Çalışılan 100 örnek için ortalama değer 29,16 olduğu ölçülmüş, mod 26, medyan 29,18 olarak hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık ölçüleri normal seviyelerde olduğundan yaş dağılımının kabul edilebilir çarpıklık ve sivrilikte olduğu söylenebilir.



Tablo3. Yaş özelliği istatistikleri

Statistics		
Yaşınız		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		29,16
Median		27,50
Mode		26
Skewness		1,073
Std. Error of Skewness		,241
Kurtosis		1,004
Std. Error of Kurtosis		,478

Bu uygulamada ankete katılanların aylık gelirleri ile “Aylık Geliriniz? * Reklamlarda kadının baskın rol almasının cinsiyet ayrımcılığı olduğunu düşünüyorum” sorusu arasında çarpaz tablo oluşturulmuş ve ki kare testi yapılmıştır. Bu bilgiler Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Çarpaz tablolar

Aylık Geliriniz? * Reklamlarda kadının baskın rol almasının cinsiyet ayrımcılığı olduğunu düşünüyorum.							
Crosstabulation							
Count							
		Reklamlarda kadının baskın rol almasının cinsiyet ayrımcılığı olduğunu düşünüyorum.					Total
		Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Aylık Geliriniz?	500 TL'den az	2	3	4	1	3	13
	501-1000 TL	1	1	1	2	3	8
	1001-2000	7	7	12	12	7	45
	2001-3000	6	6	8	5	4	29
	3001 ve üzeri	2	2	1	0	0	5
Total		18	19	26	20	17	100

Tablo 5. Ki kare testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,886 ^a	16	,816
Likelihood Ratio	11,973	16	,746
Linear-by-Linear Association	2,450	1	,117
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,85.

Ki-kare testi sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir. Ki kare tablosundan okunabileceği gibi Pearson Ki kare değeri 10,886 olarak bulunmuştur. Bu değer anlamlılık düzeyi 0,816 yani >0,05 olduğundan h0 kabul edilir, h1 hipotezi reddedilir.



H₀: iki değişken arasında ilişki yoktur.

H₁: iki değişken arasında ilişki vardır.

Bu iki değişken arasında ilişki yoktur hipotezi çalışma sonunda kabul edilmiştir.

Anket sorularından 1. Soru çoklu seçimli bir tarzda sorulmuştur. Yani ankete katılan kişi bu soru için birden fazla seçeneği işaretleyebilir. Bu durumda çok seçenek işaretlendiği için frekans analizi farklı şekilde yapılmaktadır. Bunun için kullanılması gereken Analyze>>Multiple Response>>Define Variable Sets komutudur. Daha sonra setler kısmına 1. Sorunun bütün verileri aktarılır. Frekanslar için tekrar analyze menüsünden multiple response altında frequencies komutu seçilerek aşağıdaki şekilde bir frekans tablosu oluşturulur. Oluşturulan tablo aşağıda gösterilmiştir. Tabloya göre reklamlarında kadın figürü kullandığını en fazla anımsanan marka 62 kişilik cevap sayısı ve %27'lik oranı nedeniyle AXE markası bulunmuştur. Diğer markalar arasındaki oranlar birbirine yakın olup en az anımsanan marka Clear Men olmuştur.

Tablo 6. Soru 1 frekans tablosu

\$Soru1 Frequencies			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Soru1 ^a	Gillette Bakım ürününün reklamlarında kadın figürü kullandığını anımsıyor musunuz?	34 15,0%	35,8%
	Nivea Bakım ürününün reklamlarında kadın figürü kullandığını anımsıyor musunuz?	36 15,9%	37,9%
	Arko Bakım ürününün reklamlarında kadın figürü kullandığını anımsıyor musunuz?	33 14,5%	34,7%
	AXE Bakım ürününün reklamlarında kadın figürü kullandığını anımsıyor musunuz?	62 27,3%	65,3%
	Head&Shoulders Bakım ürününün reklamlarında kadın figürü kullandığını anımsıyor musunuz?	39 17,2%	41,1%
	Clear Men Bakım ürününün reklamlarında kadın figürü kullandığını anımsıyor musunuz?	23 10,1%	24,2%
	Total	227 100,0%	238,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

2. Parametrik ve Nonparametrik Hipotez Testleri

2.1. Parametrik hipotez testleri

Parametrik test yapabilmek için 3 ön şartın sağlanması gerekir. Bu şartlar 1- Veriler aralıklı ya da oransal olmalıdır. 2- Veriler normal dağılıma uymalıdır. 3- Grup varyansları eşit olmalıdır. Örneğin, bağımsız değişkenlerin sınıflama ya da sıralama ölçeği ile, bağımlı değişkenlerin ise eşit aralıklı ya da oranlı ölçekle ölçülmesi halinde, F ve t testleri uygulanabilir (Karasar, 1995).

2.2. T-Testi

T-testi iki örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirlemek için yapılır. SPSS programında gösterilen 3 farklı t testi bulunmaktadır. Bu testler veriler arasındaki ilişkinin bağımlı olup olmamasına bağlıdır. Independent Sample t-testi yapabilmek için birbirine bağlı iki farklı veriyi analiz etmemiz gerekir. Bu çalışmada bu tarzda bir örnek seçilerek bağımsız örnek t testi uygulaması gerçekleştirilecektir. Uygulama için likert



ölçeğinde sorulan sorular arasından ilk soruda kadınların reklamlarda çok yönlü sunulduğu ifadesidir. Bu soruda ankete katılanın bu ifadeye ne derece katıldığıyla alakalıdır. Bu soru için erkek ve kadın olarak iki farklı grup oluşturulmuş ve cevapları karşılaştırılmıştır. Tahmin edilebileceği gibi bu iki grup arasında bağımlılık bulunmamaktadır. Bağımsız iki örnek için SPSS komutu: Analyze>>Compare Means>>Independent Sample t-Test komutudur. Çıkan pencerede test değişkeni olarak slcokyonlu değişkeni, group object olarak da cinsiyet değişkeni kullanılmıştır. Bu tanımlamalardan sonra define group seçeneği ile kadın ve erkek tanımlamaları yapılmıştır. Erkek için 1, kadın için 2 ataması yapılmıştır. Uygulama %95 güven aralığı içinde çalıştırılarak aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo7. t-test bağımsızlık testi için grup istatistikleri

	Group Statistics				
	Cinsiyet?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Televizyon reklamlarında kadınlar çok yönlü olarak sunulmaktadır. (seksi, güçlü, modern ...)	Erkek	46	1,54	,862	,127
	Kadın	54	1,54	,745	,101

Tablo 7’den Televizyon reklamlarında kadınlar çok yönlü olarak sunulmaktadır, sorusuna kadınların ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir. Yine de bu fark anlamlı mı değil mi diye t-testi yapılmalıdır. T-testine ilişkin analizler Tablo 3.2’de verilmiştir.

Analiz sonucunda öncelikle levene testinin sonucuna bakılır. Amacımız grup varyansının eşit olup olmadığını anlamaktır. İlgili hipotezlerimiz ise şu şekildedir:

$H_0 : \sigma_{12} \neq \sigma_{22}$ (İki grubun varyansları eşit değildir)

$H_1 : \sigma_{12} = \sigma_{22}$ (İki grubun varyansları eşittir)

Varyanslarının eşit olduğu varsayımı durumunda Sig(2-tailed) yani anlamlılık düzeyi çok yüksek çıkmıştır. Bu yüzden H_0 kabul edilir, H_1 hipotezi reddedilir.

Tablo 8. Bağımsız t-test örneği testi

Independent Samples Test		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Televizyon reklamlarında kadınlar çok yönlü olarak sunulmaktadır. (seksi, güçlü, modern ...)	Equal variances assumed	,437	,510	,040	98	,968	,006	,161	-,312	,325
	Equal variances not assumed			,040	89,688	,968	,006	,163	-,317	,329

Varyanslarının eşit olduğu varsayımı dışında tablo okunduğunda, t değeri 0,040 olarak



bulunmuştur. Yani kadınlar erkeklerden daha çok televizyon reklamlarında kadınların çok yönlü olarak sunulduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda anlamlılık düzeyi 0,05'ten yüksek çıktığı için H_0 hipotezi yani $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ (İki grubun ortalamaları arasında fark yoktur) hipotezi kabul edilir.

t-testinin bir diğer örneği de tek örnek t testi üzerine yapılacaktır. Bu teste göre herhangi bir örneklem grubu ele alınacak ve ortlamasının belirlenen bir ortalamadan anlamlı derecede farklı olup olmadığı test edilecektir. Bu test için yaş ortalamalarının üniversitede çalışan ve okuyanların genç olması nedeniyle 22 olması beklensin. Bu analiz sayesinde bu yaş ortalaması ile gerçek yaş ortalaması arasında anlamlı fark olup olmadığına bakılabilir. SPSS komutları; Analyze>>Compare Means>>OneSample t-Test. Bu komuttan çıkan sonuçlar aşağıdaki gibi yorumlanabilir.

Tablo 9'da gösterildiği gibi örneklemin yaş ortalaması 29,16 olarak hesaplanmıştır. Önceden belirlenen ortalama değer 22 ise 29 değerinden oldukça uzaktır ve aralarında anlamlı bir fark var gibi görünmektedir. Ancak yine de test yapılması gerekmektedir.

Tablo 9. Tek örnek istatistiği

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Yaşınız	100	29,16	6,286	,629

Tablo 10'da t-test tek örnek testi gösterilmektedir. Tablodaki anlamlılık düzeyine göre H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir. Yani iki ortalama arasında anlamlı bir fark vardır hipotezi kabul edilerek beklenen sonuca ulaşılmış olur.

$H_1 : \mu \neq 22$ Yani ankete katılanların yaş ortalamaları 22 değerinden %95 anlamlı düzeyde farklıdır. Yine aynı tabloda mean differences olarak belirlenen değer iki ortalama arasındaki farkı verdiği de görülebilir.

Tablo 10. t-test tek örnek testi

One-Sample Test						
Test Value = 22						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Yaşınız	11,391	99	,000	7,160	5,91	8,41

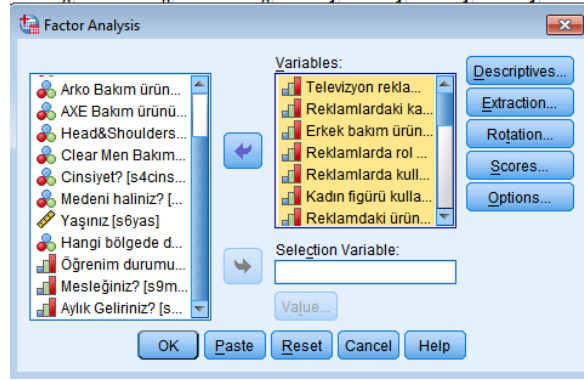
3. Faktör Analizi

Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Faktör analizi ile kendi içinde yüksek kolerasyonlu, birbiri içinde kolerasyonsuz değişkenlere ayırmak amaçlanır (Özdamar, 2002). Yani faktör analizi çok sayıdaki maddeyi özetlemeyi sağlayan bir çalışmadır (Kurtuluş, 1985). Değişkenler arasında gruplandırma yaparak okumayı ve analizi kolaylaştırmalar yapılabilir (Karagöz, 1991). Faktör analizi bir çok disiplinde kullanılan yaygın bir uygulama alanına sahip bir analiz tekniğidir (Kline, 1994) (Tavşancıl, 2002).

Bu çalışmada 17 adetlik soru içeren likert ölçekli tutum ölçen soru için daha özet bilgi



sunulmaya çalışılmıştır. Faktör analizi için kullanılması gereken komut: Analyze>>Dimension Reduction>>Factor komutudur.



Şekil 2. Faktör analizine girecek veriler

Şekil 2’de gösterildiği gibi variable yazan bölüme 2. Soruda sorulan soruların tamamı aktarılır.. Descriptives menüsünden KMO ve Bartlett sekmeleri faktör analizinin ön şartı olduğu için işaretlenir. Anti image seçeneği de işaretlenir.

KMO oranı %50-70 arasında ise kabul edilebilir ancak %50’nin altına düşmesi durumunda faktör analizi yapılamaz. KMO testi örneklem yeterliliğini ölçer ve örneklem büyüklüğüyle ilgilendir (Sharma, 1994) (Altunışık, et al., 2005). Bartlett Separate Testi ise elimizde 17 maddelik ölçek için bir korelasyon olup olmadığını kontrol eder. Bartlett testinin yeterince anlamlı çıkmaması durumunda faktör analizi yapılması uygun olmaz (Akgül & Çevik, 2003) (Hair, et al., 1998).

Extraction butonundan eğer belli sayıda gruba ayırmak istiyorsak “fixed number of factors” seçilir. Ancak uygulamada “based on eigenvalue” seçilmiş ve grup sayısı belirleme işi SPSS’e bırakılmıştır.

Rotation butonu ile de dağınık bir şekilde duran verileri; kendi içinde korelasyonlu, birbirinde korelasyonsuz değişkenlere ayrılması sağlanır.

Tablo 11. KMO ve Bartlett Testleri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,740
	Approx. Chi-Square	497,927
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
	Sig.	,000

Tablo 11’den görüldüğü gibi KMO oranı 0,740 çıkmıştır. KMO oranı %50’nin altında olursa faktör analizi yapılamaz. Ancak bu çalışmadaki oran faktör analizi için iyi bir orandır. Tablo 11’de görüldüğü gibi Bartlett (sig.) değeri 0.00 olduğu için H₀ reddedilir. Yani değişkenler arasında tam bir korelasyon yok ve KMO oranı iyi düzeydedir. Bu testler neticesinde faktör analizinin yapılabileceği sonucuna ulaşılır. SPSS <<Analyze<< Dimension reduction>> factor komutundan Descriptives menüsünden KMO ve Image seçenekleri işaretlenir. Extraction menüsünden Eigen value keşif için kullanılabilir. Faktör keşfini SPSS e

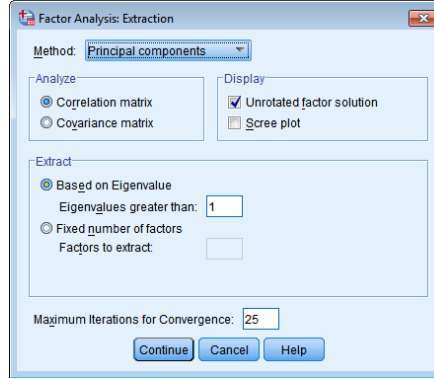


bırakırsak Eigen değeri 1'in üzerinde olursa çıkarılan her bir faktörün en az 1 olmasını sağlarız.

Bartlett için ise hipotez testlerimiz şu şekilde oluşmaktadır.

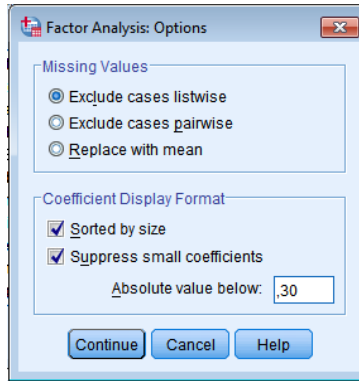
$H_0 : \rho = I$ (Korelasyon matrisi birim matrise eşittir.)

$H_1 : \rho \neq I$ (Korelasyon matrisi birim matrise eşit değildir.)



Şekil 3. Extraction menüsü

Şekil 3'te faktör analizinin extraction menüsü görünmektedir. Bu çalışmada soruları daha özet bir madde ile ifade edip edemeyeceğimizi bilmeyi amaçladığımızdan Principal Components (Temel Bileşenler) yöntem olarak seçilmiştir. Eigenvalues (özdeğer) over seçeneği 1 olarak seçilmiştir. Bu menüde başka değişiklik yapılmadan “continue” işaretlenerek çalışmaya devam edilir. Daha sonra “options” düğmesine tıklanır ve aşağıdaki şekil açılır. Değerler faktör analizi çıktısını daha rahat okuyabilmek için aşağıdaki ayarlamalar yapılır.



Şekil 4. Faktör analizi seçenekleri



Tablo 12. Faktör analizi betimsel istatistikleri

Descriptive Statistics	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Televizyon reklamlarında kadınlar çok yönlü olarak sunulmaktadır. (seksi, güçlü, modern ...)	1,54	,797	100
Reklamlardaki kadınların fiziksel özellikleri dikkatimi çekmektedir	2,00	1,035	100
Erkek bakım ürünü reklamlarında ünlü manken ve oyuncu kadınların kullanılmasının daha dikkat çekici olduğunu düşünüyorum.	2,28	1,232	100
Reklamlarda rol alan kadın karakterin 18-30 yaş aralığında olması etkileyicidir.	2,01	1,000	100
Reklamlarda kullanılan kadın figürünün giysilerinin şık ve özenli olması dikkatimi çekmektedir.	2,10	,990	100
Kadın figürü kullanılan reklamların diğer reklamlara göre daha akılcı kalıcı olduğunu düşünüyorum.	2,80	1,206	100
Reklamdaki ürün/hizmet kullanıcısı ile kadının rolü arasında ilişki vardır.	2,86	1,128	100
Erkek bakım ürünü reklamlarından etkilenip sürekli kullandığım bir markayı değiştirdim.	4,06	1,246	100
Reklamlarda kadın figürü kullanılması gözümde markayı diğer markalardan farklı kılmaktadır.	3,86	1,239	100
Reklamlardaki kadın modeller, toplumdaki gerçek kadın modellerini yansıtmamaktadır	1,92	1,186	100
Reklamda rol alan bayan karakterler daha sonra markayı anımsamamı sağlar.	2,84	1,301	100
Reklamın diğer öğeleri kötü olsa bile, rol alan kadın karakterden ötürü reklam dikkatimi çeker.	2,99	1,251	100
Erkek bakım ürünleri reklamlarında kadın figürünün kullanılmasını gereksiz bulmaktayım.	2,84	1,331	100
Erkek bakım ürünü reklamlarında oynayan kadın figürünün tavır ve hareketleri ürünü anımsatmaktadır.	3,15	1,242	100
Kadın figürü kullanılan bir reklamdan ötürü ürün satın aldım.	4,06	1,286	100
Kadın figürü kullanılan reklamları çocukların izlemesinden rahatsız oluyorum.	2,44	1,343	100
Reklamlarda kadının baskın rol almasının cinsiyet ayrımcılığı olduğunu düşünüyorum.	2,99	1,345	100

Tablo 12, soruların ortalamalarını, standart sapmalarını ve o soruyu kaç kişinin yanıtladığını gösteren tablodur. KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. KMO ve Bartlett testi

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,740
Approx. Chi-Square	497,927
Bartlett's Test of Sphericity	df
	136
	Sig.
	,000

Tablo 13'ten de görülebileceği gibi KMO değeri yüksek çıkmış ve Bartlett Testinden geçilmiştir. Bu nedenle faktör analizi yapılabilir. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını bildirmektedir. Bu değer 1,00'a yakın olması datanın faktör analizi için uygun olduğunu gösterirken, 0,50'nin altına düşmesi bu datalar ile faktör analizi yapmanın doğru olmayacağını



bildirmektedir. Bartlett's Test of Sphericity değeri ve onun anlamlılığı ise değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini sınar. Bu değer anlamlılığı, yani Sig. değeri 0,05 ve daha üzerindeyse bu datalarla faktör analizi yapmanın uygun olmadığı söylenebilir. Bizim verilerimizde anlamlılık değeri 0,000 çıktığı için faktör analizi yapılabileceği yorumu yapılabilir. Bu aşamadan sonra aşağıdaki tablo ile devam edilir.

Tablo 14, soruların içindeki faktöriyel varyansları vermektedir. Yani her bir maddenin içinde, analiz sonucunda ortaya çıkan faktörlerin varyanslarından ne kadarının bulunduğunu gösterir. Principal components için initial her zaman 1,0'dir. Extraction bölümünde küçük olan değerler o maddenin içinde, maddelerin oluşturduğu ortak varyansın çok küçük bir kısmının bulunduğunu göstermektedir. Büyük olan değerler ise maddenin içinde, ölçeğin içindeki maddelerin oluşturduğu ortak varyansının büyük kısmının bulunduğunu gösterir. Küçük değerler analizden çıkarılmalıdır. Ancak bu çalışmada düşük bir veriye rastlanmamıştır.

Tablo 15'ten görülebileceği gibi bu analiz sonucunda özdeğeri (eigenvalue değeri) 1'in üzerinde olan 5 bileşen olduğu saptanmıştır. 1. bileşen bu ölçekle ölçülmeye çalışılan özelliğin %25,917'sini açıklarken sırasıyla 2. bileşen %13,959'unu, 3. bileşen %8,401'ini, 4. bileşen %7,533'ünü, 5. Bileşen ise %6,017'sini açıklamaktadır. Toplamda bu ölçek, ölçülmeye çalışılan özelliğin %61,827'sini açıklayabilmektedir. Bu değer çok düşük olmaması beklenir. Çünkü açıklanan varyansın düşüklüğü o ölçekle elde edilen bilginin de o denli az olduğu anlamına gelir. Çoğu kaynak bu kümülatif varyansın %50'nin altına düşmemesi gerektiğini söyler.

Tablo 14. Faktöriyel Varyanslar Tablosu

	Communalities	
	Initial	Extraction
Televizyon reklamlarında kadınlar çok yönlü olarak sunulmaktadır. (seksi, güçlü, modern ...)	1,000	,759
Reklamlardaki kadınların fiziksel özellikleri dikkatimi çekmektedir	1,000	,545
Erkek bakım ürünü reklamlarında ünlü manken ve oyuncu kadınların kullanılmasının daha dikkat çekici olduğunu düşünüyorum.	1,000	,644
Reklamlarda rol alan kadın karakterin 18-30 yaş aralığında olması etkileyicidir.	1,000	,614
Reklamlarda kullanılan kadın figürünün giysilerinin şık ve özenli olması dikkatimi çekmektedir.	1,000	,727
Kadın figürü kullanılan reklamların diğer reklamlara göre daha akılcı kalıcı olduğunu düşünüyorum.	1,000	,528
Reklamdaki ürün/hizmet kullanıcısı ile kadının rolü arasında ilişki vardır.	1,000	,686
Erkek bakım ürünü reklamlarından etkilenip sürekli kullandığım bir markayı değiştirdim.	1,000	,617
Reklamlarda kadın figürü kullanılması gözümde markayı diğer markalardan farklı kılmaktadır.	1,000	,646
Reklamlardaki kadın modeller, toplumdaki gerçek kadın modellerini yansıtmamaktadır	1,000	,629
Reklamda rol alan bayan karakterler daha sonra markayı anımsamamı sağlar.	1,000	,545
Reklamın diğer öğeleri kötü olsa bile, rol alan kadın karakterden ötürü reklam dikkatimi çeker.	1,000	,538
Erkek bakım ürünleri reklamlarında kadın figürünün kullanılmasını gereksiz bulmaktayım.	1,000	,538
Erkek bakım ürünü reklamlarında oynayan kadın figürünün tavır ve hareketleri ürünü anımsatmaktadır.	1,000	,521
Kadın figürü kullanılan bir reklamdan ötürü ürün satın aldım.	1,000	,622
Kadın figürü kullanılan reklamları çocukların izlemesinden rahatsız oluyorum.	1,000	,582
Reklamlarda kadının baskın rol almasının cinsiyet ayrımcılığı olduğunu düşünüyorum.	1,000	,769

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Tablo 15. Toplam Hesaplanan Varyans Tablosu

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,406	25,917	25,917	4,406	25,917	25,917
2	2,373	13,959	39,876	2,373	13,959	39,876
3	1,428	8,401	48,277	1,428	8,401	48,277
4	1,281	7,533	55,811	1,281	7,533	55,811
5	1,023	6,017	61,827	1,023	6,017	61,827
6	,919	5,407	67,234			
7	,878	5,164	72,397			
8	,734	4,318	76,715			
9	,649	3,818	80,533			
10	,620	3,646	84,179			
11	,545	3,205	87,385			
12	,478	2,814	90,198			
13	,433	2,545	92,744			
14	,373	2,197	94,940			
15	,312	1,833	96,773			
16	,285	1,676	98,449			
17	,264	1,551	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 16 maddelerin faktör yüklerini, yani hangi maddenin hangi maddelerle aynı değişken altında toplandığını gösteren tablodur. Bu tablodaki değerlerin büyüklüğü o maddenin o bileşene o kadar büyük bir güçle ait olduğunu göstermektedir. Örnek olarak birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sorular sadece 1. Faktöre yüksek kuvvetle bağlıdır. Bu sorular 1. Faktöre direkt olarak atanabilir. Ancak diğer sorularda bir faktöre bağlı olmamalarından dolayı tanımlanma sorunları bulunmaktadır. Bu nedenle bu soruların tekrar gözden geçirilmesi gerekir. Bu duruma bu haliyle karar vermek zor olduğundan faktör analizi sonuçları bu şekilde çıktığında rotasyon adı verilen bir yöntem kullanılır.

Tablo 16. Faktörler Tablosu

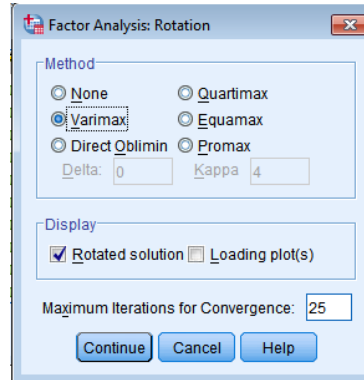
	Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
Reklamda rol alan bayan karakterler daha sonra markayı anımsamamı sağlar.	,708				
Reklamın diğer öğeleri kötü olsa bile, rol alan kadın karakterden ötürü reklam dikkatimi çeker.	,704				
Kadın figürü kullanılan reklamların diğer reklamlara göre daha akılcı kalıcı olduğunu düşünüyorum.	,677				
Erkek bakım ürünü reklamlarında oynayan kadın figürünün tavır ve hareketleri ürünü anımsatmaktadır.	,629				
Reklamlarda rol alan kadın karakterin 18-30 yaş aralığında olması etkileyicidir.	,579		,430		
Reklamlarda kullanılan kadın figürünün giysilerinin şık ve özenli olması dikkatimi çekmektedir.	,573		,389	,343	,326
Kadın figürü kullanılan bir reklamdan ötürü ürün satın aldım.	,553	,489			
Reklamdaki ürün/hizmet kullanıcısı ile kadının rolü arasında ilişki vardır.	,526			,468	,368



Reklamlardaki kadınların fiziksel özellikleri dikkatimi çekmektedir	,517			
Erkek bakım ürünleri reklamlarında kadın figürünün kullanılmasını gereksiz bulmaktayım.	-	,466		
Erkek bakım ürünü reklamlarından etkilenip sürekli kullandığım bir markayı değiştirdim.	,476	,454	-	,357
Erkek bakım ürünü reklamlarında ünlü manken ve oyuncu kadınların kullanılmasının daha dikkat çekici olduğunu düşünüyorum.	,469		,366	,452
Kadın figürü kullanılan reklamları çocukların izlemesinden rahatsız oluyorum.		,682	,317	
Reklamlarda kadının baskın rol almasının cinsiyet ayrımcılığı olduğunu düşünüyorum.		,608	,500	
Reklamlarda kadın figürü kullanılması gözümde markayı diğer markalardan farklı kılmaktadır.	,417	,593		
Televizyon reklamlarında kadınlar çok yönlü olarak sunulmaktadır. (seksi, güçlü, modern ...)	-	,316	,489	,486 ,404
Reklamlardaki kadın modeller, toplumdaki gerçek kadın modellerini yansıtmamaktadır		,349		,509

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a. 5 components extracted.

Rotasyon, açıklanan varyansı bozmaz. Faktörlerin okunmasını kolaylaştırmak için rotasyon işi yapılabilir. SPSS programından rotasyon yapabilmek için Analyze>>Data Reduction komutu kullanılır. Bu pencerede Rotation menüsü açılarak Varimax seçeneği seçilir. Varimax sosyal bilimlerde en çok kullanılan rotasyon metodudur.



Şekil 5. Rotasyon menüsü

Tablo 17. Rotasyonlu faktörler tablosu

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component 1	Component 2	Component 3	Component 4	Component 5
Kadın figürü kullanılan bir reklamdan ötürü ürün satın aldım.	,752				
Reklamlarda kadın figürü kullanılması gözümde markayı diğer markalardan farklı kılmaktadır.	,690				
Erkek bakım ürünü reklamlarından etkilenip sürekli kullandığım bir markayı değiştirdim.	,680				
Erkek bakım ürünü reklamlarında oynayan kadın figürünün tavır ve hareketleri ürünü anımsatmaktadır.	,676				



Reklamda rol alan bayan karakterler daha sonra markayı anımsamamı sağlar.	,604	,315	
Kadın figürü kullanılan reklamların diğer reklamlara göre daha akılcı kalıcı olduğunu düşünüyorum.	,560	,346	
Reklamın diğer öğeleri kötü olsa bile, rol alan kadın karakterden ötürü reklam dikkatimi çeker.	,558		
Reklamlarda kullanılan kadın figürünün giysilerinin şık ve özenli olması dikkatimi çekmektedir.		,839	
Reklamlarda rol alan kadın karakterin 18-30 yaş aralığında olması etkileyicidir.		,723	
Reklamlardaki kadınların fiziksel özellikleri dikkatimi çekmektedir		,720	
Reklamlarda kadının baskın rol almasının cinsiyet ayrımcılığı olduğunu düşünüyorum.			,872
Kadın figürü kullanılan reklamları çocukların izlemesinden rahatsız oluyorum.			,695
Erkek bakım ürünleri reklamlarında kadın figürünün kullanılmasını gereksiz bulmaktayım.			,645
Televizyon reklamlarında kadınlar çok yönlü olarak sunulmaktadır. (seksi, güçlü, modern ...)			,846
Erkek bakım ürünü reklamlarında ünlü manken ve oyuncu kadınların kullanılmasının daha dikkat çekici olduğunu düşünüyorum.	,317		,650
Reklamlardaki kadın modeller, toplumdaki gerçek kadın modellerini yansıtmamaktadır		,356	,676
Reklamdaki ürün/hizmet kullanıcısı ile kadının rolü arasında ilişki vardır.	,461		,634
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 7 iterations.			

Rotasyonlu faktörler tablosunda (Tablo 17) tekrar 5 faktör bulunmuştur. Fakat Tablo 17'nin okunması ve yorumlanması bir önceki faktörler tablosuna göre daha kolay olmaktadır. Tablo incelendiğinde hangi sorunun hangi faktöre ait olduğu kararları verilebilir. Fakat yine de bazı sorular iki ayrı faktörde de bulunmaktadır. Örneğin "Erkek bakım ürünü reklamlarında ünlü manken ve oyuncu kadınların kullanılmasının daha dikkat çekici olduğunu düşünüyorum." Sorusu hem faktör 2'de hem de Faktör 4'te bulunmaktadır. Fakat Faktör 4'teki yoğunluğu daha fazladır. İki faktör yoğunluğu arasındaki fark 0,10'dan fazla ise biz o sorunun hangi faktöre ait olduğu sonucuna ulaşabiliriz. Buradaki ilgili soru Faktör 4'e aittir.

Rotasyonu yapılmış faktörler tablosunda herhangi bir okuma sıkıntısı görünmemektedir. Bu nedenle faktör analizinin son aşaması olan faktörlerin isimlendirilme aşamasına geçilebilir. Faktör 1 reklamlardaki kadın figürlerinin önemi, Faktör 2 reklamlarda rol alan kadınların fiziksel özelliklerinin önemi, Faktör 3 reklamlardaki kadın figürlerinin rahatsız etme derecesi, Faktör 4 reklamlardaki kadın figürünün sunulmuş biçimi, Faktör 5 ise reklamlar ile gerçek hayattaki kadın figürlerinin farklarının derecesi olarak tanımlanabilir. Faktörler isimlendirildikten sonra faktör analizine son verilebilir. Çalışmada kullanılan anket soruları Ek'te verilmiştir.

4. Sonuç

Bu çalışmada erkek bakım ürünleri televizyon reklamlarında kadın figürünün kullanılmasının tüketici algısına etkisi araştırılarak bu etkiye neden olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğe göre erkek bakım ürünleri televizyon reklamlarında kadın figürünün kullanılmasının tüketici algısına etkisi 5 adet



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 58 Kasım - Aralık 2016

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



faktörle özetlebileceği gösterilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler; Faktör 1 reklamlardaki kadın figürlerinin önemi, Faktör 2 reklamlarda rol alan kadınların fiziksel özelliklerinin önemi, Faktör 3 reklamlardaki kadın figürlerinin rahatsız etme derecesi, Faktör 4 reklamlardaki kadın figürünün sunulmuş biçimi, Faktör 5 ise reklamlar ile gerçek hayattaki kadın figürlerinin farklarının derecesi olarak tanımlanabilir.

Kaynaklar

- Akgül, A. & Çevik, O., 2003. İstatistiksel Analiz Teknikleri. Ankara: Emek Ofset.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E., 2005. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. & Black, W. C., 1998. Multivariate Data Analysis. New Jersey: Prentice Hall.
- Karagöz, S., 1991. Faktör Analizi Tekniği Kullanarak Üniversite Öğrencilerinin Gazete Tercihinde Etkin Faktörlerin Belirlenmesi. İstanbul: Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kline, P., 1994. An easy guide to factor analysis. London: Routledge.
- Kurtuluş, K., 1985. Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın No: 2789.
- Özdamar, K., 2002. Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Sharma, S., 1994. Applied Multivariate Techniques. New York: Jjohn Wiley.
- Tavşancıl, E., 2002. Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayıncılık.



Ek. Anket soruları

Değerli Katılımcı,

Bu anket ‘Erkek Bakım Ürünleri Televizyon Reklamlarında Kadın Figürünün Kullanılmasının Tüketici Algısına Etkisini’ ölçmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevapların doğruluğu ve samimiyetiniz araştırmanın ve sonuçların kalitesini belirleyecektir. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

1- Aşağıdaki erkek bakım ürünlerinden hangisinin reklamında kadın figürü kullanıldığını anımsıyorsunuz?

Gillette	AXE
Nivea	Head&Shoulders
Arko	Clear Men

2- Bu grupta, erkek bakım ürünü reklamlarda kadın figürü kullanımına ilişkin tüketici algısını ölçmeye yönelik ifadeler vardır. Sizin için en uygun ifadenin yer aldığı kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					



3- Bu grupta erkek bakım ürünü reklamlarında kadın figürü kullanılmasının cinsiyete göre bakış açısını ölçmeye yönelik sorular vardır. Sizin için en uygun ifadenin yer aldığı kutucuğu işaretleyiniz.

	Evet	Hayır	Bazen
Erkek iseniz			
Eşinizde reklamlardaki bayanların özelliklerinin olmasını ister misiniz?			
Reklamlarda rol alan erkeklerin fiziksel özelliklerine sahip olmak ister misiniz?			
Reklamda oynayan erkeklerin yerinde olmak ister misiniz?			
Bayan iseniz			
Reklamlardaki kadın teması geleneksel türk kadın imgesine zarar vermekte midir?			
Reklamlarda kadın figürü kullanılmasının kadınları aşağılayıcı olduğunu düşünüyor musunuz?			
Reklamlarda rol alan bayanların fiziksel özelliklerine sahip olmak ister misiniz?			

Cinsiyetiniz:

Erkek

Kadın

Medeni Durumunuz

Evli

Bekar

Yaşınız:

Doğum yeriniz:

Öğrenim Durumunuz:

Mesleğiniz:

İdari personel

Yüksek Lisans öğrencisi

Doktora öğrencisi

Aylık Geliriniz

500 TL' den az

501 TL - 1.000 TL

1.001 TL – 2.000 TL

2.000 TL -3000 TL

3001 TL ve üstü