



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

**ÜNLÜ İNANILIRLIĞI KİTAP SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLER Mİ?
GENÇLER ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUKADDES ÖZLEM ÇELİK

DANIŞMAN

Doç. Dr. HÜLYA BAKIRTAŞ

AKSARAY 2018

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANA BİLİM DALI

ÜNLÜ İNANILIRLIĞI KİTAP SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLER Mİ?
GENÇLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ
MUKADDES ÖZLEM ÇELİK

DANIŞMAN
Doç. Dr. HÜLYA BAKIRTAŞ

AKSARAY 2018

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Mukaddes Özlem

Soyadı : Çelik

Bölümü : Yönetim Bilişim Sistemleri

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Ünlü İnanırlılığı Kitap Satın Alma Niyetini Etkiler Mi? Gençler Üzerine Bir İnceleme

İngilizce Adı : Does Credibility Affect Book Purchase Intention? A Review of Young People

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Mukaddes Özlem ÇELİK

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Mukaddes Özlem ÇELİK tarafından hazırlanan “Ünlü İnanırlılığı Kitap Satın Alma Niyetini Etkiler mi? Gençler Üzerine Bir İnceleme” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Aksaray Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

Danışman: (Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ)
(Yönetim Bilişim Sistemleri, Aksaray Üniversitesi)

Üye: (Dr. Öğr. Üyesi Leyla İÇERLİ)
(İşletme, Aksaray Üniversitesi)

Üye: (Dr. Öğr. Üyesi Zümrüt DEMİREL)
(Bankacılık ve Finans, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)

İMZA

H. Bakırtaş

L. İçerli

Z. Demirel

Tez Savunma Tarihi: 31/05/2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun 13/06/2018 tarih ve 2018/28-15... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrencinin
Mukaddes Özlem ÇELİK

İmza
Mukaddes Özlem Çelik

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Dr. Öğr. Üyesi Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza
Sevilay Uslu Divanoğlu

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, 2 yıl boyunca sabırla bana destek olan, bilgisini, güler yüzünü benden hiçbir zaman esirgemeyen ve en önemlisi değerli zamanını bana ayırıp bana faydalı olabilmek için elinden geleni yapan danışman hocam Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ'a bütün samimiyetimle teşekkür ediyorum.

Bu uzun süreçte yanımda olan aileme şükranlarımı sunuyorum.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÜNLÜ İNANILIRLIĞI KİTAP SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLER Mİ?
GENÇLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

Aksaray, 2018

Mukaddes Özlem ÇELİK

ÖZET

Bilgi tarih boyunca değerini koruyan ve toplumlara yön veren bir araç olmuştur. Bilgiyi elde etmek için ise okumak gerekir. Okuma alışkanlığının kazanılması küçük yaşlardan itibaren bireylerin sürekli ve düzenli bir şekilde okuma yapmasıyla mümkündür. Okuma alışkanlığının erken yaşlarda kazanılması hem bireyin hem de toplumun gelişiminde önemli bir rol oynar. Günümüze kadar birçok gelişmiş toplum okuma alışkanlığı sayesinde elde ettikleri bilgi ile gelişmiş ve ilerlemiştir. Bu gelişme ve ilerleme teknolojideki ilerlemelerle ivme kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesi markalar arasında yaşanan rekabetin şeklini de değiştirmiştir. Birçok işletme medyada popüler olan, kendi markasına uygun olan ünlüleri danışma grubu olarak belirlemiş ve ürünleri ile ünlü kişileri eşleştirmiştir. İşletmeler bu yolla gençlerin markanın yüzü olan ünlü ismi rol model almasını sağlamaktadır. Bu durumdan yola çıkılarak ülkelerin gelişimi ve bireylerin yaşamında büyük önem arz eden okuma alışkanlığının, gençlere kazandırılmasının bir yolunun da ünlü etkisi olabileceği düşünülmektedir. Bu araştırmada, ünlülerin gençlerin kitap okuma alışkanlığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yanı sıra gençlerin sahip oldukları özellikler açısından kitap satın alma kararının farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır.

Saha araştırması Mayıs – Kasım 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 1.400 kişi anketi yanıtlamıştır. Ancak eksik ya da özensiz doldurulan anketler nedeniyle analizler 620 anket üzerinden yapılmıştır. Veriler, kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır.

Tez iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda kavramsal ve teorik olarak konu incelenirken, ikinci kısımda saha araştırması ve bu araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Saha araştırmasının ilk aşamasında öncelikli olarak Aksaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine web tabanlı bir anket uygulanmıştır. Bu anket uygulaması ile gençlerin en çok takip ettikleri kadın ve erkek ünlüler belirlenmiştir. Belirlenen

Ünlülerin gençlerin kitap okuma alışkanlıkları ve kitap satın alma niyetleri üzerinde etkisi incelenmiştir. Ünlülerin kaynak inanılrlılığının, gençlerin kitap satın alma niyetleri, davranışsal niyet, ünlünün oynadığı TV dizisinde gösterilen kitabın satın alma niyetine etkisi ve yeniden kitap satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Analiz bulgularına göre ünlülerin kaynak inanılrlılığı, gençlerin kitaba ilişkin niyetleri üzerinde istatıksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Ayrıca nllerin çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliği de, gençlerin kitaplara yönelik niyetlerini pozitif olarak etkilemektedir. Kadınların erkeklere göre kitabın zelliliğini, tanıtım unsurunu ve sosyal medya ile ünlüleri daha fazla kitap tercihinde önemsemesi ise araştırmanın diğer önemli bir bulgusudur. Okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlarda ise erkeklerin kadınlara göre daha fazla bir tutuma sahip olduğu görülmektedir.

Bilim Kodu: 112709

Anahtar Kelimeler: Okuma alışkanlığı, nl, Kitap Tercihi, nl Etkisi, Kaynak İnanılrlılığı

Sayfa Adedi: 157

Danışman: Doç. Dr. Hlya BAKIRTAş

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
DOES CREDIBILITY AFFECT BOOK PURCHASE INTENTION? A
REVIEW OF YOUNG PEOPLE

M. S Thesis

Aksaray 2018

Mukaddes Özlem ÇELİK

ABSTRACT

Knowledge has been guide for societies and protect the value of itself throughout the history. Reading is required for obtaining knowledge. Acquiring reading habit is possible with reading regularly and continuously from the early ages. Acquiring reading habit at an early age plays an important role on people and society's evolution. Until today, a lot of developed community in advance stage thanks to gathering knowledge by reading habit. These improvement and advancement gain acceleration with developments in technology. Development of technology has changed the from of competition between brands. Lots of establishments choose famous which are popular on media and suitable for their brand as a consultative committee at the same time they match products with famous people. Businesses provide options for choosing model of the celebrities are the face of the brand by this way. In this case, it is thought that there can be an effect of famous people on youngs in a way of gaining reading habit which has an important effect on people's life and countries' development. In this study, young people's decisions which can become different or not on buying books in terms of their features are researched adding to effect of celebrities' on reading habit and decisions on buying book.

Field research has been carried out on May-November 2017. 1400 people has been answered the survey. But because of the incomplete surveys which are answered in elaboretely analyzes are done on 620 surveys. Data is gathered by convenience sampling method.

Thesis consist of two parts. In first part the topic is examined by theoretical and conceptional adding to this in second part there is a field research and it's findings. In first step of field research a web based survey is implemented of to the students of Faculty of Economics and Administrative Sciences of Aksaray University. With this survey implementation the most followed female and male fames are identified. These celebrities' effects on reading habit and decisions on buying book are investigated. The effects of celebrities' source credibility on young's intentions to buying book, behavioural intent, effect of intention to buying books which are showed on TV serial of he/she plays a role in it and effect of buying book again are searched. According to finding of analysis celebritys source credibility has a positive and meaningful as statistical effect on intentions of young's about book. Also famous people's trustworthiness, expertness and attractiveness effect youngs' decisions towards books. Other important finding is that females are more care about book's feature, advertisements, social media and celebrities on choosing book. In manner of reading habit development, males have got more developed attitude.

Science Code : 112709

Key Words : Reading Habit, Celebrity, Book Preference, Celebrity Influence, Source Credibility

Page Number : 157

Supervisor : Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ	1
KISIM I: KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE	5
BÖLÜM 1: ÜNLÜ VE ÜNLÜ KULLANIMI.....	5
1.1. Ünlü Kavramı.....	5
1.2. Ünlü Kullanımının Tarihsel Gelişimi.....	6
1.3.Ünlü Kullanımının Nedenleri	7
1.4. Ünlü Kullanımının Avantajları	8
1.5. Ünlü Kullanımının Dezavantajları.....	9

1.6. Ünlü Seçim Modelleri	10
1.6.1. Kaynak Güvenirlik Modeli	11
1.6.2. Kaynak Çekicilik Modeli	12
1.6.3. Anlam Transfer Modeli	13
1.6.4. Ünlü-Ürün Uyum Hipotezi	15
1.6.5. TEARS Modeli.....	15
1.6.6. FREDD Prensipleri	17
BÖLÜM 2: BİREYLER VE OKUMA ALIŞKANLIĞI.....	19
2.1. Okuma Kavramı	19
2.2. Okuma Alışkanlığı	20
2.3. Okumanın Önemi.....	21
2.4. Okuyucu Türleri	22
2.5. Okuma Alışkanlığını Etkileyen Faktörler	23
2.5.1. Okuma Alışkanlığının Kazandırılmasında Aile Faktörü	23
2.5.2. Okuma Alışkanlığının Kazandırılmasında Okul ve Öğretmen Faktörü...	25
2.5.3. Okuma Alışkanlığının Kazandırılmasında Sosyal Çevre Faktörü	26
2.6. Türkiye’de Okuma Alışkanlığı	27
2.7. Dünyada Okuma Alışkanlığı.....	30
2.8. Okuma Alışkanlığı Üzerine Yapılan Çalışmalar	32
KISIM II: UYGULAMA.....	44
BÖLÜM 3: YÖNTEM.....	44
3.1. Araştırmanın Hipotezleri	44
3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	51
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	52
3.4. Veri Toplama Süreci.....	53
BÖLÜM 4: ANALİZ, BULGULAR ve DEĞERLENDİRME.....	54
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	54
4.1.1. Ön Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	54

4.1.2. Saha Araştırmasına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	56
4.1.2.1. Katılımcıların Özellikleri	56
4.1.2.2. Katılımcıların Okuma Alışkanlıkları.....	59
4.1.2.3. Katılımcıların Kitap Satın Alma Alışkanlıkları.....	60
4.1.2.4. Katılımcıların Ünlülere İlişkin Değerlendirmesi	61
4.1.2.5. Katılımcıların Kitap Satın Alma Niyetleri	73
4.2. Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri	74
4.3. Regresyon Analizi	77
4.3.1. Genel Olarak Ünlülerin Kitaplar Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	77
4.3.1.1. Ünlülerin Kitap Satın Alma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	77
4.3.1.2. TV Dizisinin Kitap Satın Alma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	78
4.3.1.3. Ünlülerin Yeniden Kitap Satın Alma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	79
4.3.1.4. Ünlülerin Davranışsal Niyete Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	80
4.3.2. Belirlenmiş Her Bir Ünlünün Kitaplar Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	81
4.3.2.1. Her Bir Ünlünün Kitap Satın Alma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	81
4.3.2.2. Her Bir Ünlünün Oynadığı TV Dizisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	86
4.3.2.3. Her Bir Ünlünün Davranışsal Niyete Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	92
4.3.2.4. Her Bir Ünlünün Yeniden Kitap Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	97
4.4. T-Testi Analizi.....	103
4.4.1. Kitap Okumaya Ayrılan Zaman Algısı için Yapılan T-Testi Analizi.....	103
4.4.2. Katılımcıların Özellikleri Açısından T Testi Analizi	104
4.4.3. Katılımcıların Kitap Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin T Testi Analizi	104
4.5. Tek Yönlü Anova Analizi	105
4.5.1. Kitap Okuma Alışkanlıklarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi	105
4.5.2. Ünlülerin Kitap Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Analizi.....	107

4.5.3. TV Dizisindeki Kitapları Satın Alma Niyeti için Tek Yönlü Anova Analizi	108
4.5.4. Kitaba İlişkin Davranışsal Niyet için Tek Yönlü Anova Analizi	109
4.5.5. Yeniden Kitap Satın Alma Niyeti için Tek Yönlü Anova Analizi.....	110
4.5.6. Kitap Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Anova Analizi	111
4.5.6.1. Tanıtım Unsuruna İlişkin Anova Analizi	111
4.5.6.2. Sosyal Medya ve Ünlülerin Kitap Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Analizi	112
4.5.6.3. Kitabın Özelliğine İlişkin Anova Analizi.....	113
4.5.6.4. Kitap Okuma Alışkanlığının Geliştirilmesine İlişkin Tutumlara Yönelik Anova Analizi.....	114
4.6. Hipotez Sonuçları.....	115
SONUÇ ve ÖNERİLER	119
KAYNAKÇA	123
EKLER.....	135
ÖZGEÇMİŞ.....	157

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları.....	9
Tablo 2 Kaynak Güvenirlik Modeli Üzerine Geliştirilen Yapılar	12
Tablo 3 PISA araştırmasının geçmiş yıllara ait ortalama puan ve Türkiye sıralaması	29
Tablo 4 PISA 2015 Araştırmasına Katılan 70 Ülke ve Güney Kıbrıs'ın Okuma Becerileri Ortalama Puanları	30
Tablo 5 Türkiye'de Okuma Alışkanlığı Üzerine Yapılan Çalışmalar	33
Tablo 6 Dünyada Okuma Alışkanlığı Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	42
Tablo 7 Katılımcıların Özellikleri.....	55
Tablo 8 İzlediğiniz TV dizisi var mı?	55
Tablo 9 Katılımcıların İzlediği Diziler	55
Tablo 10 Katılımcıların Beğendikleri Ünlü Bayan Oyuncular	56
Tablo 11 Katılımcıların Beğendikleri Ünlü Erkek Oyuncular.....	56
Tablo 12 Saha Çalışması Katılımcılarının Özellikleri	58
Tablo 13 Katılımcıların Kitap Okuma Alışkanlıkları	59
Tablo 14 Katılımcıların Kitap Satın Alma Alışkanlıkları.....	60
Tablo 15 Katılımcıların Burçin Terzioğlu'na İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı	62
Tablo 16 Katılımcıların Bensu Soral'a İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı	63
Tablo 17 Katılımcıların Elçin Sangu'ya İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı	63
Tablo 18 Katılımcıların Esra Bilgiç'e İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı	64
Tablo 19 Katılımcıların Zeynep Çamcı'ya İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı	65
Tablo 20 Katılımcıların Tuğba Büyüküstün'e İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı	65
Tablo 21 Katılımcıların Neslihan Atagül'e İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı.....	66
Tablo 22 Katılımcıların Seda Bakan'a İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı.....	66
Tablo 23 Katılımcıların Deniz Çakır'a İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı	67
Tablo 24 Katılımcıların Burak Özçivit'e İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı	68
Tablo 25 Katılımcıların Engin Altan Düzyatan'a İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı	68
Tablo 26 Katılımcıların Çağatay Ulusoy'a İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı	69
Tablo 27 Katılımcıların Barış Arduç'a İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı	69
Tablo 28 Katılımcıların İlker Kaleli'ye İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı	70

Tablo 29 Katılımcıların Kıvanç Tatlıtuğ'a İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı	71
Tablo 30 Katılımcıların Aras Bulut İynemli'ye İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı.....	71
Tablo 31 Katılımcıların Oktay Kaynarca'ya İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı	72
Tablo 32 Katılımcıların Kitap Satın Alma Niyetine İlişkin Düşünceleri	73
Tablo 33 Ünlülerin Kaynak İnanırlık Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 34 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenirlik Analiz Sonuçları	75
Tablo 35 Kitap Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Güvenirlik Analiz Sonuçları	75
Tablo 36 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Nomolojik Geçerlilik Sonuçları	76
Tablo 37 Kaynak İnanırlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tekli Regresyon Analiz Sonuçları.....	78
Tablo 38 Kaynak İnanırlığının TV Dizisinde Gösterilen Kitapları Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tekli Regresyon Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 39 Kaynak İnanırlığının Gençlerin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tekli Regresyon Analiz Sonuçları	80
Tablo 40 Kaynak İnanırlığının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Tekli Regresyon Analizi Sonuçları	81
Tablo 41 Kadın Ünlülerin Kitap Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Regresyon Analiz Sonuçları	82
Tablo 42 Erkek Ünlülerin Kitap Satın Alma Niyet Üzerindeki Etkisi Regresyon Analiz Sonuçları	84
Tablo 43 Kadın Ünlülerin Oynadığı TV Dizisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Regresyon Analiz Sonuçları	87
Tablo 44 Erkek Ünlülerin Oynadığı TV Dizisinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi Regresyon Analiz Sonuçları	90
Tablo 45 Kadın Ünlülerin Kitaplara İlişkin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Regresyon Analiz Sonuçları	93
Tablo 46 Erkek Ünlülerin Kitaba İlişkin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Regresyon Analiz Sonuçları.....	95
Tablo 47 Kadın Ünlülerin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Regresyon Analiz Sonuçları	98
Tablo 48 Erkek Ünlülerin Yeniden Kitap Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Regresyon Analiz Sonuçları.....	101
Tablo 49 Katılımcıların Kitap Okumaya Ayırdıkları Zaman Algısına İlişkinin T Testi Sonuçları	103
Tablo 50 Katılımcıların Özellikleri Açısından T Testi Sonuçları.....	104
Tablo 51 Kitap Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin T Testi Sonuçları	105
Tablo 52 Katılımcıların Okuma Alışkanlıklarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları	106
Tablo 53 Ünlülerin Kitap Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları.....	108

Tablo 54 TV Dizisinde Gösterilen Kitapları Satın Alma Niyetine İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları.....	109
Tablo 55 Katılımcıların Davranışsal Kitap Satın Alma Niyetine İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları.....	109
Tablo 56 Katılımcıların Yeniden Satın Alma Niyetine İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları	110
Tablo 57 Kitabın Tanıtım Unsuru Faktörüne İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları	111
Tablo 58 Sosyal Medya ve Ünlülerin Kitap Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları.....	112
Tablo 59 Kitabın Özelliklerine İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları	113
Tablo 60 Kitap Okuma Alışkanlığının Geliştirilmesine İlişkin Tutumlara Yönelik Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları.....	114
Tablo 61 Saha Araştırması Hipotez Sonuçları Tablosu.....	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Anlam Transfer Modeli Anlam Transferi ve Onay Süreci	14
--	----

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1 PISA 2015 okuma becerileri ortalama puanları	29
Grafik 2 Yıllara göre halk kütüphanelerindeki kitap, yararlanan kişi ve kayıtlı üye sayısı, 2012-2016	30

GİRİŞ

Yeni Çağ ile birlikte ortaya çıkan teknolojiler bireylerin, bilgiye kolay ve zahmetsiz bir şekilde ulaşabilmesine olanak sağlamıştır. Bu durum her ne kadar avantaj gibi gözükse de, gençlerin okuma alışkanlıkları üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmuştur. Bu konuya ilişkin yapılan araştırmalarda bireylerin okumanın bir gereklilik olduğu düşüncesine katılmasına rağmen, okuma alışkanlığının olmadığı ortaya konmuştur. Ayrıca ülkemizde okuma-yazma oranı yıllar geçtikçe yükselmesine karşın, okuma oranlarının giderek azalması da bu durumu destekler niteliktedir (Bircan, 2017; Yılmaz, Köse, ve Korkut, 2009; Gömleksiz, 2004; Bozpolat, 2010).

Yeni Çağ ile gelen yenilikler sadece okuma alışkanlıklarının değil, pazarlama anlayışında da köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. İnsanlar arasındaki iletişim azalırken, uzak olduğu düşünülen ünlülerin insanların yaşamlarına daha yakın olmaları sağlanmıştır. Bu durum artan rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmelerin ön ayak olduğu ünlü kullanımı kavramının doğmasına neden olmuştur. Ünlü kullanımı sadece marka ile ünlü arasında kurulan anlam bağından daha fazlasını içerir. Deneyimin ön plana çıktığı bu yüzyılda, markaların bu deneyimi ünlüler yoluyla tüketicilerine yaşattıkları görülmektedir. Ünlülerin, bireylerin yaşamlarına dâhil olabilmesini sağlayan unsur, iletişim araçlarındaki gelişmelerdir. Bireyler sosyal medya, televizyon reklamları, diziler ve sinema sayesinde yaşamın büyük bir kısmında ünlüleri rol model olarak almaya başlamıştır. Özellikle gençler, sevdikleri ve takip ettikleri ünlüleri yaşamlarında daha fazla örnek olarak almaktadır. Bu durum temel alındığında çalışmada gençlerin okuma tercihleri üzerinde ünlülerin etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Toplunun gelişiminde bilginin önemli olduğunun fark edilmesiyle birlikte, okumaya verilen önem yeniden artmıştır. Ülkemizde olduğu gibi gelişen toplumlarda ise bu

farkındalık henüz yeterli seviyede değildir. Ülkemizde okuma alışkanlığının önemi hakkında farkındalık oluşturmak için birçok proje yapılmaktadır. Bu projeler arasında; Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yapılan Bilgi Evleri Projesi, okullarda Zenginleştirilmiş Kütüphane Projesi, Cumhurbaşkanlığı tarafından “Türkiye Okuyor” Projesi gibi birçok proje yer almaktadır.

Alan yazında kitap okuma alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların bir çoğu üniversite öğrencilerinin okuma alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla yapılırken (Arıcı, 2008; Karakaş, Korkmaz, Yücel, Hacıcaferoğlu ve Atalay, 2015; Odabaş, Odabaş ve Polat, 2008; Yılmaz vd., 2009; Zengin, 2003), diğer çalışmaların ise büyük çoğunluğunun öğretmen adaylarının okuma alışkanlıklarını belirlemek için yapıldığı görülmektedir (Arı ve Demir, 2013; Batur, Gülveren, ve Bek, 2010; Biçer ve Ercan, 2017; Bircan, 2017; Bozpolat, 2010; Gömleksiz, 2004; Kalyoncu, 2013; Kırmızı, 2012; Kuş ve Türkyılmaz, 2010; Yalman, Özkan, ve Kutluca, 2013; Yıldız, Ceran ve Sevmez, 2015).

Öğretmen adaylarının okuma alışkanlıklarını belirlemek için yapılan araştırmalar incelendiğinde, öğretmen adaylarının yılda 1-5 arasında kitap okudukları ortaya konmuştur. Yıllık okunan bu kitap sayısı, öğretmen adaylarının zayıf düzeyde okur olduklarını göstermektedir (Yıldız vd., 2015; Bircan, 2017; Yılmaz vd., 2009; Kuş ve Türkyılmaz, 2010). Yılmaz (2006) tarafından yapılan bir çalışmada ise sınıf öğretmeni adaylarının yaklaşık olarak %64’ünün orta düzey okur oldukları ortaya konmuştur. Alan yazında yer alan bir çok araştırmada ise bayan öğrencilerin, okuma alışkanlığını geliştirme açısından erkek öğrencilerden daha olumlu bir tutum sergiledikleri bulunmuştur (Batur vd., 2010; Bircan, 2017; Kalyoncu, 2013). Kuş ve Türkyılmaz (2010) ve Yılmaz vd. (2009) tarafından yapılan çalışmalarda benzer bulgulara ulaşılarak, bilgisayar kullanımı ve televizyon izlemenin öğrencilerin okuma alışkanlığını olumsuz etkilediği bulgusuna ulaşılmışlardır. Ayrıca öğretmen adaylarının çoğunluğunun bilgilenme ve yeni bilgiler edinmek amacıyla kitap okudukları belirlenmiştir (Bircan, 2017; Yılmaz vd., 2009; Kurudayıoğlu ve Çelik, 2013).

Ülkemizde ünlü isimlerin, okuma alışkanlıklarına ve tercihlerine olan etkisinin araştırıldığı bu çalışma, yazında okuma alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmalardan farklı bir bakış açısı getirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Amacı

Ünlülerin algılanan inanılrlılığının, gençlerin kitaba ilişkin niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymak, kitap satın alma niyetinin kitap okuma alışkanlıkları açısından farklılık gösterip göstermediğinin yanı sıra kitap satın alma kararını etkileyen unsurların gençlerin sahip oldukları özellikler açısından değişip değişmediği incelenmektedir.

Araştırmanın Önemi

Ülkemizde son yıllarda kitap okuma üzerine yapılan araştırmalar kitap okuma oranının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Oysaki tarih boyunca en değerli araç bilgi olmuştur. Bilgi elde edebilmenin en önemli yolu ise, okumaktır. Özellikle gençlerin okuma oranlarının artırılması ülkenin sosyoekonomik düzeyinin gelişmesinde katkı sağlayacağı bir gerçektir. Bu çalışmanın önemini ortaya koyan çeşitli sebepler vardır. Bunlar ülkemizde kitap satın alma kararını etkileyen çalışmaların sayıca az olması, ilgili yazının görece olarak yüzeysel kalması, günümüzde ünlülerin, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde giderek önem kazanmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Saha araştırması için bir ön araştırma yapılmıştır. Ön araştırma, saha araştırmasında hangi ünlü isimlerin kullanılacağını belirlemek için 2016 yılı Eylül – Kasım ayları arasında yapılmıştır. Bu araştırmada dizilerin reyting sıralaması dikkate alınarak sıralamada ilk 10’da yer alan dizi ve bu dizilerde oynayan başrol kadın (33) ve erkek (31) oyuncularını içeren web tabanlı anket oluşturulmuştur.

Ön araştırma anketinin yapılacağı araştırma evreni, Aksaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Ancak araştırma süresi boyunca tüm evrene ulaşmak zor olduğu, araştırma web tabanlı bir ankete dayandığı için örnekleme yoluna gidilmiş ve örneklem Aksaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi’nin bilgisayar laboratuvarında dersi olan tüm öğrenciler olarak belirlenmiştir. Oluşturulan anket 340 katılımcıya uygulanmış, ancak 8 anket değerlendirme dışı bırakılarak 332 anket üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda saha araştırmasında ünlülerin kitap tercihi ve kitap okuma üzerindeki etkisini ortaya koymak için 9 kadın ve 8 erkek oyuncudan oluşan bir web tabanlı anket oluşturulmuştur. Bu anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde kitap okuma ve satın

alma alışkanlıkları ölçeği, üçüncü bölümde ünlülere ilişkin değerlendirme ölçeği ve son bölümde ise kitaba yönelik niyet ölçeği yer almaktadır. Bu araştırmanın örnekleme için öncelikli olarak küme örnekleme kullanılmıştır. Ancak küme örnekleme yönteminde bazı üniversitelerin anket uygulaması için gerekli izinleri vermemesi ve izin alınan üniversitelerin ise anketin istenilen düzeyde cevaplanmaması nedeniyle, kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu yolla, 1.400 kişi anket formunu doldurmuş, ancak 780 anket formu özensiz ya da eksik doldurulması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiş ve tüm analizler 620 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Ünlülerin gençlerin satın alma alışkanlıkları ve kitap tercihleri üzerindeki etkisi araştırılan ankette yer alan ifadeler; tanımlayıcı istatistik, bağımsız grup T-Testi, Nomolojik geçerlilik, güvenirlik (Cronbach Alpha katsayısı), Anova Analizi, Regresyon Analizi gibi analiz teknikleri uygulanarak, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın en büyük sınırlılıklarından birisi, anket içeriğinin uzun olmasıdır. Uzun anket çalışmalarında kişilerin anketi yanıtlama konusunda istekli olmaması dışında uygulamanın sonuna kadar sabır ile doldurulmaması anketin dezavantajı olarak belirtilebilir.

Ayrıca gençlerin ünlü isim olarak takip ettikleri birçok kişi bulunmasına rağmen, bu çalışmada yalnızca TV dizilerinde rol alan ünlü isimler dikkate alınmıştır. Çalışmanın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olması bir diğer kısıt olarak ifade edilebilir. Son olarak da anket uygulaması için izin verilmesi ve anket linkinin ilgili öğrencilerle paylaşılması için yapılan yazışmalarda bazı üniversitelerin uygulama izni (EK 5) vermemiş olması araştırmanın bir başka kısıtı olarak belirtilebilir.

KISIM I: KAVRAMSAL ve TEORİK ÇERÇEVE

BÖLÜM 1: ÜNLÜ VE ÜNLÜ KULLANIMI

1.1. Ünlü Kavramı

Tarih boyunca bazı insanlar toplumun genel kesiminden farkları dolayısıyla dikkat çekmekte ve öne çıkmaktadır. Bu durum, o insanların tanınırlıklarını artırmaktadır. Bireylerin tanınır olması ve diğer bireylerden farklılığının bulunması ünlü kavramının temel anlamını ortaya koymaktadır.

Türk Dil Kurumu'na göre ünlü kavramı, “şöhretli, meşhur, şanlı, namlı, namdar, anlı şanlı” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Ünlüler spor, şov, sinema gibi alanlardaki başarıları sayesinde halk tarafından tanınan kişilerdir (Friedman ve Friedman, 1979). Diğer bir bakış açısına göre ünlüler, başarılarının dışında medya tarafından da oluşturulmaktadır. Medya tarafından oluşturulan bu ünlüler, zaman içerisinde imajı, yenilen yiyecekleri, gezilen yerleri hatta arzuları da etkilemektedir (Pringle, 2004). Ünlüler kamuya açık bir şekilde tanınan ve bu tanınmayı bir reklamda görünerek bir tüketim malı adına kullanan bireylerdir (McCracken, 1989).

Gelişen teknolojinin en büyük iletişim araçlarından olan sosyal medya, ünlü olmanın büyük başarılar kazanmaktan ziyade yapılan alışveriş, günlük hayat paylaşımı yoluyla elde edilen takipçiler sayesinde tanınırlığı oluşturabilmektedir. Üstelik bunun için yüz yüze iletişime de ihtiyaçta duyulmamaktadır (Turner, 2014). Başarılar dışında elde edilen tanınırlık ya ünlü bir ismin öne çıkması ya da ünlü bir kişinin akrabası olunması yoluyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda Tarkan'ın baldızı olarak ünlenen Berna Öztürk örnek olarak verilebilir. Berna Öztürk ünlü olmak için bir çaba sarf etmeden tanınmışlık kazanarak ün elde etmiştir. Bu yolla kazanılan ünün, bir günde kaybedilmesi de mümkündür (Ersavaş, 2007).

Ünlü kavramı “star” kavramıyla yakından ilişkilidir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde medya starı olarak tanımlanan kavram: “Kitle iletişim araçlarında çok sık yer alan, görünen kimse” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Jacques Seguela ise starı: “Star bizim birleştirici ortak aynamızdır. Fantezilerimizin büyük yansıtıcısı ve kolektif çiftliğidir. Her birimiz orada bireyselleşiriz; ama hepimiz yeniden buluşuruz.” sözleriyle tanımlamıştır (Erkal, 2013). Starın asıl varlık nedeni, sattırmaktır. Bireylere çok yönlü bir tutkuyu satabilir. Tüketim toplumlarında, hızla tüketilenlerden biri de starlardır. Ancak starların tüketilmesi onu daha da istenilen hale getirmektedir. Starların en büyük ustalığı ise, insanlara hayal satmaktır (Ersavaş, 2007).

1.2. Ünlü Kullanımının Tarihsel Gelişimi

Bireyler beğendikleri, yaşayışlarına gıpta ile baktıkları insanları kendilerine model olarak tercih ederler. Günümüzde teknolojinin gelişimiyle birlikte insanlar televizyon ekranlarında ya da diğer mecralarda gördükleri bir ünlü ile yakınlık kurarak model almaktadır. Ünlülerin hayatlarının şeffaflaşması, kişilerin kendine bir ünlüyü rol model alabilmesini kolaylaştırmıştır. Model alınan ünlünün kıyafet seçiminden, yaşam tarzına kadar her ayrıntı model alan kişi için önem arz etmektedir. Bu durumun, satın alma davranışında da etkili olduğunu keşfeden markalar, dikkat çekebilmek ve güven oluşturabilmek için ünlü kullanımına yönelmişlerdir.

Günümüzde yoğun rekabet koşulları karşısında işletmelerin rakiplerinden, fiyat avantajı ve promosyon gibi tutundurma faaliyetleri ile farklılaşması zordur. Bu durumun farkında olan işletmeler, ünlü bir ismi seçerek ürün ile ünlünün eşleştirmesini yaparak hitap ettikleri kitleye ulaşmayı ve bu kitle tarafından tercih edilmeyi ister. Philip’in, “Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar” sözüyle bu düşüncüyü desteklediği söylenebilir (Gözütok, 2006).

Reklamın ülkemizdeki tarihçesi, Osmanlı topraklarında dağıtılan bir ilaç reklamı ile başladığı ve 17.yy’ın ikinci yarısı ya da 18.yy’ın başlarına rastladığı düşünülmektedir (Çakır, 1996). Reklamın tarihçesi gibi, reklamda ünlü kullanımının tarihçesi de çok yeni değildir.

Ünlü kullanımının patentli ilaç reklamlarıyla başlaması Birinci Dünya Savaşı’ndan önceki bir tarihe karşılık gelmektedir (Sun (2009)’dan aktaran Yünlü, 2011). Birçok araştırmacı,

bilinen ilk ünlü kullanım reklamının Cadbury's Cocoa ile ilişkilendirilen Kraliçe Victoria'nın olduğunu kabul etmektedir (Sherman 1985'ten aktaran Erdoğan, 1999).

Sinemanın gelişmesi ile reklamlarda ünlü kullanımının yaygınlaşması hızla artmıştır. Yine de bugünkü popülerliğini ticari radyo ve televizyon kanallarının artması sayesinde kazandığı söylenebilir (İspi, 2009).

Ülkemizde, reklamlarda ünlüler uzun yıllardır kullanılmaktadır. Örneğin; Ayhan Işık ve Türkan Şoray, Perma Sharp reklamında; Ajda Pekkan ve Zeki Müren Alo reklamında 80'li yılların ortasında oynamışlardır (Davutoğlu 2002'den aktaran Yünlü, 2011). Ancak ünlü kullanımı, ilk olarak radyo sanatçılarının saygınlığı ve ikna ediciliği kullanılarak başlamıştır. Ülkemizde bu dönem çok partili döneme geçiş sonraları yaşanan bir gelişmedir. Üstat Münir Nurettin ile başlayan radyo reklamlarında ünlü kullanımı, radyo haftası sebebiyle artan reklamlarda Müzeyyen Senar, Zehra Bilir, Perihan Altındağ gibi ünlü isimler kullanılmıştır (Türkoğlu, 1995). Yaklaşık yarım asırdan fazla süredir ünlü kullanımı yaygınlaşarak devam etmektedir.

1.3.Ünlü Kullanımının Nedenleri

İşletmeler arasındaki rekabetin boyutlarının giderek ilerlediği günümüzde, markalar rakiplerinden farklılaşarak yeni stratejiler geliştirmektedir. Ünlülerin marka destekçisi olarak kullanılması son dönemlerde ülkemizde de yaygın olarak kullanılan bir stratejidir (Erdoğan (2003)'ten aktaran Ersavaş, 2007). Markalar ünlülerin tanınırlıklarından faydalanarak müşterilerine güvendikleri kimseler tarafından yaşanan deneyimleri sunmaya çalışmaktadır. Bu durum tüketicinin kendine yakın hissettiği ünlü ile bağ kurmasını ve ünlüye karşı güven duyduğu anda satın alma davranışı geliştirme olasılığını artırmaktadır.

Ünlüler kullanımı stratejisi; dikkat çekme, olumlu marka imajının oluşturulması ve markalaşma sürecinde olumlu ilişkiler kurulmasında büyük katkı sağlamasından dolayı işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Carroll, 2009).

1.4. Ünlü Kullanımının Avantajları

Bireylerin zaman içerisinde tutum ve davranışları, başkaları tarafından etkilenebilir. Bu tutum ve davranışlar, bir diğer kişinin davranış modelinin içselleştirilmesiyle değişime uğrar (Friedman ve Friedman, 1979). Markalar satın alma davranışı geliştirmek istedikleri ya da ürün hakkında olumlu tutum geliştirmek istedikleri durumlarda ünlü kullanımını tercih eder. Hedef kitlenin takip ettiği, beğendiği bir ünlünün ürünün reklamında yer alması, hedef kitlenin ürüne olan ilgisini ve deneme arzusunu artırmaktadır. Bu durum işletmenin pazardaki satış oranlarında ciddi bir artışın yaşanmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, ünlülerin yer aldığı reklamların eğlenceli olması nedeniyle reklamın yayımlandığı kanalın ve reklamın izlenme olasılıkları da artmaktadır (Yünlü, 2011; Miciak ve Shanklin, 1994). Reklamın izlenme oranındaki artışlar, bireylerin satın alma davranışı göstermesi için ilk adımdır.

Ünlü kullanımında kullanılan ünlüye olan aşinalık, ünlünün saygınlığı, tavrı ve marka ya da ürün ile olan ilgililiği tüketici tarafından dikkat çekmeyi sağlayabilir (Miciak ve Shanklin, 1994). Ünlü kullanımının en büyük avantajlarından birisi, markaya dikkat çekmektir. Ünlü ismin yaşamı ile uyumlu olan markalar uzun dönemde konumlandırma avantajını sağlar. Markalar bu avantajı elde etmek için tanıtımını yapacağı ürün ile markanın yüzü olacak ünlü arasında uyumun olmasına dikkat ederek ünlü ismin seçiminde birtakım değerlendirmeler yapmakta ve bu değerlendirmeler sonrasında ünlü ismin kim olacağına karar vermektedir. Örneğin; bebeği olmayan bir ünlünün bebek bezi reklamında oynaması, bireylere inandırıcı gelmeyeceği için bebek bezi markası, anne olmayan bir ünlüyü reklamlarında kullanma yoluna gitmez.

Uzun süre marka yüzü olan ünlülerin de tanınırlığı, markaya uygunluğu önemlidir. Örneğin Mehmet Ali Erbil'in reklamında oynadığı Uğur Derin Dondurucu markası, uzun yıllardır marka yüzünü değiştirmeden devam etmiştir. Ünlü kullanımının avantajları, bu avantajların olası tuzakları ve tuzaklara karşı alınabilecek önlemler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 1 Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Tuzaklar	Önleyici taktikler
Dikkati Artırır	Markayı gölgeler	Ön testler ve dikkatli planlama
İmajı Düzeltir	Kamuoyu ile uyumsuzluk	Kontratlarla satın alma sigortası ve provizyon şartı konulması
Markayı Tanıtır	İmajın değişimi ve fazla teşhir olunması	Rolünün iyice açıklanması ve başka markalarda yer almasının yasaklanması
Markayı Yeniden Konumlar	İmajın değişimi ve kamuoyu kaybı	Ünlünün yaşam döngüsünün hangi aşamasında olduğu ve bu aşamanın ne kadar sürebileceğinin incelenmesi
Global kampanyaları güçlendirir	Pahalı	Yer alacak ünlüleri pazardaki izleyici için çekici olduklarından değil, global hedef kitleye uygun oldukları için seçmek

Kaynak: Erdoğan, 1999:295

Tablo 2’de açıklandığı üzere ünlü kullanımı; herhangi bir nedenden dolayı zarar gören marka imajını düzeltmekte, yeni ürün ya da marka tanıtımında, markanın istenilen şekilde yeniden konumlandırılmasında, dünya çapında markaya güç kazandırılmasında kullanılan karlı bir pazarlama yöntemidir.

Ünlünün tanınırlığı sayesinde markalar dünya çapında tanınırlığa sahip olabilir. Örneğin; Toyota Corolla’nın, 2002 modellerinin New York’taki tanınırlığı Brad Pitt’le gerçekleşmiştir (Ersavaş, 2007).

En başarılı ünlü kullanımı ise, Nike markası tarafından yapılmaktadır. Markanın çocuk işçiler ile oluşan kötü imajı, Michael Jordan’ın tanınırlığı ve güvenilirliği sayesinde değişmiştir (Gözütok, 2006). Ünlü kullanımının işletmelerin bu konuya daha fazla eğilmelerine neden olmaktadır. İşletmelerin başarı seviyesini artırması, ülkemizde de ünlü kullanımı reklamların %70’ine yayılmıştır.

1.5. Ünlü Kullanımının Dezavantajları

İşletmelerin uyguladığı her stratejinin avantajı olduğu gibi dezavantajı da vardır. Bu durum ünlü kullanım stratejisi için de geçerlidir. Tablo 2 de potansiyel tuzaklar olarak belirtilen durumlar ünlü kullanımının dezavantajlarıdır. Bu dezavantajların başında ünlü imajının marka imajını gölgelemesi gelir. Bu durumda marka, doğru ünlü eşleşmesi yapmış olsa dahi, ünlünün tanınırlığı ve tüketici tarafından algılanış biçimi markayı arka planda bırakabilir. Ünlü ismin birden çok zaman diliminde çok sayıda marka yüzü olması sonucunda tüketici üzerinde etkili olmamaya başlar. Bu durumun ortadan kaldırılması marka için, hem maliyetli hem de riskli bir yatırımdır.

Örneğin, Avea markasının yüzü olması için Tarkan'a 5 milyon dolar ödenmiştir. Bu ödeme her ne kadar markanın tanınırlığını artırmak için yapılsa da, Tarkan'ın marka yüzü olmak için oluşturduğu yeni imajı markanın gölgede kalmasına ve ünlünün ününün artmasına neden olmuştur (Bir, 2005). Ünlünün imajının beklenmedik şekilde sarsılması marka imajını yine gölgede bırakabilir. Hatta ünlülerin özel hayatlarında yaşanan skandallar sebebiyle marka imajı ciddi zarara uğrayabilir.

Pepsi markasının talihsiz olaylar dizisi buna en güzel örneklerden biri olacaktır. İlk olarak Michael Jackson'ın tanınırlığından yararlanan Pepsi, satışlarında %8 oranında artış sağlamıştır. Ancak sonrasında Michael Jackson'a yapılan suçlamalar karşısında reklam kampanyası ile oluşturulan imaj, ünlünün imajı ile birlikte büyük bir yıkıma uğramıştır. Bir sonraki Pepsi reklamlarında kullanılan Don Johnson ve Britney Spears'ın karşı marka ürünlerini tüketirken, fotoğraflarının yayılması sonucu Pepsi ciddi maddi kayıplara uğramıştır (Karasu, 2005).

1.6. Ünlü Seçim Modelleri

Reklamlarda ünlü kullanımı, 19. Yüzyılın sonlarına dayanmaktadır (Sherman (1985)'dan aktaran Erdoğan, (1999). Markalar, farklılaşma ve bilinirliği artırma amaçları doğrultusunda, ünlüler ile iyi niyetli ortaklıklar kurmaktadır (Carroll, 2009). Ünlü kullanımı dinamik pazarlama stratejisinde kazançlı bir durum gibi gözükse de, bir sürü alternatif arasından yapılacak seçim büyük riskler taşıyabilir (Erdoğan, 1999). Bu nedenle ünlü seçiminden sorumlu kişilerin bir dizi ölçüt göz önünde bulundurması gerekmektedir (Erdoğan, Baker ve Tagg, 2001).

1950'lerden bu yana yapılan araştırmalar sonucu, ünlü seçimi ve kullanımı riskini en aza indirgeyebilmeye yardımcı olacak çeşitli modeller geliştirilmiştir. Toplamda 4 model bulunmaktadır. Kaynak Güvenirlilik Modeli (Hovland ve Weiss, 1951; McGuire, 1968), Kaynak Çekicilik Modeli (McGuire, 1968), Anlam Transfer Modeli (McCracken, 1989), Ürün Uyum Hipotezi (Baker ve Churchill 1977; Friedman ve Friedman 1979; Joseph 1982; Kahle ve Homer 1985; Peterson ve Kerin 1977; Debevec ve Kernan, 1984). Bu modellerin her biri alt başlıklar halinde anlatılacaktır.

1.6.1. Kaynak Güvenirlik Modeli

Kaynak güvenirliliği, alıcıların verilen mesajı daha kolay kabul etmeleri için yaygın kullanılan bir boyuttur. Kaynak güvenirlilik modeli, McGuire (1985)'in sosyal psikolojik çalışması olan “kaynak değerlilik” modelinden doğmuştur (Ohanian, 1990; Erdoğan vd., 2001; McCracken, 1989). Ancak, Hovland, Jenis ve Kelley (1953)'in yaptıkları çalışma kaynak güvenirlilik modelinin dönüm noktası olmuştur (Hovland vd. (1953)' den aktaran Ohanian (1990). İletişim kurucunun güvenirliliğini algılayan faktörlerin analizinden elde ettikleri veriler; uzmanlık ve güvenirlilik faktörlerini öne çıkarmıştır. Araştırmacıların birçoğu farklı faktörleri incelemiştir. Ohanian, çalışmasında güvenirlilik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarını ele almıştır (Ohanian,1990).

Güvenirlilik, kaynağın sunulan iddialar karşısında algılanan istekliliğidir (McCracken, 1989). Bunun yanında Hovland vd (1953), güvenirliliği iletişimi yapan kişinin (kaynak) en geçerli saydığı iddiaları iletme niyetine olan güven derecesi olarak tanımlamaktadır. Güvenirliliğin tanımlanmasında, kültürel yapı, prestij, statü, itibar, yetki gibi sınıflandırmalarda kullanılmaktadır (Ohanian, 1990).

Kaynak güvenirlilik modelinde kaynağın mesajı doğru almasının, mesajı iletenin uzmanlık ve güvenirliliğine bağlı olduğu tartışılmaktadır (Erdoğan vd., 2001). Kaynak güvenirliliği ve tüketici tanımlama arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Bundan dolayı ünlünün inandırıcılığı ne kadar artarsa tüketici ünlü ile o kadar özdeşleşebilir. Buna bağlı olarak, kaynağın inandırıcılığı ne kadar yüksekse, ünlülerin temsil ettiği ürünlerin satın alma niyetlerindeki değişim o kadar yüksektir (Tran, 2013). Ancak Ohanian (1991) araştırmasında, güvenirliliğin satın alma kararı üzerinde etkili olmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Bunun yanında uzmanlığın ise satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir (Ohanian, 1991).

Uzmanlık, kaynağın sunulan iddiaları algılayabilme yeteneğidir (McCracken, 1989). Birçok araştırmacı tarafından ise uzmanlık, iletişimcinin iddiasının geçerli olduğunun kaynak tarafından algılanma derecesi olarak tanımlanır. Hovland vd., (1953)'den aktaran Patra ve Datta, 2012).

Geçmişte yapılan çalışmalara göre bir ünlünün kitlesel medya satıcısı olabilmesi için güvenilir ve çekici olması gerekmektedir. Ünlünün güvenilir olması demek tüketicinin ünlü üzerinde güvenilir algısının olması anlamına gelir. Çekici ünlü ise, hedef kitlenin

aşına olmasına ve hedef kitle ile benzerliğine bağlıdır. Geleneksel düşünceye göre; bir ünlü ne kadar çekici ve güvenilir ise, o ünlü o kadar ikna edicidir (Miciak ve Shanklin, 1994).

Kaynak güvenilirlik üzerine yapılan araştırmalarda, araştırmacılar güvenilirlik ve çekiciliğin alt boyutlarının yanı sıra yeni boyutlarda üzerine de araştırmalar yapmıştır. Tablo 1’de yapılan çalışmalar özetlenmiştir. Araştırmalarda bulunan çoğu boyutun güvenilirliği ölçülmediğinden bazı araştırmacılar diğer boyutları kabul etmemiştir. Hem fikir olunan üç boyut vardır. Bunlar; güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlıktır.

Tablo 2 Kaynak Güvenirlik Modeli Üzerine Geliştirilen Yapılar

Araştırmacılar	Araştırmanın Yapıldığı Yıl	Geliştirilen Boyutlar
Alplbaum and Anatol	1972	Güvenirlik (Trustworthiness) Uzmanlık (Expertness) Dinamizm (Dynamism) Objektiflik (Objectivity)
Bowers and Phillips	1967	Güvenirlik (Trustworthiness) Yetkinlik (Competence)
DeSarbo and Harshman	1985	Güvenirlik (Trustworthiness) Uzmanlık (Expertness) Çekicilik (Attractiveness) Beğenilme (Likability)
Hovland, Janis, and Kelley	1953	Güvenirlik (Trustworthiness) Uzmanlık (Expertness)
Whitehead	1968	Güvenirlik (Trustworthiness) Dinamizm (Dynamism) Objektiflik (Objectivity) Yetkinlik (Competence)
Simpson and Kahler	1980-81	Uzmanlık (Expertness) Dinamizm (Dynamism) İnanırcılık (Believability) Sosyal Olma (Sociability)
Wynn	1987	Uzmanlık (Expertness) Dinamizm (Dynamism) İnanırcılık (Believability) Sosyal Olma (Sociability)
Berlo, Lemert, and Mertz	1969	Dinamizm (Dynamism) Güvenlik (Safety) Vasf (Qualification)
McCroskey	1966	Yetkilendirme (Authoritativeness) Karakter (Character)

Kaynak : Pornpitakpan, 2003

1.6.2. Kaynak Çekicilik Modeli

Kaynak çekicilik modeli, McGuire (1985)’in sosyal psikolojik çalışması olan “kaynak değerlilik” modelinin alt unsurudur (Yıldırım, Karataş Boztaş ve Temizkan, 2014; Joseph, 1982; McCracken, 1989; Ohanian, 1990; Patra ve Datta, 2012; Pornpitakpan, 2003). Kaynak çekicilik modelinde benzerlik, aşinalık, beğeni boyutları üzerinde durulmuştur (McGuire, 1968). Bunların yanı sıra araştırmalar, fiziksel çekiciliğin, alıcının kararını

etkilemede kaynağın başarısını arttırdığını ortaya koymuştur (Baker ve Churchill, 1979; Chaiken, 1979; Debevec ve Kernan, 1984).

Kaynak çekiciliği, Halo etkisine yol açabilir. Bu da çekici bulunan kaynağın sevilip beğenilmesi anlamına gelir (Deneçli, 2015). Bu nedenle çekici ünlüler, satın alma niyeti oluşturabilir ve ürün hakkında düşünceleri değiştirebilirler (Carroll, 2009). Ohanian (1991) ise genel itibari ile ünlülerin çekici olmasından dolayı bu değişkenin zayıf olduğunu ve alt kategoriler ile desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir. Yaptığı çalışmada algılanan uzmanlığın, çekiciliğin ve özellikle güvenilirliğin etkileri üzerinde ikna ediciliği destekleyen önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Kaynak çekiciliği, kaynakla ilgili hesaba katılacak tek özellik olarak yeterli değildir, ancak fiziksel görünümle ilişkili olan markalarda önem arz etmektedir (Kamins, 1990).

Ohanian (1990) yaptığı çalışmada Kaynak Güvenirlik ve Kaynak Çekicilik Modellerini birleştirmiştir. Kaynağın çekicilik, güvenirlik ve uzmanlık boyutları üzerinde durmuştur. Ancak geliştirdiği anketin her bir boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde, çekicilik ve güvenirliğin önemsiz etkiye sahip olduğu görülürken, algılanılan uzmanlığın satın alma niyetini açıkladığı görülmektedir.

1.6.3. Anlam Transfer Modeli

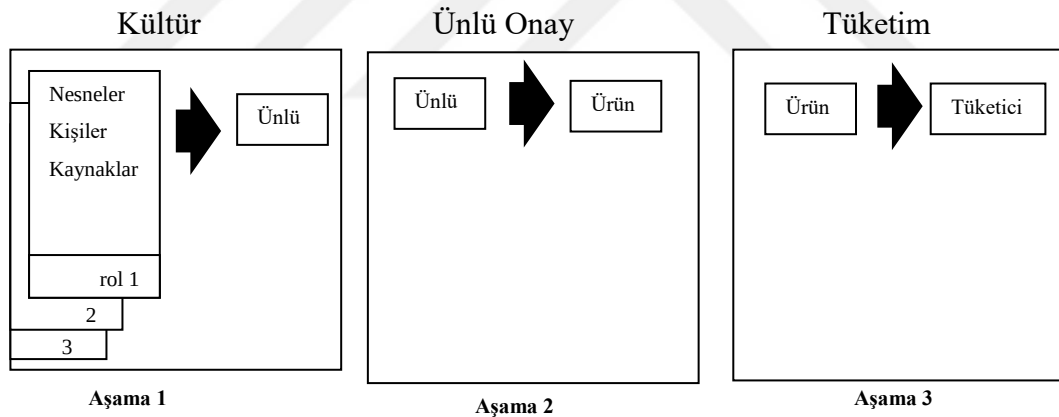
McCracken (1989) yaptığı çalışmada, kaynak faktörü modelleri; kaynak çekicilik modeli ve kaynak güvenirlik modeli hangi ünlünün daha güvenilir olduğunu açıklayabilmişken, ünlülerden hangisinin sembolik olarak ya da iletişimsel açıdan nasıl farklı olduğunu açıklayamadıklarını ifade etmiştir. Çünkü en kalıplaşmış ünlü kişi bile, sadece güvenilir ve çekici olmanın dışında, birbirine bağlı birden çok anlamı temsil eden karmaşık bir anlam yapısına sahiptir. Bundan dolayı ünlü seçim sürecini kavramsallaştırmaya en yakın model olarak tanımlanan üç aşamalı Anlam Transfer Modeli'ni geliştirmiştir.

Bir ünlünün çekici olması, marka/ürünün çekiciliğe bağlı olmaması durumunda bir etki yaratmayacaktır. Çekici ünlü olarak tanımlanan bir futbol oyuncusunun, kraker reklamında oynaması ürüne olan talebi olumlu ya da olumsuz etkilemeyecektir. Kamins (1990), çalışmada lüks bir otomobil reklamında fiziksel açıdan çekici bir ünlünün (Tom Selleck), fiziksel olarak çekici olmayan bir ünlüye göre (Telly Salavas) tüketicinin

inanırlığını ve tutumlarını artırdığını bulmuştur. Bunun yanında çekici olmayan bir ev bilgisayarı söz konusu olduğunda fiziksel açıdan çekici ünlülerin, tüketici üzerinde etkisi fiziksel açıdan çekici olmayan ünlüye kıyasla herhangi bir fark göstermediğini ortaya koymuştur.

Anlam, egemen kültürün oluşturduğu fiziksel ve sosyal dünyada var olan bir yapıdır (Pornpitakpan, 2003). Ünlü onay sürecinin başarıya ulaşmasında, ünlünün temsil ettiği kültürel anlam ile arasında başarılı bir ilişkinin var olması, onay sürecinin başarıya ulaşmasında önemli bir rol oynar. Kültürün var olan kategori ve ilkelerin taşıdığı anlam, önce ürün sonrada tüketicinin hayatında anlamlı bir yer bulur. Bu durum tüketici toplumunda anlamın değerini ortaya koyarken, ünlünün etkinliğinin ve gücünün, anlamın başarılı bir şekilde aktarılması ile ortaya çıkacağı savunulur (McCracken, 1989). Bu anlam, ünlüler aracılığıyla ile markalar ile ilişkilendirilerek, sembolik özellikleri veya benlik konseptini anlatarak marka / ürün ile bağlantı kurulur (Patra ve Datta, 2012; Pornpitakpan, 2003).

Şekil 1 Anlam Transfer Modeli Anlam Transferi ve Onay Süreci



Kaynak: McCracken, 1989

Şekil 1'de görüldüğü gibi ilk aşama, kültür aşamasıdır. Ünlünün, dizi veya filmlerde aldığı roller, temsil ettiği reklamlar, spor ya da kariyerindeki başarısı, ünlüye bir anlam yapılandırması sağlar. Bu nedenle tanınmış kişiler marka destekçiliğinde daha fazla tercih edilir. Ünlünün rol seçimleri birbirine yakın ya da tekrarlayan anlamlar içermesi, ünlü kişinin net ve anlaşılır bir anlam yapılandırmasına sahip olmasını sağlar. İkinci aşama, onaylama aşamasıdır. Ürünün özelliklerine uygun olan ünlü kişi seçilerek hedef kitleye ulaşmak istenir. Bu aşamada doğru anlamların ürüne transferi başarılı olmayı sağlar. Son aşama ise, tüketim aşamasıdır. Bu aşamada, ürüne transfer edilen anlam artık tüketiciye aktarılır ve anlam transfer modeli tamamlanmış olur.

1.6.4. Ünlü-Ürün Uyum Hipotezi

Ürün - uyum hipotezi, farklı alandaki ünlülerin, marka üzerindeki farklı etkilerini inceleyen reklam araştırmaları ile ortaya çıkmıştır (Till ve Busler, 2000). Ünlünün hedef kitle tarafından algılanma şekli ile ürünün aktardığı mesajın uyumlu olması durumunda verilen mesaj etkin olur (Kamins, 1990).

Ünlü-ürün hipotezi, ünlünün taşıdığı imgeler ile ürünün özelliklerinin uyumlu olması durumunda, ünlü ve reklam bazında değerlendirmeler geliştirilebileceğini savunmaktadır (Pornpitakpan, 2003). Mesajı ileten ünlü kişinin karakteristik özellikleri ile ürünün özelliklerinin örtüşmesi durumunda ünlü kullanımının başarıya ulaşabileceği savunulur (Yıldırım vd., 2014). Bunun yanında, Yıldırım ve diğerleri (2014), yaptıkları araştırmada ünlü ürün uyumunun tek başına etkili bir faktör olmamasına rağmen, ürün kategorisine olan ilginin fazla olmasının, ünlü-marka arasındaki benzeşmenin daha iyi anlaşılabilir olarak olumlu bir etki oluşturabileceğini bulmuşlardır.

Birçok araştırmacı ünlü kişinin ürün ile uyum derecesinin olmasının ünlünün desteklediği kampanyanın etkinliğini sağlayacağını düşünmektedir (Kamins, 1990). Ünlü ile ürün eşleştirmesinde birçok faktör yer alırken, bunlardan “fiziksel çekicilik” faktörü ünlü etkinliğini en çok destekleyen faktördür (Shen, Fang ve Yang, 2015).

1.6.5. TEARS Modeli

Tears Modeli, iki temel faktör üzerine kurulmuştur. Bunlar; çekicilik (Attractiveness) ve güvenilirlik (Trustworthiness). Tears kısaltmasını temsil etmesi ve kolay anlaşılır olması için modelin faktörleri alt başlıklara ayrılmıştır. Güvenirliğin alt faktörleri; güvenilirlik (Trustworthiness) ve uzmanlıktır (Expertise). Çekiciliğin alt faktörleri ise; çekicilik (Physical Attractiveness), itibar (Respect) ve benzerliktir (Similarity) (Shimp, 2010).

Güvenirlik, kişinin karşısındaki kişiye inanma, güvenme eğilimidir. Ünlü kişi ya da mesajı ileten kaynağın, inanılır olarak algılanması, mesaj iletilen kişinin tutumlarını içselleştirmesini sağlar (Shimp, 2010). İçselleştirme en basit tanımı ile alıcının, kaynağı özümseyerek herhangi bir konuda onaylayıcısı olarak kabul etmesidir (Taymur ve Boratav,

2013; Petty, Ostrom ve Brock, 2014; Shimp, 2010; Kelman, 1961). Mesaj ileten kaynak unutulsa da davranış süreklilik arz edebilir (Shimp, 2010).

Güvenirlilik (Trustworthiness) boyutu, TEARS Modelinin “T” harfini temsil etmektedir. Marka temsilcilerinin güvenilir olarak algılanması reklam ya da kampanyadaki motivasyonu ile doğru orantılıdır. Tüketiciler, marka temsilcilerinin, kendi çıkarları doğrultusunda bir motivasyona sahip olduğunu ya da kendilerinin kandırılmaya çalışılmadığını objektif bir yaklaşım sergilendiğine kanaat getirdiklerinde, marka temsilcisi ikna edicilik kazanmış olur. Bunun yanında ünlü kişi ya da marka temsilcisinin hedef kitle ile benzer özelliklere sahip olduğu algısı, tüketiciyi kaynağa daha da yaklaştırır ve ikna ediciliğini artırır (Shimp, 2010).

Bir diğer boyut olan uzmanlık (Expertise) modelin “E” harfi ile temsil edilir. Uzmanlık; marka temsilcisinin, reklamlarında rol aldığı ya da herhangi bir şekilde desteklediğini belirttiği, marka veya ürün ile ilgili var olan ve algılanan bilgi ve beceri deneyimidir (Shimp, 2010; Raluca, 2012). Ünlü kişinin popülerlik kazandığı alanla ilgili marka ya da ürünü desteklemesi, kişinin uzmanlığı ile ilişkilendirilir (Freeman ve Chen, 2015).

Modelin başka bir boyutu ise “A” ile temsil edilen çekicilik (attractiveness) boyutu 3 alt faktöre ayrılmıştır. Bunlar fiziksel çekicilik, itibar ve benzerliktir. Çekicilik ya da fiziksel çekicilik; temelde cazibeden daha fazlasını barındırır. Kişilik özellikleri, yaşam biçimi, karakteristik özellikler, kahramanlıklar vs. gibi özellikleri ile tüketiciye çekici gelen marka destekçilerinin onaylanması ve tüketici davranışlarını şekillendirmesi muhtemeldir (Shimp, 2010). Bireyin başka bir kişinin tavır ve davranışlarına uymaları ya da bunları model almaları, kişinin kendisi gibi olduğu inancına dayanır (Bergtröm ve Skarfstad, 2004; Freeman ve Chen, 2015; Shimp, 2010). Bununla birlikte yapılan çalışmalarda çekiciliğin tek başına satın alma niyetine etkisinin net olarak belli olmadığı bulunmuştur (Byrne vd., 2003; Dissanayake ve İsmail, 2015; Ohanian,1990).

İtibar faktörü İngilizce kelimenin baş harfi olan “R” (Respect) ile ifade edilir. Saygı, bireyin kişisel özellikleri ve başarılarından dolayı takdir edilerek saygı duyulan kaliteyi temsil eder (Shimp, 2010; Raluca, 2012; Byrne, Whitehead ve Breen, 2003). Ünlü kişiler, oyunculuk becerileri, atletik yetenekleri, çekici kişilikleri, toplumsal duruşları ve diğer özellikleri sayesinde saygı görürler (Freeman ve Chen, 2015). Marka destekçisi, saygın olarak algılanan ünlü kişi sayesinde, tüketicinin markaya olumlu bir tutum sergileyeceği ve marka değerini artırabileceği muhtemeldir (Bergtröm ve Skarfstad, 2004).

Son olarak “S” ise TEARS Modeli’inde, benzerliği (Smilarity) ifade etmektedir. Benzerlik, hedef kitle ile ünlü kişi arasında demografik ve psikolojik özellikler açısından eşleştirilme çabasıdır (Shimp, 2010). Daha açıklayıcı olarak benzerlik, ünlü kişi ile hedef kitlenin etnik köken, sosyal sınıf, cinsiyet, yaş vb. bakımından benzerliğini ifade eder (Bergtröm ve Skarfstad, 2004).

Tüketiciye benzeyen ünlü kişi tüketicinin tutum ve tercihlerini etkilemede büyük bir etkiye sahiptir (Freeman ve Chen, 2015). Araştırmacılar tarafından önemli bir faktör olarak görülmesinin nedeni, bireylerin kendilerine benzer özelliklere sahip olan kişilere kendilerini yakın hissederek, güvenme eğiliminde olmalarıdır (Bergtröm ve Skarfstad, 2004).

Benzerlik, tüketici seçimlerinin heterojen dağıldığı marka ve ürünlerde satın alma niyetini davranışa dönüştürmede önemli rol oynar. Örneğin, restoranlar, oyunlar, film seçimlerinde çok çeşitlilik gözlenir. Bu durumda hedef kitleye benzer marka destekçisinin tutum ve tercihleri yönlendirici olabilir (Shimp, 2010).

Dissanayake ve İsmail (2015)’un yaptıkları çalışma göstermiştir ki, marka tutumu ile güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik arasında anlamlı bir ilişki olmasına rağmen, diğer faktörlerin marka tutumuna etkisi daha az anlamlıdır. Bu da kaynak faktörü modellerinin hala geçerliliğini koruduğunu ve bunun yanında yapılan çalışmalarda bulunan yeni faktörlerin kaynak faktör modellerine destek olan alt boyutlar olduğunu göstermektedir.

1.6.6. FREDD Prensipleri

Miciak ve Shanklin (1994), yaptıkları çalışmada FREDD modelini ortaya çıkarmıştır. Bu model; ünlü kişinin aşinalığı (Familiarity), ilginliği (Relevance), saygınlığı (Esteem), farklılaşması (Differentiation) faktörleri üzerine kurulmuştur. Young & Rubicam reklam evi tarafından 6 milyon dolar harcanarak yapılan ve başarısız olan reklam çalışması üzerine, Miciak ve Shanklin modele Kişisel Duruş (Deportment) faktörünü eklemiştir.

Aşinalık, ünlü kişinin arkadaş canlısı, samimi, hoşlanılır bir birey olması en önemli fiziki özelliklerdendir. Bunun yanında ünlü kişinin toplumun geniş bir kitlesi tarafından tanınır olmasından ziyade hedef kitle tarafından tanınır olması yeterlidir. Örneğin, bir şehir ismini almış müzik grubunun hedef kitlesi o şehir ismini duyduğunda ilk aklına gelen müzik gurubudur (Miciak ve Shanklin, 1994).

İlgilik, bu aşamada reklamveren, ünlü ile ürün arasındaki uyumu değerlendirmesi gerekir. Ünlü kişinin alanı, değerleri, kişisel özellikleri, imajı, itibarı ürün ya da hizmet ile istenilen seviyede uyumlu olmalıdır. Örnek olarak, bebek sahibi olmayan ünlü kişinin bebek ürünleri reklamlarında oynaması ya da ürünleri tavsiye etmesi, evcil hayvan tüyüne karşı alerjisi olan ya da hiç evcil hayvan beslememiş olan bir ünlünün evcil hayvan ürünleri reklamlarında yer alması tüketicinin dikkatinden kaçmayacaktır (Miciak ve Shanklin, 1994).

Saygı, bu ilke ünlü kişinin kişisel itibarının varlığı ve hedef kitle tarafından saygı değer algılanmasına bağlıdır. Shimp (2010), saygıyı bireyin kişisel özellikleri ve başarılarından dolayı takdir edilerek saygı duyulan kalite olarak tanımlar. Bir futbol oyuncusunun saygınlık kazanması gol şampiyonu olarak anılması ile alakalıyken, bir yönetmenin filminin gişe başarısı ya da aldığı ödüller saygı kazanmasını sağlayabilir. Sonuç olarak, ünlü kişinin alanı ile ilgili başarıları saygı kazanmasına önemli ölçüde katkı sağlayacaktır (Miciak ve Shanklin, 1994).

Farklılaştırma, ünlü kişinin ortalama bir kişiliğin dışında olan, kendisini rakiplerinden ve diğer insanlardan farklılaştırmış olması gerekmektedir. Reklamlarda ünlü kullanımının amacı, dikkat çekmek ve diğer reklam karmaşasından ayrılarak akılda kalıcılığı artırmaktır. Bunun için ünlü kişinin ait olduğu gruptan ayrılarak farklılaşması gerekmektedir (Miciak ve Shanklin, 1994).

Ünlü kişinin hedef kitle tarafından aşına olması, ürün ya da hizmet ile arasında başarılı bir uyumun olması, alanında başarılı olmasından dolayı kazandığı saygı ya da diğer bütün ünlü kişilerden farklılaşmış olması son aşama olan kişisel durumunun olmaması, reklamın ya da kampanyanın başarısını riske atmasına veya markanın medyada istenmeyen şekillerde anılmasına sebep olabilir.

Kişisel duruş, marka destekçisi olan ünlü kişinin özel hayatında sergilediği tutarlı duruşu ve davranışlarını kapsamaktadır. Dünyaca tanınan Madonna'nın Pepsi reklamında rol almasından sonra yemek yediği restoranda Coca Cola içerken görüntülenmesi, marka imajının zedelenmesine yol açmıştır (Miciak ve Shanklin, 1994).

BÖLÜM 2: BİREYLER VE OKUMA ALIŞKANLIĞI

Bu bölümde, bilgi edinmenin temel yolu olan okuma eylemi ve bu eylemin düzenli, sürekli olarak gerçekleştirilmesi yoluyla kazanılan okuma alışkanlığı konusu incelenmiştir. Ülkemizin ve gelişmekte olan ülkelerin sorunu olan okuma alışkanlığının kazanılması, toplumlar için büyük bir gücün ilk adımının olduğu bilinmektedir. Bilginin, güç anlamına geldiği bu yüzyılda okumanın gelişmesi ve okuma alışkanlıklarının kazandırılması için birçok kampanya uygulanmaktadır. Türkiye’de ve dünyada okuma alışkanlığı üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular temelinde okuma alışkanlığının gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından durumu incelenmiştir.

2.1. Okuma Kavramı

Kitaplar, hem tarih hem de insanlığın gelişimi açısından çok önemlidir. “Medeniyet, insanlığın kitaptan hafızasıdır” (Arı ve Demir, 2013) sözü bu durumun önemini destekler niteliktedir. Kitaplar, okundukları zaman bireylere bilgi aktarımını sağlar.

Bilgi, insanlığın ilk dönemlerinden süre gelen yeme, içme, barınma gibi temel gereksinimlerden biridir ve zamanla önemi kavrandığı için artık insanlar tarafından kullanılan bir güç unsuru haline gelmiştir (Yılmaz vd., 2009). Yeni bilgilerin kazanılmasında, okuma önemli bir faaliyettir.

Okul öncesi dönemden emeklilik sonrasına kadar kazanılan tüm yeni nitelik ve yenilenme yaşam boyu öğrenmedir. Hayat boyu öğrenmenin temel adımlarından biri de okumadan geçmektedir (Babaoğlu ve Korkut, 2010) .

Okuma için ilgili yazında birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları: Okuma yeni bilgilerin kazanıldığı, teknolojik, kültürel, ekonomik değişimlerin takip edildiği, boş

zamanların değeri kazandırıldığı etkinlik olarak tanımlanır (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007). Okuma sembollerin algılandığı bir süreçtir (Bamberger, 1990'dan aktaran Yılmaz vd., 2009). Okuma, sözcüklerin algılanarak anlam yüklenmesi, anlamın kavranması ve yorumlanmasını oluşturan zihinsel bir etkinlik olarak da tanımlanabilir (Demirel, 1990'dan aktaran Yalman vd., 2013).

Yukarıda yapılan genel tanımlardan yola çıkarak okuma faaliyetlerinin, sadece metni görerek seslendirmenin ötesinde, sözcüklerin anlamlarının kavranması ve zihin süzgecinden geçirilerek algılanması süreci olduğu söylenebilir (Kırmızı, 2012). Okuma, insanların anlamalarını kolaylaştıran, en önemli basamaklarından biridir (Aytaş, 2005). Okuma hayatın farklı alanlarında alınan zevklerin ve kazanılan becerilerin arttırılması, bilişsel süreçlerin geliştirilmesi gibi birçok konuda başarıya ulaşmak için çocukluk yıllarından başlayarak edinilmesi gereken bir alışkanlıktır (Kırmızı, 2012).

Okuma faaliyetine ilişkin birçok tanım yapılmasına rağmen, kavramın en genel ve ilgi çekici tanımı Manguel (2007) tarafından yapılmıştır. Kavram, yazılı metin karakterlerinin seslendirilmesinin dışında, zoolog'un hayvan tabiatını okuması, dokunan halının deseninin dokumacı tarafından okunması, sanatçı tarafından sayfaya yerleştirilmiş nota dizisinin okunması vb. anlamına da gelebilmektedir. Çünkü her bir uzman, kendi alanında işaretleri çözmektedir (Kuş ve Türkyılmaz, 2010).

Okuma, zihni besleyen bir etkinliktir. Bireylerin fazla sözcük dağarcığına sahip olması, okumayı hızlandırdığı gibi bu bireylerin okumada zorluk yaşamadan okuma faaliyetlerinden zevk almasını sağlar. Zihnin okuma yoluyla beslenmesi, kişinin olayları farklı açılardan değerlendirmesini mümkün kılar (Yalman vd., 2013). Bireyler, çeşitli amaçlar doğrultusunda kitaplar okumaktadır. Bu amaçlar; genel kültür kazanmak, yeni bilgiler edinmek, mesleki bilgileri güncel tutmak şeklinde ifade edilebilir (Yılmaz, 2002).

2.2. Okuma Alışkanlığı

Okuma alışkanlığı, kişinin okuma eylemini gereksinim olarak görmeye başlaması ve bu eylemi yaşam boyu süreklilik haline getirmesidir (Yılmaz, 1990). Süreklilik haline bir gelen eylem, insanlar için alışkanlığa dönüşür.

Alışkanlıklar, uzun süre içerisinde yavaş yavaş kazanılması sayesinde kökleşir ve sürekli bir eyleme dönüşen alışkanlıklar, zamanla ihtiyaç haline gelir (Yıldız vd., 2015). Filozof ve

Tanrıbilimci St. Agustine'un “ Alışkanlıklar, zamanında bırakılmazlarsa, zamanla ihtiyaç haline gelirler” sözü, orta çağda bile kavramın öne çıktığını göstermektedir.

Ülkemizde okuma alışkanlığının artması yönünde birçok çalışma yapılmaktadır. Ancak en önemli düzenleme çocukluk döneminden itibaren alınan örgün eğitimde yapılacak iyileştirmelerdir. Arıcan ve Yılmaz (2010) yaptıkları çalışmada, örgün eğitim sisteminin kendi kendine öğrenme, araştırma gibi becerileri kazandıracak şekilde düzenlenmesi bireyin gelecek yaşantısında sürdüreceği okuma alışkanlığının temelini atacağını tartışmaktadırlar.

Okuma alışkanlığının kazandırılması için kritik dönem bedensel ve ruhsal değişimin en yoğun yaşandığı çocukluk ve gençlik dönemidir (Yılmaz vd., 2009). Bu nedenle bireylerin çocukluk ve gençlik dönemlerin de okuma alışkanlığının kazandırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır (Yılmaz, 1998). Okuma alışkanlığının küçük yaşta kazanılması ve eğitim hayatı ile geliştirilmesi bireyin yaşamı boyunca bu alışkanlığı hayat standardı haline getirebilmesinin en önemli faktörlerindendir (Odabaş vd., 2008). Kişinin çocukluk yıllarından itibaren okuyan bir birey olması düşünme, yargılama, eleştirebilme, bilgi ihtiyacı hisseden, çağdaş ve demokratik bir birey olmasını sağlamaktadır (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007).

2.3. Okumanın Önemi

Okuma bireylere birçok fayda sağlar. Okuma alışkanlığı sadece bireyin zihinsel ve yaratıcı gelişimine katkıda bulunmaz aynı zamanda toplumların gelişimine de katkı sağlar (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007). Okuma faaliyetinin bireylere sağladığı faydalar genel olarak şu şekilde ifade edilebilir (Koç ve Müftüoğlu, 1998):

- Düşünme, davranış ve bireyin ilişkilerini yönlendirir.
- Bireyin, iç dünyasını zenginleştirir.
- Görüş açısını genişletir.
- Bireyin, çevresine ön yargısız, yansız ve hoşgörülü bakmasını sağlar.
- Beğeni düzeyini yükseltir.
- Bireyin, düşünme ve yaratma özgürlüğü ile değerlendirme alışkanlığı kazandırır.

Okuma alışkanlığının kazanılması bireyin kişiliğinin gelişmesine, doğru seçimler yapabilmesine, değişimin farkındalık bilincine sahip olmasına katkı yaparken, toplumsal anlamda verimli ekonomiye ve demokratik yapıda sağlıklı bir topluma ulaşma imkânı sağlar (Yılmaz, 1990).

Öğrenme ve öğretim sürecinin en önemli aracı olan kitapların, okuma işlevselliğinin devam ettirilerek okuma alışkanlığının kazanılması, toplumların gelişmişlik seviyesini belirlemede ölçüt olması ile birlikte, çocuklara ve gençlere kitap okuma alışkanlığının kazandırılması büyük ölçüde önem kazandırmıştır (Kırmızı, 2012).

Olaylar arasında bağ kurabilme gibi zihinsel süreçlerin yerine getirilebilmesi, analiz-sentez yapabilme, eleştirilere karşı açık olma, kuvvetli bir belleğe sahip olma, yorum yeteneğinin gelişmesi gibi birçok önemli özellik kitap okuma alışkanlığı sayesinde kazanılıp geliştirilirken, sadece okulda okunan kitapların bunun için yeterli olmayacağı da ortadadır (Ungan, 2008).

2.4. Okuyucu Türleri

Her gün düzenli ve belli oranda okumaya zaman ayıran kişi, okuma alışkanı birey ya da iyi bir okurdur (Odabaş vd., 2008). Ülkemizde yapılan araştırmalar göstermektedir ki kütüphane ve kitap sayısının hızla artması, okur sayısının artması ile doğru orantılı olmamıştır. Yapılan çalışmalarda ülkemizin toplumsal ve kültürel özellikleri temel alınarak ortaya çıkarılan okur türlerine ilişkin sınıflamada, ülkemizde çok okuyan okur tipinin dahi yeterince okumadığını göstermektedir.

Ulusların kendi kültürel ve toplumsal özellikleri doğrultusunda okuma alışkanlıkları farklılaşmaktadır. Amerikan Kütüphane Birliği (The American Library Association) ve Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) tarafından belirtilen ölçütler temel alınarak Türkiye için okuyucu türleri: (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007; Çocuk Vakfı, 2006).

1. Üst Düzey Okuyucu: Ayda 2 kitap veya daha fazla okuyan kişi
2. Orta Düzey Okuyucu: Ayda 1 kitap okuyan kişi
3. Zayıf Okuyucu: 2 ayda 1 kitap veya daha az okuyan kişi

Yılda okuduğu kitap sayısı 5'i geçmeyen okur tipi, az okuyan okur; 6 ile 20 arasında kitap okuyan okur, orta düzeyde okuyan okur; yılda 20'yi aşkın kitap okuyan kişiler ise çok okuyan okur türü olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2004).

2.5. Okuma Alışkanlığını Etkileyen Faktörler

Okuma alışkanlığının küçük yaşta kazanılması ve eğitim hayatı ile geliştirilmesi bireyin yaşamı boyunca bu alışkanlığı hayat standardı haline getirebilmesinin en önemli faktörlerindendir (Odabaş vd., 2008). Bu alışkanlığı kazanabilme yolunda destek olabilecek ve yol gösterebileceklerin başında sosyal çevre gelse de kişinin kendi çabası ve gayreti de önemlidir.

Bu başlık altında okuma alışkanlığının kazanılmasında etkili olan faktörler incelenmiştir. Bu faktörlerin başında eğitimin başlangıç noktası olan aile gelmektedir. Aile bireylerinin düzenli ve sürekli okuma alışkanlığına sahip olmasını olumlu yönde etkiler. Bir diğer faktör eğitim hayatı boyunca aileden fazla zaman geçirilen öğretmenler ve okul faktörüdür. Asıl öğrenim ve eğitimin başlangıcından sonuçlanmasına kadar örnek alınan öğretmenlere alışkanlıkların kazandırılması ya da bırakılması konusunda büyük görevler düşmektedir. Okuma alışkanlığına sahip bir öğretmen, bu alışkanlığı öğrencilerine kazandırmak istediği takdirde bütün bir okul yaşamı boyunca okuma alışkanlığını bireylere kazandırmada etkili olabilecek önemli bir faktördür.

2.5.1. Okuma Alışkanlığının Kazandırılmasında Aile Faktörü

Toplumun gelişmişlik düzeyini gösteren önemli bir göstergede okumanın hayatın içine dâhil edilen bir etkinlik olarak sürekli ve düzenli bir alışkanlık haline getirilmesidir. Kişilerin kitap sahip olma bilinçleri, evlerde oluşturulan kütüphaneler, kitap hediye etme alışkanlığı, kütüphane kullanma bilinci toplumların ve ülkelerin kitap okuma alışkanlığına verdiği değeri göstermektedir (Odabaş vd., 2008).

Bireylerin çocukluk dönemlerindeki aile ilişkileri, tüm yaşamı boyunca diğer bireylere karşı tutumlarının ve davranışlarının temelini oluşturur (Yavuzer, 2003'ten aktaran Yılmaz vd., 2009). Çocukluk döneminde büyük etkiye sahip olan aile, kitap okuma bilincini ve okumaya verilen değerin artırılmasını kolaylıkla sağlayabilir. Ancak Yılmaz (2004) tarafından yapılan bir çalışmada anne babaların çocukları için evde bir kitaplık oluşturma konusunda, okul öncesi dönemde çocuklarına sesli kitap okuma konusunda, kitap hediye

etme, çocukların kitap seçimlerine yardım etme, çocukları kütüphane ile tanıştırmak kütüphanelerin amaçları hakkında bilgilendirme konusunda yeterli duyarlılığı göstermediği ortaya konmuştur.

Okuma alışkanlığının edinilmesinde kişinin kendi çabası dışında en büyük faktör kişinin içinde bulunduğu sosyal çevresidir (Odabaş vd., 2008). Kişiye en yakın sosyal çevre olarak aile bireylerine büyük sorumluluklar düşmektedir.

Sağlamtunç (1990) yaptığı araştırma sonucu elde ettiği bulgulara göre, ailenin çocukların kitap okuma alışkanlıkları üzerindeki etkisi %88'dir. Odabaş vd.(2008) yaptıkları çalışmada, eğitim düzeyi yüksek ebeveynlerin çocuklarının okuma alışkanlığı kazanmalarında büyük rol oynadığını ortaya koymuştur. Yapılan diğer çalışmalarda da anne-baba eğitim düzeyinin artışı, bireyin okuma alışkanlığını olumlu yönde etkilediği ortaya konmakla birlikte (Can, Türkyılmaz, ve Karadeniz, 2010; Arı ve Demir, 2013) bazı çalışmalarda da ebeveynin eğitim düzeyinin çocukların okuma alışkanlıkları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Biçer ve Ercan, 2017; Batur vd., 2010).

Ailelerin sosyo-ekonomik düzeylerinin okuma alışkanlığı üzerine etkisi araştırılan bir çalışmada; üst sosyo-ekonomik düzeyde bulunan çocukların annelerinin lisans mezunu olduğu görülerek, çalışan anne babaya sahip oldukları yönünde yorum yapılmıştır. Ancak okuma alışkanlığı bakımından üst sosyo-ekonomik düzeyde olan çocuklar boş zamanlarını daha çok bilgisayarda gezinme, oynamaya ayırırken, orta sosyo-ekonomik düzeyde olan çocukların her gün düzenli olarak kitap okumaya daha fazla zaman ayırdığı belirlenmiştir (Şahin, 2009).

Ailelere ve bireylere okuma alışkanlığı geliştirme konusunda yardımcı olabilecek bazı adımlar vardır. Bu adımlar şu şekilde ifade edilebilir (Babauta, 2009):

- Her gün en az 10-15 dakika kitap okunabilecek bir zaman diliminin belirlenmesi
- Her zaman bireyin yanında bir kitap bulundurması
- Okumak istenilen kitapların bir listesinin yapılması
- Kitap okunabilecek sessiz bir yer bulunması
- Televizyon ve internete ayrılan zamanın azaltılması
- Sizi dinleyecek birilerine kitabın okunması.
- İkinci el kitap satan sahaflara gidilmesi
- Bir günün kütüphane günü olarak belirlenmesi

- Okuma alışkanlığı kazanılana kadar eğlenceli ve ilginç kitapların tercih edilmesi
- Okuma zamanının zevkli hale getirilmesi
- Blog oluşturulması. Bu blogu aile üyelerinin takip edebilmesinin sağlanması. Sayfanızda kitapların tavsiye edilmesi ya da okunulan kitaba ilişkin düşüncelerin paylaşılması.
- Belirli bir süreyi dikkate alarak, kitap okuma konusunda yüksek bir hedefin konması.
- Bir okuma günü ya da saatinin belirlenmesi ve zamanı geldiğinde dikkat dağıtan her şeyin yok edilmesi ve aile bireyleri ile birlikte kitap okunması.

2.5.2. Okuma Alışkanlığının Kazandırılmasında Okul ve Öğretmen Faktörü

Öğrencilerin okuyan bireyler olması için Türk Milli Eğitim Sisteminin amaçlarından biri de öğrencilere okuma alışkanlığı kazandırmaktır. Bu yolla, bireylerin analitik düşünerek sentez yapabilen bireyler olması, milli değerlere sahip çıkan, kültürlü ve sanata değer veren, kendi düşüncelerine sahip ve bu yolla yorum yapabilen, yüksek benlik saygısı olan bireyler olarak yetiştirmesi mümkün olur (Gökyer, 2009). Türk Milli Eğitim Sisteminde, okuma alışkanlığını bireylere kazandırmada öğretmenin önemli bir rolü olduğu kabul edilmektedir.

Ailelerin yeteri kadar ilgili olmadığı toplumlarda, çocuklara okuma alışkanlığı kazandırma sorumluluğu öğretmenlere düşmektedir (Yılmaz, 2002). Bu nedenle, öğrenciye küçük yaşta bu alışkanlığın kazandırılması konusunda örnek olacak olan öğretmenlerin meslek öncesinde bu konuda bilinçlendirilmesi önemlidir (Bircan, 2017).

Okuma alışkanlığının kazanılmasında öğretmenlerin rolü oldukça fazladır. Kitapları seven ve kitap okuma alışkanlığına sahip bir nesil yetiştirmek isteyen öğretmenin öncelikle kendisinin bu alışkanlığa sahip olması, okuduğu kitapları sınıf ortamında paylaşarak öğrencilerine örnek olması gerekmektedir. Ancak bu görevi öğretmenlik mesleği ile kısıtlamak doğru olmamakla birlikte nesilleri etkileyebilme açısından en önemli unsur olarak kabul edilebilir (Kırmızı, 2012).

Bireylerin kitaplar ve aldıkları eğitim ile okulda geçirilen zaman göz önünde bulundurulacak olursa, öğretmenin öğrenciler üzerinde daha etkili rol model olduğu söylenebilir (Yılmaz, 2002). Eğitimin ilk yıllarında öğrenci üzerinde aileden sonra en

büyük etkiye sahip sınıf öğretmenlerinin öğrencinin okuma becerisi geliştirmesinde önemli bir role sahip olduğu ifade edilebilir (Arıcan ve Yılmaz, 2010). Ancak öğretmenler ders kitabı dışında okuma alışkanlığı kazandırmaya yönelik yardımcı kaynaklara yöneltmediği gibi bazı öğretmenlerin yardımcı kaynak algısı sadece derslere yardımcı olan kaynaklar açısındandır. Bu algı bireylere okuma alışkanlığı kazandırmada yeterince destek olmamaktadır (Aytaş, 2005). Öğretmenlerin okumaya ve kitaplara dair tutumlarını gözden geçirerek, öğrencilerin okumaya karşı bilinçlerini artırmaları, öğrencilerin okumaya ilişkin tutumlarını artırabilecekleri düşünülmektedir (Baki, 2017).

2.5.3. Okuma Alışkanlığının Kazandırılmasında Sosyal Çevre Faktörü

Bireylerin içinde bulunduğu sosyal çevre, okuma alışkanlığı üzerinde etkilidir. Sosyal çevre kısmında ise; aile, yaşanılan çevre, arkadaşlar gibi faktörler değerlendirilmektedir. Bireylerin yakın çevreleri tarafından okumaya teşvik edilmesi onların okumaya ilişkin tutumlarını artırırken, daha mutlu hissetmelerine de yardımcı olmaktadır (Taşkın ve Aygün, 2017). Aile, öğretmen ve sosyal yaşamda okuma faaliyetinin sevdirelmesi sonucunda; bireyin okumaya ilişkin olumlu bir tutum geliştirmelerini sağlamak, okuma alışkanlığı kazandırmada bireylere fayda sağlamakla birlikte, öğretmen tarafından yapılacak çalışmalarla da öğrencilerde okuma alışkanlığı kazandırılabilir (Baki, 2017).

İngiltere’de 1970 yılında doğan bireyler üzerinde yapılan bir çalışmada; bireylerin okuma yazma oranlarının düşük olması onların sosyal olarak soyutlanmasına, kişilerin kendilerini yetersiz görmesine ve gelecek yaşantılarında başarısızlığa uğramasına neden olduğu ortaya konmuştur (Karaçay, 2011).

Ülkemizde okuma alışkanlığı kazandırma yönünde atılan adımlar ve bir çok çalışmadan biri de Milli Eğitim Bakanlığınca yürütölen “Okullar Hayat Olsun” projesi dahilinde açılan Z-Kütüphanelerdir. Z-Kütüphane, zenginleştirilmiş kütüphane anlamına gelmektedir. Bu kütüphaneler öğrencilerin daha fazla ve istekli zaman geçirebilmeleri yönünde tasarlanmış renkli alanların yanında içerisinde internet gibi diğer hizmetleri de barındırmaktadır (Z-Kütüphane, 2017). Yapılan Z-Kütüphane projesi dahilinde hazırlanan “Bilgi Gelecektir.” Kamu spotu ile bilginin önemi ve bilginin okuma alışkanlığı kazanılması ile elde edilebileceği aktarılmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2017). MEB tarafından yapılan

alışmalar okuma alışkanlığı kazandırmanın farkındalığının gelişmiş olduğunu göstermektedir.

2.6. Türkiye’de Okuma Alışkanlığı

Ülkemizde çocukların ve gençlerin okuma alışkanlığını edinebilmeleri için, birçok etkinlik planlanmaktadır. Bunlardan en bilinen örnek 2004 yılında lise öğrencileri için, 2005 yılında ise ilköğretim öğrencilerine yönelik “100 Temel Eser” kampanyasıdır (Arıcı, 2008). Kampanya kapsamında alınan öğretmen görüşleri, 100 Temel Eser listesinin zorunu okutulması, öğrencilerin eserleri okumaya karşı isteksiz olması ve not kaygısı sebebiyle okudukları yönündedir (Arıcan ve Yılmaz, 2010). Bu durum öğrencilerin ileriki hayatlarında okuma alışkanlığına karşı tutumlarını olumsuz etkileyebilir. Bir diğeri, 2008 yılında başlatılıp 4 yıl süren Cumhurbaşkanlığı tarafından yürütölen “Türkiye Okuyor” kampanyasıdır (Ungan, 2008). Bu proje sonrasında öğrencilerin okuma alışkanlıklarındaki değişimi belirlemek için yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak bütün uygulanan kampanyalar sonucunda temel okur-yazarlık seviyesinin artmasına rağmen, ölkemizin gelişmiş ölkelerin okuma oranına ulaşamadığı bir gerçektir.

Yılmaz (1990)’da yaptığı araştırmada okuma alışkanlığının kazandırılabilmesi için yapılabilecekleri açıkça belirtmiştir. Özellikle çocukluk çağında olan bireyler açısından, aile kitaplığına sahip ebeveynlerin okuyan bireyler olması ve çocuklarına bu yönde ilgi göstermeleri çocukların ileriki yaşamlarında okuma alışkanlığına sahip bireyler olmasına büyük katkı sağlayacaktır. Bunun yanında okuma alışkanlığını karşılayabilecek ekonomik gücün olması, okuyan bir arkadaş grubu yanında okuyan bir çevrenin olması, bu konuda hassasiyet gösterebilen kitle iletişim araçları okuma alışkanlığının kazandırılmasında yardımcı olacaktır.

2006 yılında Çocuk Vakfı tarafından hazırlanan raporda; gençlerin % 70’inin okumadığı, %95 oranında yetişkin bireylerin boş zamanlarını televizyon başında geçirdikleri, genel nüfusun %40’ının hayatı boyunca hiç kütöphaneye gitmediği belirtilmiştir. En acı gerçektir ise ölkemizde sürekli ve düzenli okuma alışkanlığı binde bir iken okuma alışkanlığı kazandırmada rol model olan öğretmenlerimizin %63’ünün bazen kitap okuduğunu belirtmiş olmasıdır.

Teknoloji gelişimi hızla ilerledikçe bireyler arasında iletişimin zayıflaması, bilginin küçük parçalar halinde kolay ulaşılabiliirliğinin artması ile ülkemizde yeterince yaygın olmayan okuma alışkanlığı zaman geçtikçe zayıflamıştır.

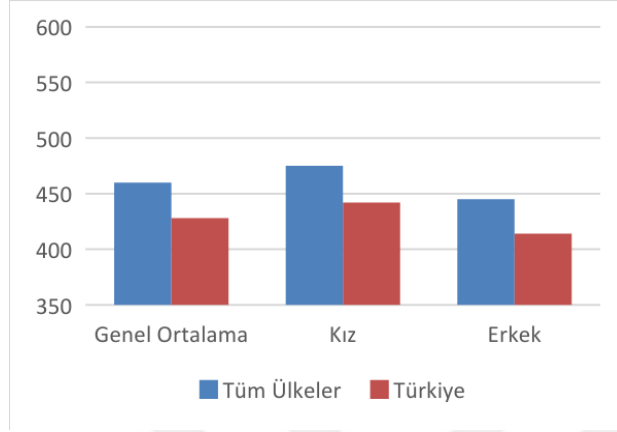
Gelişmekte olan ülkelerde kütüphane kullanımının ve okuma alışkanlığının düşük olmasının üç temel nedeni vardır. Bunlardan ilki, gelişmekte olan ülkelerde toplumların sohbet etme ve dinleyerek öğrenme isteğinin okuma isteğine karşı daha ağır gelmesidir. İkincisi, toplumların para, insan ve yönetim gibi unsurlarla kısıtlanmalarıyken sonuncusu ise, yetersiz sayıda kütüphane ve eğitilmiş kütüphanecilerin eksikliğidir (Sangkaeo, 1999'dan aktaran Odabaş vd., 2008). Benzer nedenler ile yapılan kampanyalar ülkemizde de yeterince etkili olamamaktadır.

PIAR'ın 1982 araştırmasına göre Türkiye nüfusunun %008 'i okuma alışkanlığına sahip olduğu görülmüştür (Yıldız, 2010). Kitap okuma alışkanlığına sahip olmalarının, mesleki açıdan gerekli olduğunu düşünen bireylerin oranı %53,8'ken, öğrencilerin yeterince kitap okumadıklarını düşünen bireylerin oranı ise % 55,8'dir (Yılmaz vd., 2009). 2011 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığının yaptığı araştırmaya göre, yılda okunan ortalama kitap sayısı 7,2'dir (Türkiye Kitap Okuma Kültür Haritası, 2011). Yapılan bir başka araştırmanın bulguları ise öğrencilerin yetersiz kitap okuduklarına ilişkin yeterli farkındalığa sahip oldukları ortaya konulmuştur. Bir diğer araştırmada üniversite öğrencilerinin okuma eylemine ayırdıkları sürenin günde yarım saatten az olduğu, yılda 1-5 kitap okuyan bireyler oldukları belirlenmiştir (Karakaş vd., 2015).

PISA, OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) tarafından 2000 yılından bu yana üç yılda bir uygulanan uluslararası bir değerlendirme sistemidir. PISA'da, 15 yaşında olan ve eğitime devam eden çocukların fen, matematik ve okuma alanlarındaki bilgi ve becerileri ölçülmektedir. Değerlendirmenin önemli bir yönü, çocukların yalnızca bilgi düzeylerini değil bilgiyi gerçek yaşam koşullarına uygulama ve yorumlama yeteneklerini de dikkate almasıdır. PISA'da temel becerilerin farklı öğrenci grupları dikkate alınarak analiz edilmesini sağlayan değişkenler de bulunmaktadır; dolayısıyla okul türü, coğrafi bölge vb. alt kırılımlara göre sonuçlar elde edilebilmektedir. PISA, öğrenci anketi yoluyla öğrencilerin öğrenme motivasyonları, kariyer beklentileri gibi alanlarda ve okul müdürlerine uygulanan okul anketi yoluyla okulların sahip olduğu kaynaklar ve özelliklere ilişkin de veri sunmaktadır. Ancak bu çalışmada okuma becerileri alanında elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

PISA araştırmasında okuma becerileri; “kişinin topluma katılmak, potansiyelini ve bilgisini geliştirmek ve amaçlarını gerçekleştirmek için yazılı metinleri anlaması, kullanması, onlar üzerinde düşünmesi ve onlarla uğraşması olarak tanımlanmaktadır.

Grafik 1 PISA 2015 okuma becerileri ortalama puanları



Kaynak: Programme for International Students Assessment, 2016

PISA 2015 raporu incelendiğinde Türkiye ve diğer ülkelerde kız öğrencilerin okuma becerilerinin erkek öğrencilere oranla daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Alan yazında yapılan birçok çalışma sonucunda kitap okuma alışkanlığına yönelik tutumlarda bayanların erkeklere oranla daha olumlu tutumlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Biçer ve Ercan, 2017; Bircan, 2017; Odabaş vd., 2008; Arı ve Demir, 2013; Türkiye İstatistik Kurumu, 2016; Batur vd., 2010; Gömleksiz, 2004; Kalyoncu, 2013; Bozpolat, 2010).

Tablo 3 PISA araştırmasının geçmiş yıllara ait ortalama puan ve Türkiye sıralaması

	PISA 2015	PISA 2012	PISA 2009
OECD Ortalaması	493	496	493
Tüm Ülkeler Ortalaması	460	471	464
Türkiye Ortalaması	428	475	464
Sıralama	50	42	39

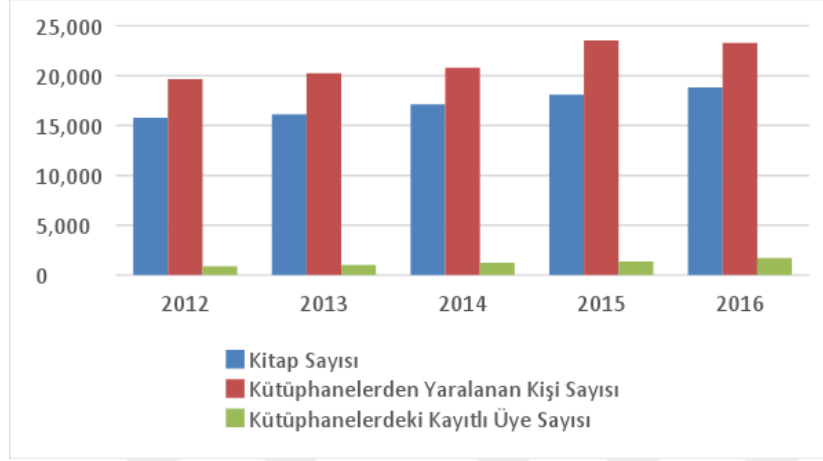
Kaynak: Özgürlük, Ozarkan, Arıcı ve Taş, 2016

Tablo 3 incelendiğinde, Türkiye 72 ülke çerisinde 50. sırada yer almaktadır. Sıralamada geride olmasına rağmen 2012 yılına kadar okuma becerileri ortalama puanı artış eğilimindeyken, 2015 yılında yapılan değerlendirmede gerilediği görülmektedir. Bu durum ülkeye sonradan giriş yapan mültecilerle ilişkilendirilebilir. Ancak bütün şartlar altında ülkemizde okuma becerilerinin düşük olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Yapılan birçok araştırmada ülkemizde okuma alışkanlığının gelişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Kitaba ücretsiz ulaşılacak kütüphaneleri ve kütüphanelerde bulunan yayın sayısı yıllara göre artış göstermiş olsa da, nüfusa oranla hala yetersiz olduğu

görülmektedir. Yıllara göre halk kütüphanelerinde bulunan yayın sayısı, kütüphanelere üye olan kişi sayısı ve yararlanan kişi sayısı tabloda verilmiştir.

Grafik 2 Yıllara göre halk kütüphanelerindeki kitap, yararlanan kişi ve kayıtlı üye sayısı, 2012-2016



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2017

2016 yılından itibaren toplam kütüphane sayısı 28 bin 970 olmuştur. Milli kütüphanelerdeki kitap sayısı ise 1 milyon 298 bin 952'ye ulaşmıştır. 2015 yılına göre milli kütüphanelerden yararlanan kişi sayısı 2016 yılında %21,4 artarak 636 bin 488 olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu, 2017). Bunun yanında 2016 yılında Uluslararası Standart Kitap Numarası (ISBN) istatistiklerine göre Türkiye'de yayımlanan materyal sayısı 2015 yılına göre %3,5 azalarak 54 bin 446 olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu, 2017).

2.7. Dünyada Okuma Alışkanlığı

PISA tarafından yapılan çalışmaya 2015 yılında 72 ülke katılmıştır, ancak uluslararası sıralama 70 ülke arasında yapılmaktadır. Tablo 4'te katılan ülkelerin ortalama okuma beceri puanları verilmiştir. Yapılan araştırma sonucuna göre Türkiye 50. sırada yer alırken, Cezayir, Kosova, Lübnan sıralamanın sonunda, Singapur, Kanada, Hong Kong (Çin), Finlandiya ve İrlanda ülkeler arası sıralamada ilk sıralarda yer almaktadır.

Tablo 4 PISA 2015 Araştırmasına Katılan 70 Ülke ve Güney Kıbrıs'ın Okuma Becerileri Ortalama Puanları

	PISA 2015'in ortalama puanı	Ortalama üç yıllık trend (Farkı)
Singapur	535	5
Kanada	527	1
Hong Kong (Çin)	527	-3
Finlandiya	526	-5
İrlanda	521	13
Estonya	519	9

	PISA 2015'in ortalama puanı	Ortalama üç yıllık trend (Farkı)
CABA (Arjantin)	475	46
Litvanya	472	2
Macaristan	470	-12
Yunanistan	467	-8
Şili	459	5
Slovak cumhuriyeti	453	-12

Tablo 4 Devamı

Kore	517	-11
Japonya	516	-2
Norveç	513	5
Almanya	509	6
Macao (Çin)	509	11
Yeni Zelanda	509	-6
Polonya	506	3
Slovenya	505	11
Avustralya	503	-6
Hollanda	503	-3
Danimarka	500	3
İsveç	500	1
Belçika	499	-4
Fransa	499	2
Portekiz	498	4
Birleşik Krallık	498	2
Çin Taipei	497	1
Amerika Birleşik Devletleri	497	-1
İspanya	496	7
Rusya	495	17
B-S-J-G (Çin)	494	m
OECD ortalaması	493	-1
İsviçre	492	-4
Letonya	488	2
Hırvatistan	487	5
Çek Cumhuriyeti	487	5
Viet Nam	487	-21
Avusturya	485	-5
İtalya	485	0
İzlanda	482	-9
Lüksemburg	481	5
İsrail	479	2

Malta	447	3
Kıbrıs ¹	443	-6
Uruguay	437	5
Romanya	434	4
Birleşik Arap Emirlikleri	434	-8
Bulgaristan	432	1
Türkiye	428	-18
Kosta Rika	427	-9
Karadağ	427	10
Trinidad ve Tobago	427	5
Kolombiya	425	6
Meksika	423	-1
Moldova	416	17
Tayland	409	-6
Ürdün	408	2
Brezilya	407	-2
Arnavutluk	405	10
Katar	402	15
Gürcistan	401	16
Peru	398	14
Endonezya	397	-2
Tunus	361	-21
Dominik Cumhuriyeti	358	m
FYROM	352	m
Cezayir	350	m
Kosova	347	m
Lübnan	347	m

¹Kıbrıs'a ait veriler Kıbrıs'ın güneyini kapsamaktadır.

Kaynak: Programme for International Students Assessment, 2016

Jhon W. Miller tarafından yapılan araştırmada; Dünyada kütüphane sıralamasında ilk beşte yer alan ülkeler sırasıyla; Estonya, Letonya, Norveç, İzlanda, Polonya yer almaktadır. Bu sıralama ülkelerde bulunan akademik kütüphane sayısı, halk kütüphaneleri sayısı, okul kütüphaneleri sayısı ve halk kütüphanelerinde bulunan yayın sayısına göre puanlanarak belirlenmiştir. Bu sıralamada Türkiye 55,5 sırada yer almaktadır (Miller, 2016).

Günlük okuma alışkanlığının gözlenebileceği gazetede ise; ülkeler arasında sırasıyla ilk beşte; Finlandiya, Norveç, Almanya, İsviçre, Çek Cumhuriyeti yer almaktadır. Türkiye ise bu sıralamanın oldukça gerisinde kalarak 54.sırada yer almaktadır (Miller, 2016).

2.8. Okuma Alışkanlığı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Son yıllarda birçok araştırmacı, bireylerin okuma alışkanlıklarını incelemek için çeşitli araştırmalar yapmıştır. Bu çalışmalar, Tablo 5'te ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu çalışmaların bazılarında bireylerin kitap okuma alışkanlıklarına yönelik ilgi düzeylerini ve tutumlarını ortaya çıkarmak için yapılan ölçek geliştirme çalışmalarını oluştururken (Kırmızı, 2012; Gömleksiz, 2004; Geçgel ve Burgul, 2009); diğerlerinin ise farklı açılardan konuyu incelediği görülmektedir. Bunlar; demografik özellikler (Batur, Gülveren ve Bek, 2010; Bozpolat, 2010; Gökyer, 2009; Kalyoncu, 2013; Karakaş, Korkmaz, Yücel, Hacıcaferoğlu ve Atalay, 2015; Köse ve Yılmaz, 2011; Kurudayıoğlu ve Çelik, 2013; Kurulgan ve Çekerol, 2008; Odabaş, Odabaş ve Polat, 2008; Şahin, 2009; Yılmaz, 2006), internet ve bilgisayar (Ateş, 2013), TV izleme alışkanlığı (Yılmaz, 2004), kitap okuma tutumu (Bozpolat, 2010; Köse ve Yılmaz, 2011; Kuş ve Türkyılmaz, 2010), kişilik özellikleri (Kalyoncu, 2013), akademik başarı (Kurulgan ve Çekerol, 2008), kütüphaneye gitme sıklıkları (Kurulgan ve Çekerol, 2008; Yılmaz, 2006), ebeveynlerin okuma alışkanlığına sahip olması (Kuş ve Türkyılmaz, 2010; Yılmaz, 2006), bilinç öncesi mesajlardır (Velioğlu vd., 2013).

Tablo 5 Türkiye'de Okuma Alışkanlığı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazar	Hipotezler	Amaç	Örneklem	Analiz Teknikleri	Bulgu
Ateş, (2013)	Öğrencilerin bilgisayar kullanıp kullanmamalarının okul dışında zevk için okumaya harcadıkları zamana etkisi yoktur. Öğrencilerin bilgisayar kullanıp kullanmamalarının okumaya karşı tutum puanlarına etkisi yoktur. Öğrencilerin evlerinde internet bağlantısına sahip olup olmamasının zevk için okumaya ayırdıkları süre üzerinde etkili değildir. Öğrencilerin evde internet bağlantısına sahip olup olmamalarının okumaya karşı tutumları üzerinde etkili değildir. Öğrencilerin evde internet bağlantısına sahip olup olmamalarının gazete okuma alışkanlıkları üzerinde etkili değildir.	15 yaş grubu öğrencilerin bilgisayar kullanıp kullanmamalarının ve evde internet bağlantısı imkânlarının okuma alışkanlıklarına etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır.	Türkiye PISA 2009 projesinde yer alan 15 yaşındaki toplam 4996 öğrenci	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Pearson ki-kare testi	Kabul Ret Kabul Ret Ret
Batur, Gülveren ve Bek, (2010)	Öğrencilerin okuma alışkanlıkları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Öğrencilerin okuma alışkanlıkları ile sınıfları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Öğrencilerin okuma alışkanlıkları ile bölümleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Öğrencilerin okuma alışkanlıkları ile anne ve babanın eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ev veya yurttan bağımsız odaya sahip olan öğrencilerin okumaya karşı tutumlarında anlamlı bir farklılık yoktur. Öğrencilerin ilk ve ortaöğretimi bitirdiği yer ile okuma alışkanlıklarında anlamlı bir farklılık yoktur. Öğrencilerin barınma yeri ile okuma alışkanlıklarında anlamlı bir farklılık yoktur. Öğrencilerin aylık geliri ile okuma alışkanlıklarında anlamlı bir farklılık yoktur. Öğrencilerin kardeş sayısı ile okuma alışkanlıklarında anlamlı bir farklılık yoktur.	Eğitim fakültesinde okumakta olan öğretmen aday öğrencilerin okuma alışkanlıklarını bazı değişkenler açısından incelemektir.	Uşak Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan Sınıf, Sosyal, Matematik, Türkçe ve Fen Bilgisi Öğretmenliği bölümlerinde okuyan 420 öğrenci	Anova Testi	Ret Kabul Kabul Kabul Kabul Kabul Kabul Kabul
Bozpolat, (2010)	Öğrencilerin kitap okumaya ait tutum ölçeğinin sevme alt boyutu, cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılıkları yoktur. Öğrencilerin kitap okumaya ait tutum ölçeğinin alışkanlık alt boyutu, cinsiyet açısından anlamlı bir farklılıkları yoktur. Öğrencilerin kitap okumaya ait tutum ölçeğinin gereklilik alt boyutu, cinsiyet açısından anlamlı bir farklılıkları yoktur. Öğrencilerin kitap okumaya ait tutum ölçeğinin istek alt boyutu, cinsiyet açısından anlamlı bir farklılıkları yoktur. Öğrencilerin kitap okumaya ait tutum ölçeğinin etki alt boyutu, cinsiyet açısından anlamlı bir farklılıkları yoktur.	Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören son sınıf öğrencilerinin kitap okuma alışkanlıkları ile kitap okumaya ilişkin tutumlarını belirlemektir.	Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim ve Türkçe Eğitimi Bölümü dördüncü sınıfta öğrenim gören 242 öğrenci	Bağımsız Gruplara t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	Ret Kabul Kabul Kabul Kabul

Tablo 5 Devamı

Yazar	Hipotezler	Amaç	Örneklem	Analiz Teknikleri	Bulgu
	Öğrencilerin kitap okumaya ait tutum ölçeğinin yarar alt boyutu, cinsiyet açısından anlamlı bir farklılıkları yoktur.				Kabul
Gökyer, (2009)	Sınıf seviyesi ile “Bu kampanya bana kitap okuma alışkanlığımı kazandırdı” ifadesi arasında negatif anlamlı bir ilişki vardır.	İlköğretim ve orta öğretim kurumlarında okuyan öğrenciler ile bu okullarda görev yapan yönetici ve öğretmenler arasında okuma alışkanlığı kazandırmak,	60 ilköğretim okulundan 2038 öğrenci ve 8 liseden 751 olmak üzere toplam 2789 öğrenci	T testi ve varyans analizi (F testi)	Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Ailemin bana kitap okuma kampanyası ile ilgili olumlu teşvikleri oldu” ifadesi arasında negatif bir anlamlı bir ilişki vardır.	okuma alışkanlığını geliştirmek, iyi bir okuma kültürüne sahip olabilmek için çözüm yolu ortaya koymak, okumayı engelleyici sebeplerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmak, okul kütüphanelerini güncelleştirmek, her öğrencinin sürekli kitap okuması için teşvik etmek, öğrenci velilerini de bu sürece katmak, “ELAZIĞ OKUYOR” sloganı ile okuma kültürünü yaymak, kültürlü bir şehir olmak için bütün sivil toplum kuruluşların			Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Okuma saatlerinde okuduğum kitabı isteyerek okuyorum” ifadesi arasında negatif bir anlamlı bir ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Okuma saatlerinde okuduğum kitabı zorunlu olduğum için okuyorum” ifadesi arasında pozitif bir anlamlı bir ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Okuma etkinliği bana, hızlı okuma tekniğini kazandırdı” ifadesi puanları arasında negatif bir anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Okuma kampanyası hayal dünyamı geliştirdi” ifadesi arasında negatif bir anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Kampanya öncesinde de kitap okuyordum” ifadesi arasında negatif bir anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Kampanya sonrasında okuduğum kitap sayısında artma oldu” ifadesi arasında negatif bir anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Okuduğum kitapları kendim seçiyorum” ifadesi arasında pozitif bir anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Kitap okuma kampanyasının ailemiz içinde kitap okumaya karşı olumlu yönde bir katkısı oldu” ifadesi puanları arasında negatif bir anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Kitap okuma saatlerinin zorunlu olması okuma isteğimi azalttı” ifadesinden alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.				Ret
	Sınıf seviyesi ile “Evimizde kitap okumak için uygun bir ortam var” ifadesinden alınan puanlar arasında negatif bir anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Kampanya sayesinde kelime hazinem arttı” ifadesi puanları arasında negatif bir anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Bu kampanyanın etkisiyle düşündüklerimi daha rahat ifade edebilecek bir düzeye geldim” ifadesi puanları arasında negatif bir anlamlı ilişki vardır.				Kabul

Tablo 5 Devamı

Yazar	Hipotezler	Amaç	Örneklem	Analiz Teknikleri	Bulgu
	Sınıf seviyesi ile “Kampanyanın etkisi ile okul dışında da okumaya zaman ayırmaya başladım” ifadesinden alınan puanlar arasında negatif bir anlamlı ilişki vardır.	desteğiyle geniş halk kitlelerine ulaşmak ve nihayetinde okuyan bir il olabilmek oluşturmaktadır.			Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Kampanya süresince sözlük, ansiklopedi vb. diğer yardımcı kaynakları kullanma sıklığında artış oldu” ifadesi puanları arasında negatif bir anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Kampanya süresince öğrendiğim bilgilerden günlük hayatta faydalanıyorum” ifadesi puanları arasında negatif bir anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Kitap okuma kampanyası çevremi (tarihi ve turistik yerleri) tanıma merakı oluşturdu” ifadesi puanları arasında negatif bir anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Okuma kampanyası evimizde bir kitaplık oluşturmama neden oldu” ifadesi puanları arasında negatif bir anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Kitapları anlayarak okuyorum” ifadesinden aldıkları puanlar arasında negatif bir anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Kampanyanın başlamasından itibaren okulumuzda düzenli bir şekilde okuma etkinliği devam etmektedir” ifadesinden aldıkları puanlar arasında negatif bir anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Okulumuzun kütüphanesindeki ve sınıfımızın kitaplığındaki kitap sayısı ve çeşidi kampanya süresince ihtiyaç duyduğum kitapları karşılamada yeterli oldu” ifadesinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.				Ret
	Sınıf seviyesi ile “Kampanya süresince öğretmenimiz de bizimle beraber kitap okudu” ifadesinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.				Ret
	Sınıf seviyesi ile “Okuma kampanyası yorum yapma yeteneğimi geliştirdi” ifadesinden aldıkları puanlar arasında negatif bir anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Sınıf seviyesi ile “Sınıfımızdaki arkadaşların kitap okuma saatini ciddiye aldığına inanıyorum” ifadesinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.				Ret
Gömlüksiz, (2004)	Öğrencilerin kitap okumaya ait tutum ölçeğinin sevme alt boyutu cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılıklar yoktur.	Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin kitap okuma alışkanlıklarına ilişkin duyuşsal özelliklerini, kitap okumaya yönelik tutumlarını, düşünce	Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi’nde okuyan 197 öğrenci	Faktör Analizi, T-Testi	Ret
	Öğrencilerin kitap okumaya ait tutum ölçeğinin alışkanlık alt boyutu cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılıklar yoktur.				Ret
	Öğrencilerin kitap okumaya ait tutum ölçeğinin gerekliklik alt boyutu cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılıklar yoktur.				Kabul
	Öğrencilerin kitap okumaya ait tutum ölçeğinin istek alt boyutu cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir				

Tablo 5 Devamı

Yazar	Hipotezler	Amaç	Örneklem	Analiz Teknikleri	Bulgu
	farklılıkları yoktur.				Ret
	Öğrencilerin kitap okumaya ait tutum ölçeğinin etki alt boyutu cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılıkları yoktur.	ve görüşlerini ölçebilecek güvenilir ve geçerli bir araç geliştirmektir.			Ret
	Öğrencilerin kitap okumaya ait tutum ölçeğinin yarar alt boyutu cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılıkları yoktur.				Ret
Kalyoncu, (2013)	Görsel Sanatlar Öğretmen adaylarının cinsiyetlerine göre kitap okuma alışkanlıkları arasında anlamlı farklılık yoktur.	Görsel Sanatlar Öğretmen adaylarının cinsiyet, sınıf düzeyi ve kişilik özelliklerine göre okuma alışkanlıklarını ve tutumlarını belirlemeye çalışmaktır.	Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fatih Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Öğretmenliği Anabilim Dalı'nda örgün ve ikinci öğretimde öğrenim gören 179 öğrenci	Korelasyon Analizi	Kabul
	Görsel Sanatlar Öğretmen adaylarının kitap okuma alışkanlığı ile dışa dönüklük kişilik özelliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.				Ret
	Görsel Sanatlar Öğretmen adaylarının kitap okuma alışkanlığı ile deneyime açıklık kişilik özelliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.				Ret
	Görsel Sanatlar Öğretmen adaylarının kitap okuma alışkanlığı ile yumuşak başlılık kişilik özelliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.				Ret
	Görsel Sanatlar Öğretmen adaylarının kitap okuma alışkanlığı ile sorumluluk kişilik özelliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.				Ret
	Görsel Sanatlar Öğretmen adaylarının kitap okuma alışkanlığı ile duygusal denge kişilik özelliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.				Kabul
Karakaş, Korkmaz, Yücel, Hacıcaferoğlu ve Atalay (2015)	Katılımcıların okumaya ayırdıkları süre ile okudukları bölümler birbirinden bağımsızdır.	Çalışma Elazığ Fırat Üniversitesi B.E.S.Y.O.'da (Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu) farklı bölümlerde okuyan bayan öğrencilere yönelik okuma alışkanlıklarının belirlenmesi ve bazı değişkenler açısından	Fırat Üniversitesi B.E.S.Y.O.da okuyan 280 bayan öğrenci	Ki-Kare Testi	Ret
	Katılımcıların son bir yıl içinde okudukları kitap sayısı ile okudukları bölümler birbirinden bağımsızdır.				Ret
	Katılımcıların okuma alışkanlıklarına en fazla engel olan ya da olumsuz yönde etki eden nedenler ile bölümler birbirinden bağımsızdır.				Ret
	Katılımcıların okumayı zor ve sıkıcı bulup bulmadıklarına dair görüşleri ile bölümler birbirinde bağımsızdır.				Ret
	Katılımcıların “Zorunlu harcamalarınız dışında paranız olsaydı ne alırdınız” sorusuna ilişkin görüşleri ile bölümler birbirinden bağımsızdır.				Ret
	Katılımcıların günde ortalama tv izleme süreleri ile bölümler birbirinden bağımsızdır.				Ret
	Katılımcıların genellikle boş zamanlarını değerlendirme biçimleri ile bölümler birbirinden bağımsızdır.				Ret

Tablo 5 Devamı

Yazar	Hipotezler	Amaç	Örnekleme	Analiz Teknikleri	Bulgu
	Katılımcıların okumaya ayırdıkları süre ile gelir düzeyleri birbirinden bağımsızdır.	farklılıkların ortaya koyulması amaçlanmıştır.			Kabul
	Katılımcıların son bir yıl içinde okudukları kitap sayısı ile gelir düzeyleri birbirinden bağımsızdır.				Kabul
	Katılımcıların okuma alışkanlıklarına en fazla engel olan ya da olumsuz yönde etki eden nedenler ile gelir düzeyleri birbirinden bağımsızdır.				Ret
	Katılımcıların okumayı zor ve sıkıcı bulup bulmadıklarına dair görüşleri ile gelir düzeyleri birbirinde bağımsızdır.				Kabul
	Katılımcıların “Zorunlu harcamalarınız dışında paranız olsaydı ne alırdınız” sorusuna ilişkin görüşleri ile gelir düzeyleri birbirinden bağımsızdır.				Kabul
	Katılımcıların genellikle boş zamanlarını değerlendirme biçimleri ile gelir düzeyleri birbirinden bağımsızdır.				Ret
	Katılımcıların okumaya ayırdıkları süre ile okudukları sınıflar birbirinden bağımsızdır.				Ret
	Katılımcıların son bir yıl içinde okudukları kitap sayısı ile okudukları sınıflar birbirinden bağımsızdır.				Ret
	Katılımcıların okumayı zor ve sıkıcı bulup bulmadıklarına dair görüşleri ile sınıflar birbirinde bağımsızdır.				Ret
	Katılımcıların “Zorunlu harcamalarınız dışında paranız olsaydı ne alırdınız” sorusuna ilişkin görüşleri ile sınıflar birbirinden bağımsızdır.				Ret
	Katılımcıların kütüphaneye gitme sıklıkları ile okudukları sınıflar birbirinden bağımsızdır.				Ret
	Katılımcıların genellikle boş zamanlarını değerlendirme biçimleri ile okudukları sınıflar birbirinden bağımsızdır.				Ret
Köse ve Yılmaz, (2011)	Öğretmen adaylarının kitap okumaya ilişkin tutum ölçeğinin sevme alt boyutuna ilişkin tutumları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur.	Öğretmen adaylarının kitap okuma alışkanlığına yönelik tutumlarının bölüm ve cinsiyet değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerini tespit etmektir.	Karadeniz Teknik Üniversitesi Fatih Eğitim Fakültesinin Fen Bilgisi Öğretmenliği, Sınıf Öğretmenliği, Resim Öğretmenliği ve Türkçe Öğretmenliği	Bağımsız Gruplar t- Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	Ret
	Öğretmen adaylarının kitap okumaya ilişkin tutum ölçeğinin alışkanlık alt boyutuna ilişkin tutumları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur.				Ret
	Öğretmen adaylarının kitap okumaya ilişkin tutum ölçeğinin gereklilik alt boyutuna ilişkin tutumları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur.				Kabul
	Öğretmen adaylarının kitap okumaya ilişkin tutum ölçeğinin istek alt boyutuna ilişkin tutumları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur.				Ret
	Öğretmen adaylarının kitap okumaya ilişkin tutum ölçeğinin etki alt boyutuna ilişkin tutumları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur.				Kabul

Tablo 5 Devamı

Yazar	Hipotezler	Amaç	Örneklem	Analiz Teknikleri	Bulgu
	Öğretmen adaylarının kitap okumaya ilişkin tutum ölçeğinin yarar alt boyutuna ilişkin tutumları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur.		birinci sınıflarında öğrenim gören 301 öğrenci		Ret
	Öğretmen adaylarının kitap okumaya ilişkin tutum ölçeğinin sevgi alt boyutuna ilişkin tutumları bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur.				Ret
	Öğretmen adaylarının kitap okumaya ilişkin tutum ölçeğinin alışkanlık alt boyutuna ilişkin tutumları bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur.				Ret
	Öğretmen adaylarının kitap okumaya ilişkin tutum ölçeğinin gereklilik alt boyutuna ilişkin tutumları bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur.				Ret
	Öğretmen adaylarının kitap okumaya ilişkin tutum ölçeğinin istek alt boyutuna ilişkin tutumları bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur.				Ret
	Öğretmen adaylarının kitap okumaya ilişkin tutum ölçeğinin etki alt boyutuna ilişkin tutumları bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur.				Ret
	Öğretmen adaylarının kitap okumaya ilişkin tutum ölçeğinin yarar alt boyutuna ilişkin tutumları bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur.				Kabul
Kurdayıoğlu ve Çelik, (2013)	Türkçe öğretmeni adaylarının cinsiyetleri ile okuma becerisi özyeterlik algıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	Türkçe öğretmeni adaylarının okuma ve okuma eğitimi konusundaki yeterlilik düzeylerine ilişkin algılarını belirleyebilmektir.	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi Bölümü'nde 3. ve 4. sınıfta öğrenim gören 156 öğretmen adayı	Bağımsız gruplar (ilişkisiz örneklem) T-testi ve ANOVA	Kabul
	Türkçe öğretmeni adaylarının sınıf düzeyleri ile okuma becerisi özyeterlik algıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.				Kabul
	Türkçe öğretmeni adaylarının sınıf düzeyleri ile okuma eğitimi özyeterlik algıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.				Kabul
	Türkçe öğretmeni adaylarının öğretim şekli ile okuma becerisi özyeterlik algıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.				Ret
	Türkçe öğretmeni adaylarının mezun olunan lise ile okuma becerisi özyeterlik algıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.				Kabul
Kurulgan ve Çekerol, (2008)	Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile akademik başarıları arasında anlamlı ilişki vardır.	Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Programı öğrencilerinin	Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Programı'na	Ki-Kare Tesiti	Kabul
	Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.				Ret
	Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile ebeveynlerin (anne ve baba) eğitim düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.				Ret

Tablo 5 Devamı

Yazar	Hipotezler	Amaç	Örneklem	Analiz Teknikleri	Bulgu
	Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile bölüm tercih nedenleri arasında anlamlı ilişki vardır.	okuma ve üniversite kütüphanesini kullanma alışkanlıklarını ortaya koymaktır.	kayıtlı olan 100 öğrenci		Ret
	Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’ni kullanma sıklıkları arasında anlamlı ilişki vardır.				Ret
	Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’ni kullanma sıklıkları ile akademik başarıları arasında anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’ni kullanma sıklıkları ile bölüm tercih nedenleri arasında anlamlı ilişki vardır.				Kabul
	Öğrencilerin okudukları kitapları edinme biçimleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.				Ret
	Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’ni kullanma sıklıkları ile lise yıllarındaki kütüphane kullanma sıklıkları arasında anlamlı ilişki vardır.				Ret
	Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile lise yıllarındaki kütüphane kullanma sıklıkları arasında anlamlı ilişki vardır.				Ret
	Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’ni kullanma sıklıkları ile kütüphane kullanma konusunda bilgilendirilme düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.				Ret
	Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’ni kullanma sıklıkları ile Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’nin genel durumu hakkındaki görüşleri arasında anlamlı ilişki vardır.				Ret
Kuş ve Türkylmaz, (2010)	İlköğretim ve lise yıllarında anne-babayı okurken görme ile okuma alışkanlığı durumları arasında ilişki yoktur.	Sosyal bilgiler ve Türkçe öğretmeni adaylarının okuma alışkanlıklarının, ilgilerinin ve okuma stratejilerini kullanma düzeylerinin tespiti amaçlanmıştır.	Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe ve Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bölümünden 577 öğrenci	Kolerasyon Testi, T testi	Ret
	Okuma sıklığı ile okuma stratejilerini kullanma durumları arasında bir ilişki yoktur.				Ret
	Öğrencilerin okudukları bölüme göre günlük ortalama okuma süreleri arasında anlamlı bir fark yoktur.				Ret
Odabaş, Odabaş ve Polat, (2008)	Cinsiyet ile kitap okuma arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Öğrencilerin cinsiyetinin, öğrenim gördükleri alanların, içinde bulunduğu ekonomik koşulların ve faaliyetlerin okuma	304 üniversite öğrencisi	Ki-Kare Testi	Ret

Tablo 5 Devamı

Yazar	Hipotezler	Amaç	Örneklem	Analiz Teknikleri	Bulgu
		alışkanlıklarına ne kadar etki ettiği belirlenmeye çalışılmıştır.			
Şahin, (2009)	Öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeyleri ile annelerinin eğitim düzeyleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır. Öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeyleri ile babanın eğitim düzeyleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır. Öğrencilerin okul öncesi eğitim alma durumları ile sosyo-ekonomik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Boş zaman değerlendirme alışkanlıkları ile sosyo-ekonomik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin günlük kitap okuma alışkanlıkları ile sosyo-ekonomik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin kendilerine ait kitaplıklarının olma durumları ile sosyo-ekonomik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile sosyo-ekonomik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin okumaktan hoşlandıkları kitap türleri ile sosyo-ekonomik düzeyleri açısından farklıdır. Öğrencilerin kitap okuyamama nedenleri ile sosyo-ekonomik düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır. Öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeyleri ile harçlıklarını harcadıkları yerler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeyleri ile arkadaşlarına hediye olarak kitap alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	İlköğretim 6., 7. ve 8. sınıfa giden öğrencilerin okuma alışkanlıkları düzeylerinin incelenip var olan durumun ortaya konulması amaçlanmıştır.	688 alt, 290 orta ve 345 üst sosyo-ekonomik düzeyden; 457 altıncı sınıf, 463 yedinci sınıf ve 403 sekizinci sınıf olmak üzere toplam 1323 öğrenci	Ki-Kare Testi	Kabul Kabul Kabul Kabul Kabul Kabul Kabul Kabul Kabul Kabul
Velioğlu vd, (2013)	Bilinç öncesi mesaj uygulaması öncesi ve uygulama sonrası okuma alışkanlıkları arasında farklılık vardır. Okuma alışkanlığı kazanmaya ilişkin düşünce, bilinç öncesi mesaj uygulama öncesi ve uygulama sonrası açısından farklıdır. Bireylerin kendi okuma alışkanlığına ilişkin bakış açısı, bilinç öncesi mesaj uygulama öncesi ve sonrası açısından farklıdır.	Üniversite öğrencilerinin okuma alışkanlıklarının geliştirilmesinde, bilinç öncesi mesajların etkisinin belirlenmesi ve okumaya özendirilmelerinde olası uygulamaların	Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğrencilerinden oluşturulan 15 deney 15 kontrol grubu	Wilcoxon testi	Kabul Kabul Kabul

Tablo 5 Devamı

Yazar	Hipotezler	Amaç	Örneklem	Analiz Teknikleri	Bulgu
		hayata geçirilmesidir.			
Yılmaz, (2006)	Sınıf öğretmeni adaylarının okuma alışkanlığı ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesi	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Pearson Korelasyon Analizi	Kabul
	Sınıf öğretmeni adaylarının okuma alışkanlığı ile ailesinin okuma alışkanlığı arasında ilişki yoktur.	Sınıf Öğretmenliği'nde öğrenim gören öğrencilerin kitap okuma alışkanlıkları ile kitap okumaya ilişkin tutum ve görüşlerini belirlemektir.	Eğitim Fakültesi Sınıf Öğretmenliği bölümünde okuyan ve anketi doldurmayı kabul eden 1020 öğrenci		Ret
	Sınıf öğretmeni adaylarının okuma alışkanlığı ile televizyon izleme alışkanlığı arasında bir ilişki yoktur.				Kabul
	Sınıf öğretmeni adaylarının okuma alışkanlığı ile okul kütüphanesinden yararlanması arasında bir ilişki yoktur.				Ret

Kaynak: Mevcut yazın temelinde oluşturulmuştur.

Dünyada okumanın önemi arttıkça, okuma alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmaların sayısı da artmıştır. Dünyada bireylerin okuma alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmalar Tablo 6'da verilmiştir. Bunlar; demografik özellikler (Chen, 2007; Shafi ve Loan, 2010; Yusof, 2010; Florence, 2012), ebeveyn (Dix, 1976), kütüphane (Sullivan, 1981; Mueller, Hanson, Martinez ve Meyer, 2017), sınıf düzeyi (Ogunrombi ve Adio, 1995), dergi okuma (Glover, 2000), kütüphane ve teknoloji (Sharma ve Singh, 2005; Adetunji, 2007), okuma alışkanlıkları (Tella ve Akande, 2007; Soliman ve Neel, 2009; Abidin, Pour-Mohammadi ve Lean, 2011; Noor, 2011; Uusen ve Mürsepp, 2012; Akanda, Hoq ve Hasan, 2013), okuma alışkanlıkları ve tutumu (Issa, Aliyu, Akangbe ve Adedeji, 2012), cinsiyet (Dilshad, Adnan ve Akram, 2013), okuyucu tutumları ve okuma aracı seçimi (Tveit ve Mangen, 2014), ; Rodrigue, 2017; Szentgyörgyvölgyi, Novotny ve Szabó, 2017), internet kullanımı (Ilgar ve Ilgar, 2012), okuma ortamı (Morn ve Sahari, 2013), blog yazımı (Quadri ve Chen, 2015), tatilde okumaya ayrılan süre (Gallik, 1999). Bazı çalışmalarda ise literatür taraması ile katkı sağlanmıştır (Duffy, 1967; Jadhav, 2010; Gabriel, Allington ve Billen, 2012; Igwesi, Chimah ve Nwachukwu, 2012; Bikos, 2013; Quadri ve Abomoge, 2013; Dunstan, 2014; Gambrell, 2015).

Tablo 6 Dünyada Okuma Alışkanlığı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazar	Hipotezler	Amaç	Örneklem	Analiz Teknikleri	Bulgu
İlgar ve İlgar, (2012)	Öğretmen adaylarının okudukları kitap sayısı ile internette harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cinsiyet ile internet kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğretmen adaylarının bölümleri ile okudukları kitap sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	İstanbul Üniversitesi'nde okuyan öğretmen adaylarının internet kullanımı ile okuma alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.	İstanbul Üniversitesinde okuyan 227 öğretmen adayı	Ki-Kare Testi, Tek Yönlü ANOVA Testi	Ret Kabul Ret
Morni ve Sahari, (2013)	Öğrencilerin okumaya harcamış olduğu ortalama çalışma saatleri ile okuma ortamı arasında pozitif bir ilişki vardır. Okuma ortamı ile öğrencilerin okuma tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.	Yaşam ortamının okuma alışkanlığının geliştirilmesindeki etkisini araştıran bir çalışmadır.	UITM Sarawak'taki 98 öğrenci	Kolerasyon	Kabul Kabul
Quadir ve Chen, (2015)	Okuma alışkanlığı, blogun benimsenmesi üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahiptir. Yazma alışkanlığı, blogun benimsenmesi üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahiptir. Ağır okuma alışkanlığı grubu, hafif okuma alışkanlık grubuna göre daha çok blog yazmaya eğilimlidir. Ağır yazma alışkanlığı grubu, hafif yazma alışkanlığı grubuna göre daha fazla blog yazmaya eğilimlidir.	Bireysel okuma ve yazma alışkanlıklarının blog uygulamasına nasıl katkıda bulunduğu araştırılmaktadır.	210 blog kullanıcısı	Çoklu regresyon analizi ve lojistik regresyon analizi	Kabul Kabul Kabul Ret
Shafi ve Loan, (2010)	Erkek ve kadın üniversite öğrencileri okumaya eşit zaman harcarlar. Kız öğrenciler, erkeklerden daha fazla okumaya zaman ayırırlar.	Üniversite öğrencilerinin okuma alışkanlıklarını ve cinsiyet değişkenliğini araştırmayı amaçlamaktadır.	676 kolej öğrencisi	Z istatistik testi	Ret Kabul
Yusof, (2010)	Ailenin aylık geliri ile öğrencinin okuma alışkanlığı arasında anlamlı bir fark yoktur. Ailenin okuma ilgisiyle öğrencilerin aylık gelirleri arasında anlamlı fark yoktur. Babanın akademik nitelikleri ile öğrencinin okuma alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Babanın akademik nitelikleri ile öğrencinin okuma ilgileri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Annenin akademik nitelikleri ile öğrencinin okuma alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Annenin akademik nitelikleri ile öğrencinin okuma ilgileri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Babanın mesleğiyle öğrencinin okuma alışkanlıkları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Babanın mesleğiyle öğrencinin okuma ilgileri arasında anlamlı bir fark yoktur. Annenin mesleğiyle öğrencinin okuma alışkanlıkları arasında anlamlı bir fark yoktur. Annenin mesleğiyle öğrencinin okuma ilgileri arasında anlamlı bir fark yoktur. Ebeveynlerin öğrencilerin okuma alışkanlıklarıyla teşvik etmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ebeveynlerin öğrencilerin okuma ilgileri ile yaptığı teşvikler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	Malezya'daki Ulusal İlköğretim Okullarının 2. sınıf öğrencileri arasında aile faktörlerinin okuma alışkanlıkları ve ilgileri üzerine olan ilişkisini ve etkisini belirlemektir.	275 ikinci sınıf ilköğretim öğrencisi	T testi, Varyans Analizi, Pearson Kolerasyonu ve Spearman Korelasyonu	Ret Ret Ret Ret Ret Ret Ret Ret Ret Ret Ret Ret

Tablo 6 Devamı

Yazarlar	Hipotezler	Amaç	Örneklem	Analiz Teknikleri	Bulgu
	Öğrencilerin okuma alışkanlıklarıyla evdeki ortamlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.				Ret
	Evdeki ortamlar ile öğrencinin okuma ilgileri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.				Ret
Gallik, (1999)	Öğrencilerin okul zamanı okumaya ayırdıkları zaman ile tatilde okumaya ayırdıkları zaman arasında doğrusal bir ilişki yoktur.	Rekreasyonel okuma ve akademik başarı için harcanan zaman miktarı arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu varsayımımızı tartışan ya da destekleyen bazı kanıtları ortaya çıkarmaktır.	139 öğrenci	Ki-Kare tesiti, Pearson Kolerasyon Katsayısı	Kabul
	Öğrencilerin tatilde okumaya ayırdıkları zamanı cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir.				Kabul
	Öğrencilerin tatilde okumaya ayırdıkları zaman değişkeni yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.				Kabul
Chen, (2007)	Cinsiyet ile öğrencilerin ders dışı okumaya ayırdıkları süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Bu çalışmanın amacı, anket sonuçlarını öğrencilerin okumaya harcamış oldukları ders dışı zamanın miktarı, çeşitli gruplar (cinsiyet, ebeveyn eğitim düzeyi, kurumsal türü ve kolej ana) arasındaki farklar, ders dışı okuma harcama süresinde ve üniversite öğrencilerinin okuma materyali türlerini tercih etmeleri hususlarına göre ölçmektir.	32.792 birinci sınıf öğrencisi, 29.406 üçüncü sınıf öğrencisi	T testi, ANOVA	Ret
	Ebeveyn eğitim seviyesi ile öğrencilerin ders dışı okumaya ayırdıkları süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.				Kabul
	Öğrencilerin akademik başarıları ile okumaya ayırdıkları süre arasında negatif anlamlı bir ilişki vardır.				Kabul
Florence, (2012)	Ebeveyn eğitim durumu ile öğrencilerin okuma alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Çevresel (ev) faktörlerin öğrencilerin okuma alışkanlıklarını olumlu veya olumsuz etkilediğini bulmayı amaçlamaktadır.	6 okuldan toplam 180 ortaöğretim öğrencisi	Ki-Kare	Ret

KISIM II: UYGULAMA

Çalışmanın bu kısmında, birinci kısımda anlatılan ilgili yazın temelinde oluşturulan hipotezler, ön araştırma, saha araştırması, saha araştırmasından elde edilen veriler üzerinden yapılan çeşitli istatistiksel analizler, bu analizler sonucunda elde edilen bulgular ve bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır.

BÖLÜM 3: YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri, veri toplama aracının geliştirilmesi, araştırmanın evreni ve örnekleme ile veri toplama sürecine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmalar, ülkemizde kitap okuma alışkanlığının oldukça düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireyler arasında farklı konular üzerine yeni iletişim ağlarının kurulmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişme bireylerin yaşamlarında sosyal ağlara daha fazla önem vermesine ve daha fazla kullanmasına neden olmuştur. Ayrıca gelişen medya sayesinde gençler rol model olarak sadece yakın çevresini değil, aynı zamanda ünlüleri de rol model olarak seçtiği görülmektedir. Hem sosyal ağların bireyler tarafından yoğun kullanılması hem de beğenilen ünlülerin referans grubu olarak dikkate alınması nedeniyle, bu çalışmada ünlülerin kitap tercihi üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada bazı sorulara yanıtlar aranacaktır. Bu sorular: Beğenilerek takip edilen ünlüler, gençlerin kitap tercihlerini etkiler mi? Ünlülerin sosyal medya da yaptıkları

paylaşımlar kitap tercihi üzerinde etkili midir? Televizyon dizilerinde rol alan, beğenilen ünlü oyuncuların kitap tercihleri, gençlerin kitap tercihlerini etkiliyor mu? Gençlerin kitap tercihlerini belirleyen etkenler nelerdir? Gençler yılda ortalama kaç kitap okuyor? Ülkemizde kitap okuma oranı yeterli seviyede mi? Kitap okuma alışkanlığının özellikle gençlerde artırılması yönünde yapılan kampanyalara ünlülerin destek vermesi, okuma oranını artırabilir mi? Kitap tercihinde, yazarın ünü önemli midir? olarak ifade edilebilir. İlgili yazın incelemesi sonucunda araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki gibidir.

Araştırmanın hipotezleri,

H₁: Ünlülerin genel olarak *algılanan inanılrlığı*, gençlerin kitap satın alma niyetlerini etkiler.

H_{1a}: Ünlülerin genel olarak *algılanan çekiciliği*, kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Ünlülerin genel olarak *algılanan güvenilirliği*, kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{1c}: Ünlülerin genel olarak *algılanan uzmanlığı*, kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₂: Ünlülerin oynadığı TV dizisindeki genel olarak *algılanan inanılrlığı*, gençlerin kitap satın alma niyetini pozitif etkiler.

H_{2a}: Ünlülerin oynadığı TV dizisindeki *algılanan çekiciliği*, gençlerin kitap satın alma niyetini pozitif etkiler.

H_{2b}: Ünlülerin oynadığı TV dizisindeki *algılanan güvenilirliği*, gençlerin kitap satın alma niyetini pozitif etkiler.

H_{2c}: Ünlülerin oynadığı TV dizisindeki *algılanan uzmanlığı*, gençlerin kitap satın alma niyetini pozitif etkiler.

H₃: Ünlülerin genel olarak *algılanan inanılrlığı*, gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyetini pozitif etkiler.

H_{3a}: Ünlülerin genel olarak *algılanan çekiciliği*, davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{3b}: Ünlülerin genel olarak *algılanan güvenirliliği*, davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{3c}: Ünlülerin genel olarak *algılanan uzmanlığı*, davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₄: Ünlülerin genel olarak *algılanan inanılrlılığı*, yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{4a}: Ünlülerin genel olarak *algılanan çekiciliği*, yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{4b}: Ünlülerin genel olarak *algılanan güvenirliliği*, yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{4c}: Ünlülerin genel olarak *algılanan uzmanlığı*, yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₅: Seçilen ünlülerin *algılanan inanılrlılığı*, gençlerin kitaba ilişkin niyetini etkiler.

H_{5a}: Seçilen ünlülerin *algılanan inanılrlılığı*, kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{5b}: Seçilen ünlülerin *oynadığı TV dizisindeki algılanan inanılrlılığı*, kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{5c}: Seçilen ünlülerin *algılanan inanılrlılığı*, kitaba ilişkin davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H_{5d}: Seçilen ünlülerin *algılanan inanılrlılığı*, yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₆: Kitap satın alma niyeti, *kitap okuma alışkanlıkları* açısından farklılık gösterir.

H_{6a}: Kitap satın alma niyeti, katılımcıların *okumaya ayırdıkları zaman algısının yeterliliği* açısından farklılık gösterir.

H_{6b}: Kitap satın alma niyeti, *1 yılda ortalama aldığı kitap sayısı* açısından farklılık gösterir.

H_{6c}: Kitap satın alma niyeti, *okuma eylemine ayırdıkları zaman* açısından farklılık gösterir.

H_{6d}: Kitap satın alma niyeti, *son 1 yıl içerisinde okuduğu kitap sayısı* açısından farklılık gösterir.

H_{6e}: Kitap satın alma niyeti, *kitap okumayı engelleyen faktörler* açısından farklılık gösterir.

H_{6f}: Kitap satın alma niyeti, *en çok tercih edilen kitap türü* açısından farklılık gösterir.

H₇: Kitap satın alma niyetleri üzerindeki ünlülerin etkisi, gençlerin sahip oldukları özellikler açısından farklılık gösterir.

H_{7a}: Kitap satın alma niyeti üzerindeki ünlülerin etkisi, gençlerin *sınıf düzeyleri* açısından farklılık gösterir.

H_{7b}: Kitap satın alma niyeti üzerindeki ünlülerin etkisi, gençlerin *ailelerin ortalama aylık geliri* açısından farklılık gösterir.

H_{7c}: Kitap satın alma niyeti üzerindeki ünlülerin etkisi, gençlerin *yaşadıkları bölge* açısından farklılık gösterir.

H_{7d}: Kitap satın alma niyeti üzerindeki ünlülerin etkisi, gençlerin *annesinin eğitim durumu* açısından farklılık gösterir.

H_{7e}: Kitap satın alma niyeti üzerindeki ünlülerin etkisi, gençlerin *babasının eğitim durumu* açısından farklılık gösterir.

H_{7f}: Kitap satın alma niyeti üzerindeki ünlülerin etkisi, gençlerin *cinsiyeti* açısından farklılık gösterir.

H_{7g}: Kitap satın alma niyeti üzerindeki ünlülerin etkisi, gençlerin *yaşları* açısından farklılık gösterir.

H₈: Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti, sahip oldukları özellikler açısından farklılık gösterir.

H_{8a}: Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti, *sınıf düzeyleri* açısından farklılık gösterir.

H_{8b}: Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti, *ailenin ortalama aylık geliri* açısından farklılık gösterir.

H_{8c}: Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti, *yaşadıkları bölge* açısından farklılık gösterir.

H_{8d}: Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti, *anne eğitim durumu* açısından farklılık gösterir.

H_{8e}: Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti, *baba eğitim durumu* açısından farklılık gösterir.

H_{8f}: Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti, *cinsiyet* açısından farklılık gösterir.

H_{8g}: Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti, *yaş* açısından farklılık gösterir.

H₉: Gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti, *sahip oldukları özellikler* açısından farklılık gösterir.

H_{9a}: Gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti, *sınıf düzeyleri* açısından farklılık gösterir.

H_{9b}: Gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti, *ailenin ortalama aylık geliri* açısından farklılık gösterir.

H_{9c}: Gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti, *yaşadıkları bölge* açısından farklılık gösterir.

H_{9d}: Gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti, *anne eğitim durumu* açısından farklılık gösterir.

H_{9e}: Gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti, *baba eğitim durumu* açısından farklılık gösterir.

H_{9f}: Gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti, *cinsiyet* açısından farklılık gösterir.

H_{9g}: Gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti, *yaş* açısından farklılık gösterir.

H₁₀: Gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti, *sahip oldukları özellikler* açısından farklılık gösterir.

H_{10a}: Gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti, *sınıf düzeyleri* açısından farklılık gösterir.

H_{10b}: Gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti, *ailenin ortalama aylık geliri* açısından farklılık gösterir.

H_{10c}: Gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti, *yaşadıkları bölge* açısından farklılık gösterir.

H_{10d}: Gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti, *anne eğitim durumu* açısından farklılık gösterir.

H_{10e}: Gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti, *baba eğitim durumu* açısından farklılık gösterir.

H_{10f}: Gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti, *cinsiyet* açısından farklılık gösterir.

H_{10g}: Gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti, *yaş* açısından farklılık gösterir.

H₁₁: Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın özelliğine ilişkin unsurlar, gençlerin *sahip oldukları özellikler* açısından farklılık gösterir.

H_{11a}: Gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen kitap özelliğine ilişkin unsurlar, *sınıf düzeyleri* açısından farklılık gösterir.

H_{11b}: Gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen kitap özelliğine ilişkin unsurlar, *ailenin ortalama aylık geliri* açısından farklılık gösterir.

H_{11c}: Gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen kitap özelliğine ilişkin unsurlar, *yaşadıkları bölge* açısından farklılık gösterir.

H_{11d}: Gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen kitap özelliğine ilişkin unsurlar, *anne eğitim durumu* açısından farklılık gösterir.

H_{11e}: Gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen kitap özelliğine ilişkin unsurlar, *baba eğitim durumu* açısından farklılık gösterir.

H_{11f}: Gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen kitap özelliğine ilişkin unsurlar, *cinsiyet* açısından farklılık gösterir.

H_{11g}: Gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen kitap özelliğine ilişkin unsurlar, *yaş* açısından farklılık gösterir.

H₁₂: Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın tanıtım unsuru, gençlerin *sahip oldukları özellikler* açısından farklılık gösterir.

H_{12a}: Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın tanıtım unsuru, gençlerin *sınıf düzeyleri* açısından farklılık gösterir.

H_{12b}: Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın tanıtım unsuru, *ailenin ortalama aylık geliri* açısından farklılık gösterir.

H_{12c}: Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın tanıtım unsuru, gençlerin *yaşadıkları bölge* açısından farklılık gösterir.

H_{12d}: Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın tanıtım unsuru, gençlerin *anne eğitim durumu* açısından farklılık gösterir.

H_{12e}: Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın tanıtım unsuru, gençlerin *baba eğitim durumu* açısından farklılık gösterir.

H_{12f}: Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın tanıtım unsuru, gençlerin *cinsiyetleri* açısından farklılık gösterir.

H_{12g}: Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın tanıtım unsuru, gençlerin *yaşları* açısından farklılık gösterir.

H₁₃: Sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, gençlerin *sahip oldukları özellikler* açısından farklılık gösterir.

H_{13a}: Sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, *sınıf düzeyleri* açısından farklılık gösterir.

H_{13b}: Sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, *ailenin ortalama aylık geliri* açısından farklılık gösterir.

H_{13c}: Sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, gençlerin *yaşadıkları bölge* açısından farklılık gösterir.

H_{13d}: Sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, *anne eğitim durumu* açısından farklılık gösterir.

H_{13e}: Sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, *baba eğitim durumu* açısından farklılık gösterir.

H_{13f}: Sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, *cinsiyet* açısından farklılık gösterir.

H_{13g}: Sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, *yaş* açısından farklılık gösterir.

H₁₄: Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar, gençlerin *sahip oldukları özellikler* açısından farklılık gösterir.

H_{14a}: Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar, *sınıf düzeyleri* açısından farklılık gösterir.

H_{14b}: Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar, *ailenin ortalama aylık geliri* açısından farklılık gösterir.

H_{14c}: Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar, *yaşadıkları bölge* açısından farklılık gösterir.

H_{14d}: Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar, *anne eğitim durumu* açısından farklılık gösterir.

H_{14e}: Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar, *baba eğitim durumu* açısından farklılık gösterir.

H_{14f}: Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar, *cinsiyet* açısından farklılık gösterir.

H_{14g}: Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar, *yaş* açısından farklılık gösterir.

3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada gençlerin takip ettikleri ünlüleri belirleyebilmek için bir ön araştırma yapılmıştır. Bu araştırma için öncelikle 2016 yılının Eylül, Ekim, Kasım aylarında reyting sıralamasına göre en çok izlenen TV dizilerinin kadın ve erkek başrol oyuncularını dikkate alınarak oluşturulmuştur (www.reytingsonuclari.com). Araştırmada, en çok izlenen TV dizilerindeki başrol oyuncularının her birine katılımcıların tutumlarını belirlemek için Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, yabancı yazında farklı araştırmalarda çok fazla kullanılmakla birlikte ülkemizde bu ölçeği kullanarak yapılan çalışmalar oldukça azdır. Ölçeğin farklı çalışmalarda çok fazla kullanılması, güvenilirlik ve geçerlilik sorunu olmadığını göstermektedir (Çakmur, 2012).

Araştırmada web tabanlı anket hazırlanmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik bilgileri, kitap okuma ve satın alma alışkanlıkları, ünlülere ilişkin değerlendirmeleri ve kitap satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Katılımcıların ünlülere karşı tutumlarını belirlemeye yönelik sorular Ohanian (1990)'ın çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçeğin üç alt boyutu vardır. Bunlar kaynak güvenirliliği, çekiciliği ve uzmanlığıdır. Bu üç boyut, toplam 15 maddeden oluşmaktadır.

Kitap okuma alışkanlıklarını belirlemek için, Kırmızı (2012)'nin geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Cronin, Hult ve Brady (2000) araştırmasından davranışsal niyetler ölçeği, Pavlou ve Fygenon (2006) araştırmasından satın alma niyetleri ifadeleri, Tsai ve Huang (2007) çalışmasından yeniden satın alma niyetlerine ilişkin ölçeğin ifadeleri oluşturulmuştur. Ohanian (1990) kaynak inanırlığı ölçeğinin Türkçe kavramsallaştırmasında filolog görüşüne başvurulmuştur.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ancak araştırmada evreninin tümüne ulaşılması hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmadığından evren içerisinde evrenin özelliklerini temsil eden bir parçanın seçilmesi yoluna gidilmiştir. Ön araştırma için Aksaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden bilgisayar laboratuvarında dersi olan öğrenciler örneklem olarak seçilmiştir. Saha araştırmasında olasılıklı örnekleme türünden küme örnekleme kullanılmıştır. Küme örneklemede önce evrendeki kümeler listelenmiştir. Araştırmada önce her bölgedeki üniversitelerin listesi çıkarılarak, her bölgeye ait üniversite listesinden tesadüfi örneklem alınmıştır. Örnekleme giren üniversite öğrencilerine web tabanlı anketin uygulanabilmesi için üniversitemizin Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne gerekli izinlerin alınması ve anket linkinin öğrencilerine mail olarak gönderilmesi hususunda bir üst yazı yazılmıştır. Sosyal Bilimler Enstitüsü, listedeki üniversiteler ile gerekli yazışmaları Elektronik Belge Yönetim Sistemi (EBYS) üzerinden yapmıştır. Bazı üniversitelerin anket uygulamasına izin vermemesi nedeniyle, ilgili bölge için yeniden tesadüfi olarak başka bir üniversite seçilmiş, yeni seçilen üniversiteler için yine benzer bir izin süreci gerçekleştirilmesi için enstitü ile yazışma süreci başlatılmıştır. Ancak küme örnekleme yöntemi ile belirlenen üniversitelerden izin alınamaması ve izin alınan üniversitelerde ise istenilen gözlem sayısına ulaşamaması nedeniyle küme örnekleme yönteminden vazgeçilerek, kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Ön araştırmanın veri toplama süreci, Aralık 2016-Ocak 2017 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Araştırma, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin bilgisayar laboratuvarında dersi olan tüm bölüm öğrencilerine uygulanmıştır (Yönetim Bilişim Sistemleri, İşletme, İktisat, Maliye, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi). Anketi, 340 katılımcı yanıtlamıştır. Özensiz ve gelişi güzel doldurulmuş anketler, değerlendirme dışı bırakılmıştır. Tüm değerlendirmeler 332 anket üzerinden yapılmıştır. Ön araştırma sonucunda, ilk sırada yer alan ve kümülatif yüzde ortalamaları görece birbirine yakın olan, 9 kadın - 8 erkek TV dizisi başrol oyuncusu saha araştırması anketinde yer almaktadır. Saha anketi ise, Mayıs-Kasım 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu süre içerisinde hem web tabanlı anket hem de geleneksel anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Anketin uzun olması nedeniyle katılımcıların anketi yarıda bırakması, geleneksel anket uygulaması bir zorunluluk haline gelmiştir. Web tabanlı anket üniversite öğrencilerine sosyal medya ve üniversite toplulukları aracılığıyla ulaştırılmıştır. Saha uygulamasına, 1400 kişi katılmıştır. 1400 katılımcıdan alınan cevaplar incelendiğinde özensiz ve gelişi güzel cevaplar verilmiş olan 780 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Tüm değerlendirmeler 620 anket üzerinden yapılmıştır.

BÖLÜM 4: ANALİZ, BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Bu bölümde anket uygulamasından elde edilen verilerin analizleri, bulgular ve bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 23 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Ön araştırmaya katılanlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve saha uygulamasının tanımlayıcı istatistikleri olmak üzere iki başlıkta tanımlayıcı istatistikler incelenmektedir. Ön araştırmanın tanımlayıcı istatistikleri; cinsiyet, yaş, ailenin ortalama aylık geliri, bölge, okuduğu bölüm, sınıf düzeyi, katılımcıların izlediği TV dizileri ve beğendikleri erkek/kadın oyuncu temelinde yapılmıştır. Saha uygulamasına katılan katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler ise katılımcıların özellikleri, okuma alışkanlıkları, kitap satın alma alışkanlıkları, ünlülere ilişkin değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri temelinde gerçekleştirilmiştir. Bunlar sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

4.1.1. Ön Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 7’de katılımcıların özellikleri yer almaktadır. Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu (%53) ve büyük çoğunluğunun ise 17-20 yaş aralığında (%63,9) olduğu görülmektedir. Gelir düzeyleri açısından incelendiğinde ise katılımcıların yaklaşık %55’inin 1600 TL ve altı bir gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %65’i İç Anadolu Bölgesi’nde ikamet etmektedir.

Tablo 7 Katılımcıların Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Oran (%)
Kadın	176	53
Erkek	156	47
Toplam	332	100
Yaş		
17-20	212	63,9
21-24	114	34,3
25-28	6	1,8
Toplam	332	100
Aile Aylık Geliri		
1300 ve altı	102	30,7
1301-1600	79	23,8
1601-1900	32	9,6
1901-2200	23	6,9
2201-2500	35	10,5
2500 ve üstü	61	18,4
Toplam	332	100,0
Bölge		
İç Anadolu	216	65,1
Ege	18	5,4

Marmara	21	6,3
Karadeniz	11	3,3
Akdeniz	49	14,8
Doğu Anadolu	3	,9
Güneydoğu Anadolu	14	4,2
Toplam	332	100,0
Bölümler		
Yönetim Bilişim Sistemleri	113	34,0
İktisat	87	26,2
İşletme	60	18,1
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	48	14,5
Maliye	24	7,2
Toplam	332	100,0
Sınıf		
1.Sınıf	200	60,2
2.Sınıf	71	21,4
3.Sınıf	61	18,4
Toplam	332	100,0

Yönetim Bilişim Sistemleri bölümünde okuyan öğrencilerin katılımcılar içindeki oranı %34'tür ve katılımcıların büyük çoğunluğunu (%60,2) birinci sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların herhangi bir diziyi takip edip etmediğine ilişkin bulgular Tablo 8'de gösterilmektedir. Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun sürekli takip ettiği bir dizisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 8 İzlediğiniz TV dizisi var mı?

	F	%
Var	239	72,0
Yok	93	28,0
Toplam	332	100,0

Katılımcıların en çok takip ettiği diziler; Diriliş Ertuğrul ve İçerde olduğu görülmektedir. Diğer dizilerin izlenme oranı görece olarak birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 9 Katılımcıların İzlediği Diziler

Dizi İsmi	Frekans	Oran (%)
Diriliş Ertuğrul	67	20,2
İçerde	65	19,6
Poyraz Karayel	25	7,5
Kara Sevda	18	5,4
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz	17	5,1
Kıralık Aşk	17	5,1
Arka Sokaklar	15	4,5
Seviyor Sevmiyor	14	4,2
No:309	13	3,9
Kırgın Çiçekler	11	3,3
Anne	9	2,7
Bana Sevmeyi Anlat	8	2,4
Cesur Yürek	8	2,4
Vatanım Sensin	7	2,1
Hayat Şarkısı	6	1,8

Yabancı(The Flash,Arrow,The Walking Death,Firing,Game of Thrones,Black Mirror,The Big Bang Theory)	6	1,8
Cesur ve Güzel	4	1,2
Kurtlar Vadisi Pusu	4	1,2
İzlediğim dizi yok	3	,9
Bodrum Masalı	3	,9
Yüksek Sosyete	3	,9
Kalbimdeki Deniz	2	,6
Aşk Laftan Anlamaz	2	,6
Leyla ile Mecnun	1	,3
Behzat Ç.	1	,3
İşler Güçler	1	,3
Hangimiz Sevmedik	1	,3
Umuda Kelepçe Vurulmaz	1	,3
Toplam	332	100

Katılımcıların beğendikleri bayan oyuncular Tablo 10'da gösterilmektedir. Tablo 10 incelendiğinde, beğenilen ünlü oyuncular arasında oransal olarak çok ciddi farklılıklar olmamakla birlikte görece olarak Burçin Terzioğlu'nun ilk sırada olduğu söylenebilir.

Tablo 10 Katılımcıların Beğendikleri Ünlü Bayan Oyuncular

Ünlü Bayan Oyuncu	Frekans	Oran (%)
Burçin Terzioğlu	34	10,2
Bensu Soral	33	9,9
Elçin Sangu	32	9,6
Esra Bilgiç	31	9,3
Zeynep Çamcı	23	6,9
Tuba Büyüküstün	22	6,6
Neslihan Atagül	21	6,3
Seda Bakan	20	6,0
Deniz Çakır	18	5,4
Burcu Biricik	15	4,5
Cansu Dere	14	4,2
Bergüzar Korel	10	3,0
Hazar Ergüçlü	10	3,0
Hazal Filiz Küçükköse	7	2,1
Gökçe Akyıldız	7	2,1

Demet Özdemir	6	1,8
Şevval Sam	4	1,2
Ecem Özkaya	3	,9
Dilan Çiçek Deniz	3	,9
Zeynep Kankode	3	,9
Oya Akar	3	,9
Hazar Motan	3	,9
Gonca Sarıyıldız	2	,6
Özge Özberk	2	,6
Beğendiğim Ünlü Yok	1	,3
Cansu Tosun	1	,3
Özlem Çınar	1	,3
Çağla Irmak	1	,3
Aleyna Solaker	1	,3
Diğer (Emilie Clarke)	1	,3
Toplam	332	100

Katılımcıların beğendikleri erkek oyuncular ise Tablo 11’de gösterilmektedir. Tablo 11 incelendiğinde ilk üç sırada yer alan ünlülerin oransal olarak paylarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 11 Katılımcıların Beğendikleri Ünlü Erkek Oyuncular

Ünlü Erkek Oyuncu	Frekans	Oran (%)
Burak Özçivit	47	14,2
Engin Altan Düzyatan	45	13,6
Çağatay Ulusoy	40	12,0
Barış Arduç	24	7,2
İlker Kaleli	23	6,9
Kıvanç Tatlıtuğ	21	6,3
Aras Bulut İynemli	20	6,0
Oktay Kaynarca	18	5,4
Şevket Çoruh	15	4,5
Alperen Duymaz	7	2,1
Kadir Doğulu	7	2,1
Cengiz Coşkun	6	1,8
Halit Ergenç	6	1,8
Tayanç Ayaydın	6	1,8
Nurettin Sönmez	5	1,5
Özgür Ozan	5	1,5
Furkan Palalı	4	1,2
Gökhan Alkan	4	1,2

Engin Öztürk	4	1,2
Kutsi	4	1,2
Birkan Sokullu	3	,9
Yiğit Kirazcı	3	,9
Bülent Emrah Parlak	3	,9
Beğendiğim Ünlü Erkek Yok	1	,3
Kaan Urgancıoğlu	1	,3
Timuçin Esen	1	,3
Erkan Kolçak Köstengil	1	,3
Güven Kıraç	1	,3
Zafer Ergin	1	,3
Özgür Çevik	1	,3
Ahmet Kural (diğer)	1	,3
Murat Yıldırım (diğer)	1	,3
Levent Yılmaz (diğer)	1	,3
Necati Şaşmaz (diğer)	1	,3
Erdal Beşikçioğlu (diğer)	1	,3
Toplam	332	100

4.1.2. Saha Araştırmasına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Saha uygulamasına ilişkin tanımlayıcı istatistikler; katılımcıların özellikleri, kitap okuma alışkanlıkları, kitap satın alma alışkanlıkları, ünlülere ilişkin değerlendirmeleri ve kitap satın alma niyetleri alt başlıklarında detaylı olarak incelenmektedir.

4.1.2.1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 12’de gösterilmektedir. Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet bakımından görece olarak eşit dağıldığı, katılımcıların büyük çoğunluğunun ise 19-21 yaş aralığında (%53,4) olduğu

görülmektedir. Gelir düzeyleri açısından incelendiğinde ise, katılımcıların yaklaşık %74'ünün geliri 3000 TL'nin altındadır. Katılımcılar yaşadıkları bölge açısından değerlendirildiğinde, çoğunluğunun (%27,6) Marmara Bölgesi'nde ikamet ettikleri görülmektedir.

Yönetim Bilişim Sistemleri bölümünde okuyan öğrencilerin, katılımcılar içindeki oranı %27,1'dir ve katılımcıların çoğunu (%31,3), ikinci sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%69,4), birinci öğretimde öğrenim görmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğu (%31'i) Aksaray Üniversitesi öğrencisidir. Diğer üniversiteler kategorisinde ise 54 farklı üniversiteden katılım sağlanmıştır (Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Ahi Evran Üniversitesi, Ahmet Yesevi Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Ardahan Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Atılım Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Biruni Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Celal Bayar Üniversitesi, Çanakkale Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Doğu Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Erzincan Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Harran Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Karabük Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Katip Çelebi Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Medipol Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Okan Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Yalova Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi). Aksaray Üniversitesi'nden katılımcının yüksek olmasının nedeni ise, Yönetim Bilişim Sistemleri bölümünün lisans düzeyinde yürütülen derslerde anket uygulanmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların ebeveynlerinin eğitim durumları incelendiğinde, çoğunun ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılar yaklaşık olarak %57'sinin annesi ilköğretim eğitimine sahipken, yaklaşık olarak %35'inin babası ilköğretim eğitimine sahiptir. Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun annesi emekliyken, babası emekli olanların oranı yaklaşık %30'dur.

Tablo 12 Saha Çalışması Katılımcılarının Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Oran (%)
Kadın	315	50,8
Erkek	305	49,2
Toplam	620	100
Yaş		
16-18	34	5,5
19-21	331	53,4
22-24	187	30,1
25-27	37	6
28-30	9	1,5
30 ve Üzeri	22	3,5
Toplam	620	100
Aile Aylık Geliri		
1500 ve altı	119	19,2
1501-2000	161	26
2001-2500	96	15,5
2501-3000	83	13,4
3001-3500	46	7,4
3501-400	33	5,3
4001-4500	18	2,9
4501-5000	12	1,9
5001-5500	10	1,6
5501-6000	9	1,5
6000 ve üzeri	33	5,3
Toplam	620	100
Bölge		
Karadeniz Bölgesi	106	17,2
Akdeniz Bölgesi	92	14,8
İç Anadolu Bölgesi	80	12,9
Ege Bölgesi	25	4
Doğu Anadolu Bölgesi	35	5,6
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	111	17,9
Marmara Bölgesi	171	27,6
Toplam	620	100
Bölümler		
İşletme	26	4,2
İktisat	15	2,4
Siyaset Bilimleri ve Kamu Yönetimi	9	1,5
Uluslararası İlişkiler	5	,8
Yönetim Bilişim Sistemleri	168	27,1
Maliye	3	,5
Türkçe Öğretmenliği	37	6
Matematik Öğretmenliği	8	1,3
Bilgisayar ve Teknolojileri Öğretimi Öğretmenliği	7	1,1
Bilgisayar Mühendisliği	19	3,1
Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	11	1,8
Sağlık Yönetimi	11	1,8
Resim	14	2,2
Pazarlama	8	1,2
Makine Mühendisliği	6	1
İnşaat Mühendisliği	10	1,6
Harita ve Kadastro	46	7,4
Endüstri Mühendisliği	10	1,6
Elektrik Elektronik Mühendisliği	7	1,1
Dış Ticaret	7	1,1
Besyo	39	6,3
Türk Dili ve Edebiyatı	6	1
Veterinerlik	6	1
Diğer	142	22,9
Toplam	620	100
Sınıf		
1.Sınıf	146	23,5
2.Sınıf	194	31,3

3.Sınıf	129	20,8
4.Sınıf	151	24,4
Toplam	620	100
Öğrenim Türü		
Normal Öğretim	430	69,4
İkinci Öğretim	190	30,6
Toplam	620	100
Üniversite		
Aksaray Üniversitesi	190	30,6
Dumlupınar Üniversitesi	4	,6
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	34	5,5
Fırat Üniversitesi	4	,6
Hitit Üniversitesi	2	,3
Akdeniz Üniversitesi	6	1
Yıldız Teknik Üniversitesi	17	2,7
Necmettin Erbakan Üniversitesi	50	8,2
Selçuk Üniversitesi	69	11,1
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	75	12,1
Kırıkkale Üniversitesi	13	2,1
Balıkesir Üniversitesi	12	1,9
Amasya Üniversitesi	19	3,1
Adnan Menderes Üniversitesi	9	1,5
Pamukkale Üniversitesi	8	1,3
Diğer	108	17,4
Toplam	620	100
Annenin Eğitimi		
İlkokul	354	57,1
Ortaokul	97	15,6
Lise	106	17,1
Üniversite	57	9,2
Lisansüstü	6	1
Toplam	620	100
Annenin Mesleği		
Serbest Meslek	20	3,2
Memur	29	4,7
İşçi	29	4,7
Esnaf	11	1,8
Özel Sektör Çalışanı	15	2,4
Ev Hanımı	96	15,5
Emekli	410	66,1
Diğer	10	1,6
Toplam	620	100
Babanın Eğitimi		
İlkokul	218	35,2
Ortaokul	130	21,0
Lise	149	24,0
Üniversite	115	18,5
Lisansüstü	8	1,3
Toplam	620	100
Babanın Mesleği		
Serbest Meslek	129	20,8
Memur	72	11,6
İşçi	90	14,5
Esnaf	57	9,3
Özel Sektör Çalışanı	35	5,6
Emekli	185	29,8
Çiftçi	12	1,9
Şoför	6	1
Diğer	34	5,5
Toplam	620	100

4.1.2.2. Katılımcıların Okuma Alışkanlıkları

Tablo 13 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%68) günde ortalama 1 saatten az televizyon izledikleri ve yaklaşık olarak %29'unun son bir yıl içerisinde 1-3 kitap satın aldığı görülmektedir. Alınan bu kitap sayısı, o öğrencilerin zayıf okur ya da az okuyan bir birey olduğunu göstermektedir. Üst düzey okur olan katılımcıların oranı ise %14,8'dir. Bu oranlara rağmen katılımcıların yaklaşık %71'i yeterince kitap okuduklarını düşünmektedir. Katılımcıların yaklaşık %35'inin bir günde okuma eylemine ayırdıkları süre; yarım saat ile 1 saat arasındadır.

Tablo 13 incelendiğinde bireylerin kitap okumaya yeterince zaman ayıramama sebepleri; internette zaman geçirmek (%38,4), ders çalışmak (%18,1) ve kitap okumayı yeterince sevmemek (%16,9) olarak ifade edilmiştir.

Katılımcıların tercih ettiği kitapların başında; aşk konulu kitaplar (%17,3) ve polisiye kitaplar (%16,6) gelmektedir. Kitap tercihleri sırasıyla araştırma-tarih (%13,4), fantastik (%12,6) ve edebiyat (%12,1) olarak değişmektedir. Katılımcıların bu konular dışında kalan diğer tercihleri, görece olarak birbirine yakındır.

Tablo 13 Katılımcıların Kitap Okuma Alışkanlıkları

Ortalama TV izleme süresi	Frekans	Oran %
1 saatten az	420	67,7
1-2 saat	124	20
2-3 saat	57	9,2
3-4 saat	9	1,5
4 saat ve üzeri	10	1,6
Yılda alınan kitap sayısı		
Hiç Almam	83	13,4
1-3	179	28,9
4-6	128	20,6
7-9	85	13,7
10-12	51	8,2
13 ve üzeri	94	15,2
Bir günde okuma eylemine ayrılan süre		
Yarım saatten az	181	29,2
Yarım saat – 1 saat	215	34,7
1 - 1,5 saat	120	19,4
1,5 - 2 saat	54	8,6
2 - 2,5 saat	16	2,6
2,5 - 3 saat	14	2,3
3 - 3,5 saat	5	,8
3,5 - 4 saat	4	,6
4 saat ve üzeri	11	1,8
Son bir yıl içerisinde okunan kitap sayısı		
Hiç Okumadım	51	8,2
1-3	195	31,5
4-6	130	21,0
7-9	97	15,6

10-12	55	8,9
13 ve üzeri	92	14,8
Kitap okumaya yeterince zaman ayırdığına ilişkin düşünce		
Hayır	181	29,2
Evet	439	70,8
Kitap okumayı engelleyen faktör		
Yeterince Sevmemek	105	16,8
İnternette Zaman Geçirmek	238	38,4
TV'de zaman geçirmek	14	2,3
Kitapların Pahalılığı	42	6,8
Ekonomik gücün sınırlılığı	25	4
İstenilen kitaplara yaşanılan yerde ulaşamamak	27	4,4
Ders çalışmak	112	18,1
Diğer	57	9,2
En çok tercih edilen kitap türü		
Aşk	107	17,3
Fantastik	78	12,6
Korku	30	4,8
Polisiye	103	16,6
Siyasi	29	4,7
Eğitim	58	9,4
Edebiyat	75	12,1
Araştırma-Tarih	83	13,3
Din Mitoloji	15	2,4
Felsefe	16	2,6
Hobi	9	1,5
Çizgi Roman	7	1,1
Mizah	10	1,6

4.1.2.3. Katılımcıların Kitap Satın Alma Alışkanlıkları

Katılımcıların kitap satın alma alışkanlıklarını belirleyebilmek için Likert ifadelerine verilen cevapların dağılımı Tablo 14’te özetlenmiştir.

Katılımcıların kitap satın alırken dikkat ettikleri unsurlara ilişkin ifadelere katılım düzeyleri incelenmiştir. En yüksek katılımın kitabın konusu (%73,5) ifadesinde olduğu görülmektedir. Kitabın indirimli fiyattan satılması, arka kapak özeti, kitabın yazarı ve kitabın orjinal olması ifadelerine bireylerin tamamen katıldıkları görülmektedir.

Tablo 14’te göre, katılımcıların çoğu, kitabın ismi, kapak tasarımı, yakın çevreden tavsiye alma, bütçeye uygunluk, kitapla ilgili internette yapılan yorumlar, yazı puntosu, yazım dili, yazarın kitap tercihini kitabın sosyal medyada tanıtılması etkilediği ifadelerine kısmen katılmaktadır.

Tablo 14 Katılımcıların Kitap Satın Alma Alışkanlıkları

	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Bütçeme uygun olan kitabı satın almayı tercih ederim.	11,3	14,0	10,3	34,4	30	3,58	1,34
Kitabın orijinal olması / korsan olmaması benim için önemlidir.	18,5	10,6	17,4	20,3	33,2	3,39	1,49
Kitabın indirimli fiyattan satılması, kitap tercihim etkiler.	13,5	8,5	10	29	39	3,72	1,40
Kitabın, sosyal medya ve web site tanıtları yapılması kitap tercihim etkiler.	20,4	11,8	16,8	27,9	23,1	3,21	1,44
Beğendiğim ünlünün kitabı sosyal medya aracılığı ile paylaşması, kitabı tercih etmeme sebep olur.	26,8	14,3	21,3	25,2	12,4	2,82	1,39
Kitabın çok satanlar listesinde olması benim için önemlidir.	26	11,5	17,6	27,6	17,3	2,99	1,45
Kapak tasarımı, kitap tercihim etkiler.	16,9	12,7	14,7	37,1	18,6	3,28	1,35
Kapağın kalın ciltli (kalın kapak) olması benim için önemlidir.	32,7	15	20,8	22,3	9,2	2,60	1,37
Kitap almadan önce sayfa düzenini incelerim.	16,8	10,8	15,6	32,4	24,4	3,37	1,39
Kâğıt kalitesi, kitap tercihim etkiler.	22,2	14,7	18,4	25,2	19,5	3,05	1,43
Kitapta kullanılan yazı puntosu önemlidir.	12,7	9,5	14,8	33,5	29,5	3,57	1,33
Kitabın arka kapak özeti, kitap tercihim etkiler.	9	8,1	11,1	33,9	37,9	3,84	1,26
Kitabın konusu, kitap tercihim etkiler.	3,2	1,6	5,5	16,2	73,5	4,55	0,91
Kitabın ismi tercihim etkiler.	7,9	8,3	15,3	37,4	31,1	3,76	1,20
Kitabın dizi veya filme uyarlanmış olması, kitap tercihim üzerinde etkilidir.	22,6	11,6	20,8	28,7	16,3	3,05	1,40
Kitabın yazarı, benim için önemlidir.	9,3	7,7	14	31,3	37,7	3,81	1,27
Kitabı satın almadan önce, kitabın yazım dilini incelerim.	13,2	10,2	18,9	31,9	25,8	3,47	1,32
Kitabın çevirmeni, kitap tercihim etkiler.	20,5	13,2	24,7	23,1	18,5	3,06	1,38
Yayınevi, kitap tercihim etkiler.	22,3	15,1	21,8	24,7	16,1	2,97	1,39
Kitabın sansüre uğramış olması ve merak unsuru, kitabı tercih etmemde etkili olur.	16,6	10,3	25,5	27,6	20	3,24	1,33
Kitabın elektronik ortamda okunabilir olması, benim için önemlidir.	27,9	14	20,6	21,8	15,7	2,83	1,44
Kitabı satın almadan önce, internette kitapla ilgili yapılan yorumları incelerim.	15,6	11,7	14	33,7	25	3,41	1,38
Sosyal medya üzerinde kitaba ilişkin paylaşılan görüşler benim için önemlidir.	16,7	13,1	16,8	32,4	21	3,28	1,37
Kitabı satın almadan önce yakın çevremden tavsiye alırım.	18,1	13,2	16,9	35	16,8	3,19	1,35
Kitabın içeriğinden sosyal medyada bazı paylaşımların yapılması, benim için önemlidir.	20,3	13,9	20,6	29,2	16	3,07	1,37
Ünlülerin kitap ile alakalı görüşleri ve paylaşımları, kitap tercihim etkiler.	37,9	14,2	18,9	20	9	2,48	1,39
“Kitap okumaya zaman ayıramıyorum” diyenlerdenim.	23,4	13,1	14,8	27,6	21,1	3,10	1,47
Boş zamanımda kitap okumak yerine başka şeyler yapmayı tercih ederim.	15,5	19,7	20,7	28,1	16	3,09	1,31
Kendim kitap okuyamadığımdan, okuyan arkadaşlarıma hep önermişimdir.	32,9	11,3	12,7	21	22,1	2,88	1,58
Kitap okuyarak bilgi edinmek yerine internette girip bakmayı tercih ederim.	30,2	19,8	20,6	16,5	12,9	2,62	1,39

Katılımcıların kitap tercih sebepleri arasında, kitabın bireyin beğendiği ünlü tarafından sosyal medya aracılığı ile paylaşılması, kitap kapağının ciltli olması, kitabın elektronik ortamda okunabilir olması, ünlülerin kitap ile alakalı görüş ve paylaşımları gibi ifadelere katılım oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çoğunun boş zamanlarını kitap okumak yerine başka şeyler yapmayı tercih ederim ve kitap okumaya zaman ayıramıyorum ifadesine kısmen katıldığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %50'sinin kitap okuyarak bilgi edinmeyi tercih ederim ifadesine katıldıkları görülmektedir. Bu bulgu katılımcıların kitaptan elde ettikleri bilgilerin değerinin farkında olduğuna yönelik yorumlanabilir.

Tablo 14'te katılımcıların çoğunluğunun "Kitap okumayamadığım için, kitap okuyan arkadaşına hep özenmişimdir" ifadesine katılımcıların yaklaşık %33'ünün hiç katılmadıkları görülmektedir. Bu durum üniversite öğrencilerinin kitap okuma alışkanlığı olan insanların yakın çevrelerinde olmamasından kaynaklanabilir. Arkadaş, aile, öğretmen ve sosyal çevrede kitap okuyan kişilere özenme yoluyla kitap okuma alışkanlığı bireylere kazandırılabilir.

4.1.2.4. Katılımcıların Ünlülere İlişkin Değerlendirmesi

Katılımcıların ünlülere ilişkin düşüncelerini belirleyebilmek için Ohanian (1990) tarafından hazırlanan kaynak güvenilirlik ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin üç alt boyutu vardır. Bunlar; kaynak güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığıdır. Katılımcıların her ünlü için üç boyuta verdikleri yanıtlar ayrıntılı olarak tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 15 Katılımcıların Burçin Terzioğlu'na İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

	 Burçin Terzioğlu	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çekicilik	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.	13,5	8,1	12,1	35,2	31,1	3,62	1,35
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.	9,2	6,6	14	28,9	41,3	3,86	1,27
	Bu ünlü güzeldir.	9,2	5,2	11,8	29	44,8	3,95	1,26
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.	12,1	5	19,5	24,8	38,5	3,73	1,34
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.	18,1	6,6	18,5	21,5	35,3	3,49	1,47
Güvenilirlik	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.	24,7	7,9	28,1	18,7	20,6	3,03	1,44
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.	14	6,1	42,9	16,1	20,8	3,24	1,25
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.	13,7	8,2	39,8	17,7	20,5	3,23	1,25
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.	15,2	7,9	31,1	18,5	27,3	3,35	1,35
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.	14,2	6,5	41,8	17,6	20	3,23	1,24
Uzmanlık	Bu ünlü, konusunda uzmandır.	11,5	7,3	30,5	23,4	27,4	3,48	1,27
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.	8,4	5,6	26,3	26,6	33,1	3,70	1,22
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.	9,7	6,5	32,9	22,4	28,5	3,54	1,23
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.	10,6	5,8	27,7	26,5	29,4	3,58	1,26
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.	8,1	5,6	18,7	25,5	42,1	3,88	1,24

Katılımcıların Burçin Terzioğlu'nun **çekicilik** boyutunun bütün alt ifadelerine genel olarak tamamen katıldıkları görülmektedir. Tablo 15 incelendiğinde Burçin Terzioğlu'nun **güvenilir** olduğu konusunda ise katılımcılar kararsızdır. Ünlünün konusunda uzman olduğundan emin olmayan katılımcılar (%30,5) çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu ünlünün konusunda deneyimli (%33,1) olduğunu düşünürken, konusunda bilgili ve donanımlı (%32,9) olması konusunda kararsız kalmışlardır. Bunun yanı sıra Burçin Terzioğlu'nun nitelikli (%29,4) ve oyunculuk yeteneğine sahip (%42,1) ünlü olduğunu düşündükleri tabloda açıkça görülmektedir. Sonuç olarak Burçin Terzioğlu, katılımcılar tarafından çekici bir ünlü olarak kabul edilirken, güvenilir ve uzman olduğu konusunda ortak bir karara varamadıkları görülmektedir. Bu ünlünün rol aldığı projelerde canlandırdığı karakterler dolayısı ile ortaya çıkmış bir durum olması da muhtemeldir.

Tablo 16 Katılımcıların Bensu Soral'a İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

	 Bensu Soral	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çekicilik	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.	11	6,8	12,4	33,2	36,6	3,78	1,30
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.	9,5	6	15,5	27,4	41,6	3,86	1,28
	Bu ünlü güzeldir.	6,9	5,5	9	26,8	51,8	4,11	1,20
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.	13,2	7,7	28,2	24,2	26,6	3,43	1,31
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.	14,7	5	14,4	24,2	41,8	3,73	1,41
Güvenirlilik	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.	22,6	6	31	19,8	20,6	3,10	1,40
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.	15	6,9	43,4	17,1	17,6	3,15	1,23
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.	14,4	6,3	42,9	17,7	18,7	3,20	1,23
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.	16,5	7,7	36,6	19	20,2	3,19	1,30
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.	13,5	6,1	43,5	18,9	17,9	3,21	1,21
Uzmanlık	Bu ünlü, konusunda uzmandır.	13,9	9,7	35,2	20,6	20,6	3,25	1,27
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.	11,6	10,5	33,4	21,8	22,7	3,34	1,26
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.	10,3	9	39,2	19,8	21,6	3,42	1,24
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.	11,6	6,6	33,7	24	24	3,42	1,24
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.	10,5	6,6	25	25,6	32,3	3,63	1,28

Katılımcıların Bensu Soral'a ilişkin düşünceleri Tablo 16'da gösterilmektedir. Tablodan anlaşıldığı gibi ünlü, çekici bulunmaktadır. Ancak katılımcılar ünlünün klas bir oyuncu olduğu (%28,2) konusunda kararsız kalmışlardır. Bu durum Bensu Soral'ın yeni tanınmaya başlanmasından ve katıldığı proje sayısının henüz oldukça az olmasından kaynaklanabilir olduğu öngörülmektedir. Ünlünün güvenilir olduğu ve uzmanlığı konusunda katılımcıların kararsız kaldıkları görülmektedir.

Tablo 17 Katılımcıların Elçin Sangu'ya İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

	 Elçin Sangu	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çekicilik	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.	15,8	7,3	11,6	26,8	38,5	3,65	1,44
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.	11,1	5,3	13,2	25,3	45	3,88	1,33
	Bu ünlü güzeldir.	12,3	4,2	9,5	23,9	50,2	3,95	1,36
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.	15,8	8,5	21	23,2	31,5	3,46	1,41
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.	19,7	5	18,2	20,5	36,6	3,49	1,50
Güvenirlilik	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.	23,7	6,8	29,4	17,7	22,4	3,08	1,44
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.	16,5	6,9	40,8	16,9	18,9	3,15	1,27
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.	15,5	7,7	36,5	20,8	19,5	3,21	1,28
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.	17,6	6,6	29,5	21,1	25,2	3,30	1,37
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.	15	6,3	42,6	17,9	18,2	3,18	1,24
Uzmanlık	Bu ünlü, konusunda uzmandır.	15,2	8,4	29,7	24	22,7	3,31	1,32
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.	13,9	10,5	27,9	24,2	23,5	3,33	1,31
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.	11,8	7,6	36,9	20,8	22,9	3,35	1,24
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.	13,5	6,8	30	26,6	23,1	3,39	1,28
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.	12,9	6,6	20,6	26,6	33,2	3,61	1,34

Elçin Sangu'ya ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde, ünlünün çekici olduğuna ilişkin ifadeler katılımin en yüksek olduğu görülmektedir. Ünlünün algılanan uzmanlığı, ünlünün

çekiciliğinden sonra gelmekte ve ünlünün güvenilir olduğuna ilişkin ifadeler katılımlar düzeyinin ise görece olarak daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 18 Katılımcıların Esra Bilgiç'e İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

	 Esra Bilgiç	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çekicilik	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.	32,4	14,5	20,3	16,9	15,8	2,69	1,46
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.	26,1	9	26,6	16,3	21,6	2,98	1,47
	Bu ünlü güzeldir.	24,8	8,9	19,4	21,6	25,3	3,14	1,51
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.	25	9	28,9	16,5	20,6	2,99	1,44
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.	29	8,2	25,6	16,9	20,2	2,91	1,48
Güvenirlilik	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.	30,5	11,3	31,5	14,2	12,6	2,67	1,36
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.	18,5	7,6	47,7	14,2	11,9	2,93	1,19
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.	19,8	6,1	47,6	14,7	11,8	2,92	1,21
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.	22,6	9,2	41,1	16,9	14,2	2,87	1,29
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.	19,5	7,4	47,4	14,7	11	2,90	1,19
Uzmanlık	Bu ünlü, konusunda uzmandır.	20,5	9	37,9	17,4	15,2	2,98	1,30
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.	17,7	11,5	36,1	18,2	16,5	3,04	1,29
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.	16,3	9,8	39,8	18,1	16	3,08	1,25
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.	16,8	9,4	37,6	19	17,3	3,11	1,27
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.	17,7	8,2	32,7	17,4	23,9	3,21	1,37

Tablo 18'de katılımcıların Esra Bilgiç'e ilişkin düşünceleri yer almaktadır. Tablodan anlaşıldığı üzere, katılımcıların çoğunluğu ünlünün çekici ve seksi olmadığını düşünmektedir. Diğer yandan şık bir görünüme sahip olduğu konusunda katılımcılar üçe ayrılmıştır. Bir kısım katılımcı ünlünün şık olmadığını düşünürken, diğer kısımdakiler ünlünün şık bir görünüme sahip olduğunu ifade ederken, bu konuda kararsız kalan katılımcı olduğu da görülmektedir. Ünlünün güvenilir ve uzman olduğu konusunda ise katılımcıların büyük çoğunluğunun kararsız kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte görece olarak ünlünün uzmanlığı konusundaki ifadeler katılımların daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 19 Katılımcıların Zeynep Çamcı'ya İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

			Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Zeynep Çamcı								
Çekicilik	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.		26,1	11,8	17,6	23,4	21,1	3,02	1,49
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.		23,4	10,3	20,6	24,4	21,3	3,10	1,45
	Bu ünlü güzeldir.		19,4	8,1	17,9	26	28,7	3,37	1,46
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.		19,5	7,1	22,6	21,8	29	3,34	1,45
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.		27,3	11,8	25	17,4	18,5	2,88	1,45
Güvenirlilik	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.		26,3	6,9	27,6	19,5	19,7	2,99	1,45
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.		13,1	7,4	39,2	18,9	21,5	3,28	1,25
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.		14,8	7,3	39,7	19,2	19	3,20	1,25
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.		16,5	6,1	29,4	21	27,1	3,36	1,37
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.		14,2	7,4	39,2	20,3	18,9	3,22	1,24
Uzmanlık	Bu ünlü, konusunda uzmandır.		14,8	7,4	30,2	22,9	24,7	3,35	1,32
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.		12,7	7,6	28,9	27,4	23,4	3,41	1,27
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.		14,5	6,6	32,6	24,7	21,6	3,32	1,28
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.		12,4	6	31,9	26,9	22,7	3,42	1,25
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.		11,1	6,6	24,8	24,2	33,2	3,62	1,30

Katılımcıların çoğu Zeynep Çamcı'nın çekici (%26,1) ve seksi (%27,3) olduğuna katılmadığı görülmektedir. Katılımcılar tarafından ünlünün çekici bulunmamasına rağmen, ünlünün güzel (%28,7) ve klas bir oyuncu olduğu (%29) görüşüne tamamen katıldıkları görülmektedir. Ünlünün şık bir görünüme sahip olduğuna ilişkin ifadeye ise kısmen katıldığı (%24,4) görülmektedir. En çok katılımın ünlünün uzmanlığı konusunda olduğu görülmektedir.

Tablo 20 Katılımcıların Tuğba Büyüküstün'e İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

			Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Tuğba Büyüküstün								
Çekicilik	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.		14,2	6,5	10,3	27,4	41,6	3,76	1,41
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.		11,6	4,8	12,9	26	44,7	3,87	1,34
	Bu ünlü güzeldir.		9,4	5,6	9,8	21,9	53,2	4,04	1,30
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.		10,6	4	16,5	23,4	45,5	3,89	1,31
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.		13,5	6,9	14,4	23,1	42,1	3,73	1,41
Güvenirlilik	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.		19,7	5,6	25,2	21,9	27,6	3,32	1,43
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.		14,5	4,7	40,6	16,8	23,4	3,30	1,28
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.		13,5	6,5	34,4	21,6	24	3,36	1,28
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.		16,1	5,8	31,6	21,1	25,3	3,34	1,34
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.		14	5,6	38,5	19,5	22,3	3,30	1,27
Uzmanlık	Bu ünlü, konusunda uzmandır.		9,8	4,5	22,6	26,1	36,9	3,76	1,26
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.		9,7	4,2	18,9	28,2	39	3,83	1,26
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.		9,5	4,8	26,3	26	33,4	3,69	1,24
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.		10,2	5,6	21	27,6	35,6	3,73	1,27
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.		7,6	5,8	16,5	24,4	45,8	3,95	1,24

Katılımcıların Tuğba Büyüküstün hakkındaki değerlendirmeleri Tablo 20'de özetlenmiştir.

Tablo incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun bu ünlüyü çekici ve konusunda uzman

olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcılar Tuğba Büyüküstün'ün güvenilir olduğu ifadesine ilişkin kararsız görülmektedir.

Tablo 21 Katılımcıların Neslihan Atagül'e İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

			Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çekicilik	Neslihan Atagül	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.	22,3	9,5	14	26,8	27,4	3,28	1,50
		Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.	14,5	5,5	15,8	27,1	37,1	3,67	1,39
		Bu ünlü güzeldir.	14,8	6,3	12,3	27,9	38,7	3,69	1,41
		Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.	15,8	7,1	24,2	22,6	30,3	3,45	1,39
		Bu ünlüyü seksi buluyorum.	18,9	7,4	19	21,6	33,1	3,43	1,48
Güvenirlilik	Neslihan Atagül	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.	24,4	8,4	28,7	17,3	21,3	3,03	1,44
		Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.	15,6	7,1	44,5	14,2	18,5	3,13	1,25
		Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.	16,8	6,5	37,6	20,6	18,5	3,18	1,28
		Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.	18,2	6,5	34,7	19,2	21,5	3,19	1,34
		Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.	16,8	5,2	42,9	18,7	16,5	3,13	1,24
Uzmanlık	Neslihan Atagül	Bu ünlü, konusunda uzmandır.	14,2	5,6	31,9	22,4	25,8	3,40	1,31
		Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.	11,5	8,5	27,6	25,3	27,1	3,48	1,28
		Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.	11,3	8,4	34,4	21,5	24,5	3,40	1,25
		Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.	12,9	6,3	29,5	25,6	25,6	3,45	1,29
		Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.	11,6	8,1	20,5	26,1	33,7	3,62	1,33

Katılımcıların Neslihan Atagül'e ilişkin düşünceleri Tablo 21'de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcılar ünlüyü çekici olarak görmekte, ünlünün güvenilir olduğu ifadelerine ilişkin olarak ise kararsız kaldıkları görülmektedir. Ünlünün konusunda deneyimli olduğu ifadesinde katılımcıların bir bölümü kararsız kalırken (yaklaşık %28), katılımcıların yaklaşık %27'sinin ünlünün deneyimli olduğu ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir ifadesine katılımcıların yaklaşık %34'ü tamamen katılmıştır. Uzmanlık boyutunun, diğer ifadelerine ilişkin katılımın düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 22 Katılımcıların Seda Bakan'a İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

			Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çekicilik	Seda Bakan	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.	23,4	11,9	22,9	19,8	21,9	3,05	1,46
		Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.	17,4	10	25,8	20,6	26,1	3,28	1,40
		Bu ünlü güzeldir.	17,9	10	22,4	25,2	24,5	3,28	1,40
		Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.	12,9	8,7	27,1	21,3	30	3,47	1,34
		Bu ünlüyü seksi buluyorum.	24,4	9,5	25,2	17,9	23,1	3,06	1,47
Güvenirlilik	Seda Bakan	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.	23,4	9	31,9	15,3	20,3	3,00	1,41
		Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.	11,1	7,1	44,4	19,8	17,6	3,26	1,16
		Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.	13,4	6,9	40,8	18,5	20,3	3,25	1,24
		Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.	13,4	6,6	31,1	20,3	28,5	3,44	1,32
		Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.	14	5,6	41,9	18,4	20	3,25	1,24
Uzmanlık	Seda Bakan	Bu ünlü, konusunda uzmandır.	11,8	6,9	31,8	22,6	26,9	3,46	1,27
		Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.	8,9	7,4	28,2	27,6	27,9	3,58	1,21
		Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.	9,4	6,6	32,4	27,3	24,4	3,51	1,19
		Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.	9,2	8,1	26,3	29,7	26,8	3,57	1,22
		Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.	7,7	6,9	22,9	25,5	36,9	3,77	1,23

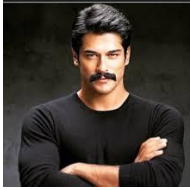
Katılımcıların Seda Bakan’a ilişkin düşüncelerinin özetlendiği tablo incelendiğinde; en yüksek katılım oranı “Bu ünlü, oyunculuk yeteneğine sahiptir” ifadesinde olduğu söylenebilir. Genel olarak katılımcıların ünlünün uzmanlığına ilişkin ifadelere katılım düzeylerinin daha fazla olduğu görülürken, görece olarak en az katılımın ünlünün çekiciliğine ilişkin olduğu görülmektedir.

Tablo 23 Katılımcıların Deniz Çakır’a İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

	 Deniz Çakır	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çekicilik	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.	21,3	8,4	15	23,5	31,8	3,36	1,52
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.	12,9	7,7	15,5	25,2	38,7	3,69	1,38
	Bu ünlü güzeldir.	14	6,8	13,4	27,9	37,9	3,69	1,39
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.	12,4	7,9	17,9	22,7	39	3,68	1,38
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.	15	7,3	14	21	42,7	3,69	1,45
Güvenilirlik	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.	23,4	9	27,6	19	21	3,05	1,43
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.	15,8	7,3	41,1	16,3	19,5	3,16	1,27
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.	16,9	7,6	38,1	19,4	18,1	3,14	1,28
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.	16,5	7,9	34,7	19,7	21,3	3,21	1,32
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.	16,8	7,4	41,9	17,6	16,3	3,09	1,25
Uzmanlık	Bu ünlü, konusunda uzmandır.	11,9	7,3	22,3	24	34,5	3,62	1,33
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.	11,1	6,5	21,9	23,2	37,3	3,69	1,32
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.	10	6,3	27,4	21,6	34,7	3,65	1,28
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.	11,9	7,6	22,3	29,8	28,4	3,55	1,29
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.	8,1	6	16,8	23,5	45,6	3,93	1,25

Tablo 23 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun Deniz Çakır’ın çekici ve uzman olduğuna ilişkin ifadelere daha yüksek oranda katılım gösterdiği görülürken, ünlünün güvenilir olduğu konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir. Katılımcılar tarafından uzmanlığının onaylanması onun daha fazla başarılı projede yer almasıyla ilişkili olabilir.

Tablo 24 Katılımcıların Burak Özçivit'e İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

	 Burak Özçivit	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çekicilik	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.	8,1	6	16,8	23,5	45,6	3,74	1,49
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.	9,7	4,2	11,5	24,4	50,3	4,01	1,28
	Bu ünlü yakışıklıdır.	9	2,6	9,8	21,6	56,9	4,15	1,25
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.	11,5	5	15	23,1	45,5	3,86	1,34
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.	19	5,3	14,7	18,9	42,1	3,60	1,52
Güvenirlilik	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.	20,5	7,3	25,8	18,1	28,4	3,27	1,46
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.	14,2	6,8	39,4	16,6	23,1	3,28	1,28
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.	13,9	5,6	33,5	23,7	23,2	3,37	1,28
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.	14,5	5,5	31,5	21,9	26,6	3,41	1,32
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.	14,7	6,3	39	19	21	3,25	1,27
Uzmanlık	Bu ünlü, konusunda uzmandır.	10,2	6,8	21,3	24,8	36,9	3,72	1,30
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.	9,4	4,2	21,8	26,1	38,5	3,80	1,25
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.	9,4	5,2	26,1	25,6	33,7	3,69	1,24
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.	9,5	5,6	22,1	29,5	33,2	3,71	1,24
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.	8,2	5,3	15,6	26,5	44,4	3,93	1,24

Katılımcıların ünlü oyuncu Burak Özçivit'e ilişkin düşünceleri Tablo 24'te özetlenmiştir. Katılımcıların çoğu, ünlü oyuncunun çekici ve uzman olduğuna tamamen katılmaktadır. Ünlünün çekiciliğine ilişkin ifadelere katılımın en yüksek olduğu görülmektedir. Ünlü oyuncunun güvenilir olduğu konusunda kararsız kalan katılımcıların oranı yüksek olmakla birlikte, ünlünün itimat edilebilir olduğuna tamamen katılanlar yaklaşık olarak %28'dir.

Tablo 25 Katılımcıların Engin Altan Düzyatan'a İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

	 Engin Altan Düzyatan	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çekicilik	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.	19,8	6,9	17,1	24,8	31,3	3,41	1,48
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.	13,9	6,1	14,7	25,8	39,5	3,71	1,39
	Bu ünlü yakışıklıdır.	11,8	7,3	16,5	24,2	40,3	3,74	1,36
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.	9,8	5,2	14,7	23,2	47,1	3,93	1,30
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.	23,1	6,3	22,7	20,2	27,7	3,23	1,49
Güvenirlilik	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.	21,6	6,3	25,8	20,2	26,1	3,23	1,45
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.	13,7	7,3	37,9	18,7	22,4	3,29	1,27
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.	15,5	6,5	33,2	23,1	21,8	3,29	1,30
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.	13,5	7,6	31,1	22,3	25,5	3,39	1,30
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.	15,3	4,5	38,2	19,8	22,1	3,29	1,28
Uzmanlık	Bu ünlü, konusunda uzmandır.	10,8	4,5	22,1	21,8	40,8	3,77	1,31
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.	8,7	4,5	20,6	25,8	40,3	3,85	1,24
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.	9,7	4,7	25,5	25,5	34,7	3,71	1,25
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.	9,4	5,6	22,6	27,6	34,8	3,73	1,25
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.	7,1	5,8	15,2	25,6	46,3	3,98	1,22

Katılımcıların ünlü oyuncu Engin Altan Düzyatan'a ilişkin değerlendirmeleri Tablo 25'te ayrıntılı olarak incelenmiştir. Katılımcılar diğer ünlüler ile benzer olarak, ünlü oyuncunun çekici ve uzman olduğuna katılmaktadır. Ancak bu ünlünün uzmanlığı, çekiciliğinden önce

gelmektedir. Ünlünün güvenilirliği konusunda ise katılımcıların bir fikri olmadığı görülmektedir.

Tablo 26 Katılımcıların Çağatay Ulusoy'a İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

	 Çağatay Ulusoy	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çekicilik	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.	20,8	8,1	13,1	22,3	35,8	3,44	1,54
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.	13,9	6,1	13,4	26,3	40,3	3,73	1,40
	Bu ünlü yakışıklıdır.	13,2	4,5	13,1	23,1	46,1	3,84	1,39
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.	13,4	6,3	16,8	25	38,5	3,69	1,38
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.	22,9	6,3	18,7	17,4	34,7	3,35	1,55
Güvenirlilik	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.	24,7	9,2	25,3	17,6	23,2	3,05	1,47
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.	16,1	6,5	43,9	15,3	18,2	3,13	1,25
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.	17,3	7,1	38,5	19	18,1	3,14	1,28
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.	19,2	7,6	32,3	21,6	19,4	3,14	1,34
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.	15,5	6,8	42,6	17,4	17,7	3,15	1,24
Uzmanlık	Bu ünlü, konusunda uzmandır.	13,1	6,5	26,6	22,3	31,6	3,53	1,34
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.	11,1	6,8	23,9	26,5	31,8	3,61	1,29
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.	9,8	6,6	31,5	24,4	27,7	3,54	1,23
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.	11,1	7,1	25,2	28,1	28,5	3,56	1,27
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.	8,7	6	20,2	23,9	41,3	3,83	1,26

Tablo 26'da katılımcıların ünlü oyuncu Çağatay Ulusoy'a ilişkin düşünceleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların çoğu ünlü oyuncunun çekici olduğuna katılırken, ünlü oyuncunun güvenilir olduğu konusunda ise kararsız kaldıkları görülmektedir. Katılımcılar ünlü oyuncunun, konusunda uzman (%31,6), deneyimli (%31,8), nitelikli (%28,5) ve yetenekli (%41,3) olduğuna katılıyor olsalar da, ünlünün konusunda bilgili ve donanımlıdır (%31,5) ifadesinde kararsız oldukları görülmektedir.

Tablo 27 Katılımcıların Barış Arduç'a İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

	 Barış Arduç	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çekicilik	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.	21,9	8,2	13,9	21,6	34,4	3,38	1,55
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.	12,3	7,4	13,1	25	42,3	3,78	1,38
	Bu ünlü yakışıklıdır.	11,3	6,5	16	22,4	43,9	3,81	1,35
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.	15,2	8,5	21,6	21,6	33,1	3,49	1,41
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.	22,7	5,3	26	17,7	34,2	3,35	1,54
Güvenirlilik	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.	24,2	8,5	28,9	14,8	23,5	3,05	1,46
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.	14,5	7,9	43,4	14,4	19,8	3,17	1,25
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.	16,1	6	37,9	20,3	19,7	3,21	1,28
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.	15,5	7,1	33,4	21	23,1	3,29	1,32
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.	15,3	6,8	41,3	18,5	18,1	3,17	1,25
Uzmanlık	Bu ünlü, konusunda uzmandır.	15,2	7,7	30	21	26,1	3,35	1,34
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.	13,2	8,5	29,5	22,4	26,3	3,40	1,31
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.	11,5	7,4	33,9	23,2	24	3,41	1,24
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.	13,9	7,7	28,4	23,2	26,8	3,41	1,33
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.	11,8	7,4	22,9	22,4	35,5	3,62	1,34

Tablo incelendiğinde katılımcılar ünlü oyuncunun çekici olduğuna en yüksek düzeyde katılırken, güvenilir olduğuna ilişkin değerlendirmede katılımcıların kararsız kaldıkları görülmektedir. Aynı şekilde ünlünün uzmanlık boyutunda katılımcılar kararsız kalmış olsa da, oyunculuk yeteneğine sahiptir ifadesine katılımcıların yaklaşık olarak %36'sının katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 28 Katılımcıların İlker Kaleli'ye İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

			Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çekicilik	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.		25,8	11,1	20,2	20,3	22,6	3,03	1,50
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.		18,1	9,8	23,4	21,8	26,9	3,30	1,42
	Bu ünlü yakışıklıdır.		17,9	10,8	19,7	24,2	27,4	3,32	1,43
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.		14	6,6	20,8	21,6	36,9	3,61	1,39
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.		28,4	8,4	26,3	15,6	21,3	2,93	1,49
Güvenirlilik	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.		23,5	9,8	29	16,9	20,6	3,01	1,42
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.		13,5	6,5	43,9	15	21,1	3,24	1,24
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.		14,8	7,1	39,7	19,2	19,2	3,21	1,25
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.		15	6,8	35,8	19,7	22,7	3,28	1,30
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.		15,5	7,1	43,5	16,1	17,7	3,14	1,24
Uzmanlık	Bu ünlü, konusunda uzmandır.		11,6	6,6	29	20,8	31,9	3,55	1,31
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.		10,5	6,9	26,8	25,2	30,6	3,59	1,27
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.		9,7	6,5	34	24,4	25,5	3,50	1,21
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.		10,8	5,6	27,7	28,2	27,6	3,56	1,25
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.		8,9	4,4	21,1	24,4	41,3	3,85	1,25

Tablo 28'de İlker Kaleli'ye ilişkin katılımcı düşünceleri gösterilmektedir. Tabloya göre en yüksek katılım oranı “Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir” ifadesinde görülmektedir. Dolayısıyla ünlünün uzmanlığı daha ön planda olduğu, çekiciliğinin daha sonra geldiği söylenebilir. Benzer şekilde bu ünlü içinde güvenirlilik konusundaki ifadelerle ilişkin katılımların herhangi bir düşüncesinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 29 Katılımcıların Kıvanç Tatlıtuğ’a İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

	 Kıvanç Tatlıtuğ	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çekicilik	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.	20	6,9	10,6	19,8	42,6	3,58	1,56
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.	11,6	4,4	12,9	20,5	50,6	3,94	1,36
	Bu ünlü yakışıklıdır.	13,4	6,1	8,5	21	51	3,90	1,42
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.	12,9	5,5	13,9	20,2	47,6	3,84	1,40
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.	22,1	5	15	17,9	40	3,49	1,57
Güvenirlilik	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.	22,3	6,5	25,5	18,7	27,1	3,22	1,47
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.	16	7,4	38,7	16,9	21	3,20	1,29
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.	16,3	6,6	35,5	20,3	21,3	3,24	1,31
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.	16,6	9,4	29,2	21,1	23,7	3,26	1,36
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.	15	7,7	38,1	19,7	19,5	3,21	1,27
Uzmanlık	Bu ünlü, konusunda uzmandır.	12,3	5	22,7	21,6	38,4	3,69	1,34
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.	10,5	5,6	20,2	22,1	41,6	3,79	1,32
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.	8,9	5	25,8	25,2	35,2	3,73	1,23
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.	10	6	21,5	26,8	35,8	3,72	1,28
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.	7,9	5,3	14,8	23,9	48,1	3,99	1,24

Tablo incelendiğinde, katılımcılar ünlü oyuncu Kıvanç Tatlıtuğ’un çekici ve uzman olduğuna katılırken, ünlü oyuncunun güvenilir olması konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir.

Tablo 30 Katılımcıların Aras Bulut İynemli’ye İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

	 Aras Bulut İynemli	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Çekicilik	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.	23,4	8,1	19,7	24,4	24,5	3,19	1,48
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.	15,3	8,2	21,8	24,8	29,8	3,46	1,39
	Bu ünlü yakışıklıdır.	15,6	8,2	20,6	22,7	32,7	3,49	1,41
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.	13,1	6,3	21,1	25	34,5	3,62	1,35
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.	26,6	7,4	23,1	19,7	23,2	3,05	1,50
Güvenirlilik	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.	24	9,5	27,3	19,7	19,5	3,01	1,42
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.	15,6	6,5	43,4	16,1	18,4	3,15	1,25
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.	18,4	6,6	38,1	19,4	17,6	3,11	1,30
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.	16,6	6,5	34,2	22,3	20,5	3,24	1,31
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.	16	6,1	42,6	19	16,3	3,14	1,23
Uzmanlık	Bu ünlü, konusunda uzmandır.	13,7	7,1	27,7	23,1	28,4	3,45	1,33
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.	12,1	5,8	30,5	24,5	27,1	3,49	1,27
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.	12,3	7,1	32,3	23,7	24,7	3,41	1,27
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.	11,8	7,4	26,1	27,3	27,4	3,51	1,28
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.	9,5	5,5	22,6	25	37,4	3,75	1,27

Katılımcıların Aras Bulut İynemli’ye ilişkin düşünceleri Tablo 30’da gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, katılımcıların ünlünün uzmanlığı konusunda yer alan “Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir” ifadesine en yüksek katılım gösterirken, ünlünün güvenirliliği konusunda ise herhangi bir fikirleri olmadığı görülmektedir. Ayrıca ünlünün uzmanlığının, çekiciliğinden daha ön planda olduğu söylenebilir.

Tablo 31 Katılımcıların Oktay Kaynarca'ya İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

			Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Oktay Kaynarca								
Çekicilik	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.		27,1	9,5	18,1	17,9	27,4	3,09	1,56
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.		18,1	6,9	21,6	20,5	32,9	3,43	1,45
	Bu ünlü yakışıklıdır.		20,6	9,4	22,9	19,5	27,6	3,24	1,47
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.		11	5,6	14,7	20	48,7	3,90	1,35
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.		34,4	8,2	22,9	14	20,5	2,78	1,54
Güvenirlilik	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.		22,6	7,1	23,9	18,2	28,2	3,22	1,49
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.		13,1	5,2	37,1	19,2	25,5	3,39	1,27
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.		15	6,3	32,7	19,4	26,6	3,36	1,33
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.		14,2	6,8	30,6	19	29,4	3,43	1,35
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.		13,7	6,6	36,3	18,9	24,5	3,34	1,29
Uzmanlık	Bu ünlü, konusunda uzmandır.		8,7	4,8	18,9	21,3	46,3	3,92	1,27
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.		9,2	4,4	16	21,1	49,4	3,97	1,28
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.		7,1	5,8	18,4	22,6	46,1	3,95	1,23
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.		9	5,2	19,2	24,4	42,3	3,86	1,27
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.		6,6	4,8	11,6	21,1	55,8	3,86	1,27

Katılımcıların Oktay Kaynarca'ya ilişkin düşünceleri Tablo 31'de özetlenmiştir. Katılımcılar Oktay Kaynarca'nın uzmanlığına ilişkin ifadelerle görece olarak daha fazla katılım gösterirken çekiciliğine ilişkin ifadelerle daha az katılım göstermektedir. Benzer şekilde ünlünün güvenirliliği konusunda katılımcıların emin olmadıkları görülmektedir.

Gençlerin ünlülere ilişkin değerlendirmeleri genel olarak incelendiğinde yalnızca Oktay Kaynarca'nın güvenirliliğine ilişkin ifadelerle katılımcıların kısmen katıldıkları söylenebilir. Kadın ünlülerin uzmanlığına ilişkin katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde ise katılımcıların kadın ünlülerden Elçin Sangu ve Esra Bilgiç'in uzmanlığına ilişkin ifadelerle ne katıldıkları ne de katılmadıkları görülmektedir. Diğer kadın ünlülerin uzmanlığına ilişkin ifadelerle ise kısmen katıldıkları görülmektedir. Kadın ünlülerin uzmanlığının görece olarak sıralaması; Tuba Büyüküstün, Deniz Çakır, Burçin Terzioğlu, Seda Bakan, Neslihan Atagül, Zeynep Çamcı, Bensus Soral'dır. Kadın ünlüler, çekicilik açısından değerlendirildiğinde katılımcıların Seda Bakan, Zeynep Çamcı, Esra Bilgiç'in çekici olduğu konusundaki ifadelerle ne katılmışlar ne de katılmamışlardır. Diğer kadın ünlülerin çekiciliğine ilişkin ifadelerle ise kısmen katılmışlardır. Kadın ünlülerin çekiciliğinin görece sıralaması; Tuba Büyüküstün, Bensus Soral, Burçin Terzioğlu, Elçin Sangu, Deniz Çakır ve Neslihan Atagül'dür. Erkek ünlülerin uzmanlığına ilişkin katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde ise, erkek ünlülerin uzmanlığına ilişkin ifadelerle katılımcıların kısmen katıldıkları görülmektedir. Erkek ünlülerin uzmanlığının görece olarak sıralaması; Oktay Kaynarca, Engin Altan Düzyatan, Kıvanç Tatlıtuğ, Burak

Özçivit, Çağatay Ulusoy, İlker Kaleli ve Aras Bulut İynemli'dir. Erkek ünlülerin çekicilik açısından değerlendirildiğinde katılımcılar Aras Bulut İynemli, İlker Kaleli ve Oktay Kaynarca'nın çekici olduğu konusundaki ifadelerle ne katılmışlar ne de katılmamışlardır. Diğer erkek ünlülerin çekiciliğine ilişkin ifadelerle ise kısmen katılmışlardır. Erkek ünlülerin çekiciliğinin görece olarak sıralaması; Burak Özçivit, Kıvanç Tatlıtuğ, Çağatay Ulusoy, Engin Altan Düzyatan ve Barış Arduç'tur. Ünlüler cinsiyetleri açısından uzmanlıkları temelinde değerlendirildiğinde Oktay Kaynarca'nın görece olarak diğer ünlülere göre katılımcılar tarafından daha uzman olarak kabul edildiği görülmektedir. Çekicilik açısından değerlendirildiğinde görece olarak diğer ünlülere göre çekici görülen ünlünün Burak Özçivit olduğu söylenebilir.

4.1.2.5. Katılımcıların Kitap Satın Alma Niyetleri

Katılımcıların, sevdiği ünlülerin kitap satın alma niyetine etkisini belirleyebilmek için Likert ifadelerine verilen cevapların dağılımı Tablo 32'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 32 Katılımcıların Kitap Satın Alma Niyetine İlişkin Düşünceleri

	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Sevdiğim bir ünlünün <u>okuduğu</u> kitap, kitap tercihim üzerinde etkilidir.	36,3	14	16,1	23,7	9,8	2,57	1,42
Sevdiğim bir ünlünün <u>önerdiği</u> kitap, kitap tercihim üzerinde etkilidir.	29,2	15,6	14	31,1	10	2,77	1,40
Sevdiğim bir ünlünün <u>önerdiği kitabı</u> , satın alma olasılığım yüksektir.	33,4	14,5	20,2	22,1	9,8	2,60	1,39
Sevdiğim bir ünlünün <u>okuduğu kitabı</u> , arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.	36,9	14,2	19,4	17,3	12,3	2,54	1,43
Gelecekteki kitap tercihim, sevdiğim ünlü etkiler.	45,3	16,3	15,8	14,4	8,2	2,24	1,36
Gelecekte sevdiğim ünlünün <u>önerdiği ya da okuduğu kitabı</u> satın almayı planlıyorum.	44,5	16,9	15,8	16	6,8	2,24	1,34
Sevdiğim ünlünün <u>önerdiği kitap</u> , gelecekteki kitap alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.	46,5	15,3	17,7	13,9	6,6	2,19	1,32
Gelecekte de sevdiğim ünlünün <u>önerdiği ya da okuduğu kitabı</u> satın almaya niyetliyim.	46,1	15,8	14	16,6	7,4	2,23	1,37
Sevdiğim ünlünün önerdiği kitaptan memnun kaldım.	39,7	13,4	22,4	16,1	8,4	2,40	1,36
İzlediğim TV dizisinde gördüğüm kitap, kitap tercihim etkiler.	30,3	16,3	19,7	23,7	10	2,67	1,38
İzlediğim TV dizisinde gösterilen kitabı okumaktan memnunum.	33,7	14,7	24,5	18,2	8,9	2,54	1,35
Gelecekte de izleyeceğim TV dizisinin, kitap tercihim etkileyebileceğini düşünüyorum.	35,6	13,5	22,1	19,2	9,5	2,53	1,38

Tablo incelendiğinde, katılımcıların kitap satın alma ve kitaba ilişkin davranışsal niyet üzerinde sevdiği ünlünün etkisi olduğuna ilişkin ifadelerle katılım oranlarının düşük olduğu görülmektedir.

4.2. Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenirlik değeri bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir (Ergin, 1995). Uygulamada yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin ölçülmesi için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. 1951 yılında Cronbach tarafından geliştirilen Cronbach Alpha katsayısı, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Ercan ve Kan, 2004).

Geçerlilik, ölçüm aracının ölçmeyi amaçladığı özelliğe uygun olması yanı sıra aynı zamanda verilerin de ölçülen özelliği tam olarak yansıtması ve amaca uygun olmasıdır (Şencan, 2005). Geçerliliğin davranışsal nitelikleri ölçmede oldukça önemli bir yeri olmasına rağmen, hiç bir ölçeğin geçerliliği tam olması beklenemez (Ercan ve Kan, 2004). Bu nedenle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri birlikte yapılmalıdır (Şencan, 2005).

Ünlülerin kaynak inanırılığı ölçeğinin güvenilirliği, Cronbach Alpha analizi ile değerlendirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 33’de gösterilmektedir.

Tablo 33 Ünlülerin Kaynak İnanırılık Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ünlüler	Çekicilik Cronbach Alpha Değeri	Güvenirlik Cronbach Alpha Değeri	Uzmanlık Cronbach Alpha Değeri	Kaynak İnanırılığı Cronbach Alpha Değeri
Burçin Terzioğlu	0,89	0,90	0,90	0,86
Bensu Soral	0,87	0,89	0,89	0,85
Elçin Sangu	0,88	0,89	0,90	0,87
Esra Bilgiç	0,90	0,89	0,80	0,87
Zeynep Çamcı	0,88	0,89	0,90	0,85
Tuba Büyüküstün	0,89	0,89	0,90	0,84
Neslihan Atagül	0,90	0,89	0,90	0,85
Seda Bakan	0,88	0,87	0,89	0,83
Deniz Çakır	0,90	0,89	0,90	0,83
Burak Özçivit	0,89	0,89	0,90	0,84
Engin Altan Düzyatan	0,88	0,89	0,91	0,85
Çağatay Ulusoy	0,90	0,90	0,90	0,86
Barış Arduç	0,90	0,90	0,90	0,86
İlker Kaleli	0,90	0,89	0,90	0,85
Kıvanç Tatlıtuğ	0,90	0,90	0,90	0,85
Aras Bulut İynemli	0,90	0,90	0,90	0,87
Oktay Kaynarca	0,87	0,89	0,90	0,82
Tüm Ünlüler	0,92	0,95	0,95	0,88

Ünlülere ilişkin kaynak inanırılık ölçeğinin Cronbach Alpha değerlerinin $0.80 < \alpha < 1.00$ arasında olması ölçeğin oldukça yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach, 1951; Nunnally, 1975). Ünlülerin kaynak inanırılığı ölçeğinin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olması yapı geçerliliği olduğuna da işaret etmektedir.

Gençlerin satın alma ve davranışsal niyetini ölçmek amacıyla ünlülerin etkisini belirlemek ve TV dizilerinin de kitap satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için bazı ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach Alpha katsayısı ile

incelenmiştir. Tablo 34’te ölçeğin her bir boyutuna ilişkin iç tutarlık katsayıları yer almaktadır. Cronbach Alpha katsayısının, 0.60’tan büyük olması ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için yeterlidir (Sekaran ve Bougie, 2016). Tablo incelendiğinde her bir boyutun içsel tutarlılığının olduğu ve güvenilirlik koşulunu yerine getirdiği söylenebilir.

Tablo 34 Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Güvenirlik Analiz Sonuçları

Değişkenler	Cronbach Alpha Değerleri
Yeniden Satın Alma Niyeti	
Sevdiğim bir ünlünün okuduğu kitap, kitap tercihim üzerinde etkilidir.	0,89
Sevdiğim bir ünlünün önerdiği kitap, kitap tercihim üzerinde etkilidir.	
Sevdiğim ünlünün önerdiği kitap, gelecekteki kitap alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.	
Sevdiğim ünlünün önerdiği kitaptan memnun kaldım.	
Satın Alma Niyeti	
Gelecekte sevdiğim ünlünün önerdiği / okuduğu kitabı satın almayı planlıyorum.	0,91
Gelecekte de sevdiğim ünlünün önerdiği / okuduğu kitabı satın almaya niyetliyim.	
Davranışsal Niyeti	
Sevdiğim bir ünlünün önerdiği kitabı, satın alma olasılığım yüksektir.	0,89
Sevdiğim bir ünlünün okuduğu kitabı, arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.	
Gelecekteki kitap tercihim, sevdiğim ünlü etkiler.	
Tv'nin Satın Alma Niyetine Etkisi	
İzlediğim TV dizisinde gördüğüm kitap, kitap tercihim etkiler.	0,89
İzlediğim TV dizisinde gösterilen kitabı okumaktan memnunuz.	
Gelecekte de izleyeceğim TV dizisinin, kitap tercihim etkileyebileceğini düşünüyorum.	

Gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen faktörleri belirlemek için kullanılan ölçeğin iç tutarlığı Cronbach Alpha değeri ile incelenmiştir. Ölçeğin beş alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar; kitabın fiyatı, kitabın tanıtım unsuru, sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, kitabın özelliği, kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlardır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu kitabın fiyatı boyutunun Cronbach Alpha değerinin 0.60’dan küçük olması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Diğer dört boyutun Cronbach Alpha değerinin 0.60’dan büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 35 Kitap Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Güvenirlik Analiz Sonuçları

Değişkenler	Cronbach Alpha Değerleri
Kitabın Tanıtım Unsurları	
Kitabın, sosyal medya ve web site tanıtımları yapılması kitap tercihim etkiler.	0,61
Kitabı satın almadan önce yakın çevremden tavsiye alırım.	
Kitabın çok satanlar listesinde olması benim için önemlidir.	
Sosyal Medya ve Ünlülerin Kitap Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi	
Beğendiğim ünlünün kitabı sosyal medya aracılığı ile paylaşması, kitabı tercih etmeme sebep olur.	0,78
Sosyal medya üzerinde kitaba ilişkin paylaşılan görüşler benim için önemlidir.	
Kitabın içeriğinden sosyal medyada bazı paylaşımların yapılması, benim için önemlidir.	
Ünlülerin kitap ile alakalı görüşleri ve paylaşımları, kitap tercihim etkiler.	
Kitabın Özelliği	
Kapak tasarımı, kitap tercihim etkiler.	0,83
Kapağın kalın ciltli (kalın kapak) olması benim için önemlidir.	
Kitap almadan önce sayfa düzenini incelerim.	
Kâğıt Kalitesi, kitap tercihim etkiler.	
Kitapta kullanılan yazı puntosu önemlidir.	
Kitabın arka kapak özeti, kitap tercihim etkiler.	
Kitabın konusu, kitap tercihim etkiler.	
Kitabın ismi tercihim etkiler.	
Kitabın dizi veya filme uyarlanmış olması, kitap tercihim üzerinde etkilidir.	

Tablo 35 Devamı

Kitabın yazarı, benim için önemlidir.	
Kitabı satın almadan önce, kitabın yazım dilini incelerim.	
Kitabın çevirmeni, kitap tercihim etkiler.	
Yayınevi, kitap tercihim etkiler.	
Kitabın sansüre uğramış olması ve merak unsuru, kitabı tercih etmemde etkili olur.	
Kitabın elektronik ortamda okunabilir olması, benim için önemlidir.	
Kitabı satın almadan önce, internette kitapla ilgili yapılan yorumları incelerim.	
Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar	
“Kitap okumaya zaman ayıramıyorum” diyenlerdenim.	0,72
Boş zamanımda kitap okumak yerine başka şeyler yapmayı tercih ederim.	
Kendim kitap okuyamadığımdan, okuyan arkadaşlarıma hep özenmişimdir.	
Kitap okuyarak bilgi edinmek yerine internetten girip bakmayı tercih ederim.	

Yapı geçerliliğini değerlendirmede kullanılan yöntemlerden biri de nomolojik geçerlilik. Nomolojik geçerlilik, ölçeğin boyutlarının birbirleriyle anlamlı ilişkiler sergileyerek, bu sayede ortak bir anlamı ifade edebilmelerini ifade eder (Anderson ve Gerbing, 1988). Araştırmada kullanılan ölçeklerin nomolojik geçerliliği kolerasyon matrisiyle değerlendirilmiştir. Tablo 30’da kolerasyon analizinin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 36 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Nomolojik Geçerlilik Sonuçları

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. Çekicilik	1							
2. Güvenilirlik	,671**	1						
3. Uzmanlık	,695**	,775**	1					
4. Davranışsal Satın Alma Niyet	,316**	,321**	,240**	1				
5. Satın Alma Niyeti (Tv Etkisi)	,288**	,288**	,210**	,666**	1			
6. Satın Alma Niyeti (Ünlü Etkisi)	,309**	,298**	,209**	,852**	,652**	1		
7. Yeniden Satın Alma Niyeti	,333**	,345**	,272**	,896**	,702**	,863**	1	
8. Kaynak İnanırlık	,872**	,910**	,916**	,325**	,291**	,302**	,352**	1

** , p< 0.01

Tablo incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Ölçekler arası katsayıların anlamlı olması nomolojik geçerliliğin bir göstergesidir (Torlak, Doğan, ve Özkara, 2014). Çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmaması için kolerasyon değerlerinin 0.80’den düşük olması gerekmektedir. Bu durum ayırışma geçerliliğinin kanıtıdır (Byrne, 1984). Tablo incelendiğinde kaynak inanırlık ve çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık boyutlarının çoklu doğrusal ilişkisinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu durum çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarının kaynak inanırlık ölçeğinin boyutları olmasından kaynaklanmaktadır. Ünlülerin kitap satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, kaynağın çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı ile gençlerin satın alma niyetleri arasındaki kolerasyon katsayılarının 0.80’den düşük olması ölçeklerin ayırışma geçerliliğini olduğunu göstermektedir.

4.3. Regresyon Analizi

Bu bölümde ünlülerin öncelikle genel olarak, daha sonra ise her bir ünlü için ayrı ayrı çekiciliğinin, güvenilirliğinin ve uzmanlığının, gençlerin satın alma niyetleri, ünlünün oynadığı TV dizisinde gösterilen kitabın satın alma niyetine etkisi, davranışsal niyete etkisi ve yeniden kitap satın alma niyetine etkisini incelemek için Tekli Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Analiz öncesi regresyon analizi için; verilerin normal dağılımı, basıklık ve çarpıklık değeri ile, atıkların normal dağılımı ve ortalamalarının sıfır olması, otokolerasyon Durbin-Watson değeri, çoklu doğrusal bağlantı VIF, tolerans ve CI değerleri kontrol edilmiştir.

4.3.1. Genel Olarak Ünlülerin Kitaplar Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Ünlülerin çekiciliğinin, güvenilirliğinin ve uzmanlığının, gençlerin kitap satın alma niyeti, ünlünün oynadığı TV dizisinde gösterilen kitabın satın alma niyeti, yeniden kitap satın alma niyeti, davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

4.3.1.1. Ünlülerin Kitap Satın Alma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Gençlerin kitap satın alma niyetleri üzerinde ünlülerin etkisi incelenmiştir. Ünlülerin inanırlığı ölçeği ve bu ölçeğin her bir alt boyutu açısından dört model oluşturulmuştur. Model 1, ünlü kaynağın çekiciliğinin, gençlerin kitap satın alma niyetleri üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre; ünlü kaynağın çekiciliği, gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, pozitif etkiye sahiptir. Bağımsız değişken olan ünlünün çekiciliği bağımlı değişken olan kitap satın alma niyetindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır. Model 2, ünlü kaynağın güvenilirliği, gençlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre; ünlü kaynağın güvenilirliği, gençlerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık olarak %9'unu açıklamaktadır. Model 3, ünlü kaynağın uzmanlığının, gençlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için kurulmuştur. Analiz bulgularına göre; ünlü kaynağın uzmanlığı, gençlerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel

olarak anlamlı, pozitif bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin %4'ünü açıklamaktadır. Model 4, ünlü kaynağın kaynak inanılrlığının, gençlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre; ünlü kaynağın kaynak inanılrlığı, gençlerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, pozitif bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Tablo 37 Kaynak İnanılrlığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tekli Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Sabit	0,430 (1,88)	0,759* (3,58)	1,045* (4,54)	0,394 (1,64)
Çekicilik	0,513* (8,07)			
Güvenirlilik		0,462* (7,75)		
Uzmanlık			0,332* (5,30)	
Kaynak İnanılrlığı				0,536* (7,86)
F-ist	65,235*	60,106*	28,161*	61,882*
R ²	0,095	0,089	0,044	0,091
Düzeltilmiş R ²	0,094	0,087	0,042	0,090

Not: Parantez içindeki değerler t-istatistik değeridir. p<0,01* p<0,05**

4.3.1.2. TV Dizisinin Kitap Satın Alma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitapları satın alma niyetleri üzerinde ünlü kaynağın inanılrlığının etkisini incelemek için dört model oluşturulmuştur. Model 1, ünlü kaynağın çekiciliğinin, TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyetleri üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre; ünlü kaynağın çekiciliği, TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin %8'ini açıklamaktadır. Model 2, ünlü kaynağın güvenirliliği, TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre; ünlü kaynağın güvenirliliği, TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %8'ini açıklamaktadır. Model 3, ünlü kaynağın uzmanlığının, TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için kurulmuştur. Analiz bulgularına göre; ünlü kaynağın uzmanlığı, TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin %4'ünü açıklamaktadır. Model 4, ünlü kaynağın inanılrlığının, TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre; ünlü kaynağın inanılrlığı, TV dizisinde gösterilen

kitabı satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin %8'ini açıklamaktadır.

Tablo 38 Kaynak İnanırlığının TV Dizisinde Gösterilen Kitapları Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tekli Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model 1</i>	<i>Model 2</i>	<i>Model 3</i>	<i>Model 4</i>
Sabit	0,959* (4,32)	1,206* (6,34)	1,429* (6,45)	0,871* (3,76)
Çekicilik	0,461* (7,48)			
Güvenirlilik		0,431* (7,47)		
Uzmanlık			0,321* (5,33)	
Kaynak İnanırlığı				0,498* (7,55)
F-ist	55,971*	55,799*	28,413*	57,089*
R ²	0,083	0,083	0,044	0,085
Düzeltilmiş R ²	0,082	0,081	0,042	0,083

Not: Parantez içindeki değerler t-istatistik değeridir. p<0,01* p<0,05**

4.3.1.3. Ünlülerin Yeniden Kitap Satın Alma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Gençlerin yeniden kitap satın alma niyetleri üzerinde ünlü kaynağın inanırlığının etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla dört model oluşturulmuştur. Model 1, ünlü kaynağın çekiciliğinin gençlerin yeniden kitap satın alma niyetleri üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre; ünlü kaynağın çekiciliği, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin %11'ini açıklamaktadır. Model 2, ünlü kaynağın güvenirliliği, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre; ünlü kaynağın güvenirliliği, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık olarak %12'sini açıklamaktadır. Model 3, ünlü kaynağın uzmanlığının, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için kurulmuştur. Analiz bulgularına göre; ünlü kaynağın uzmanlığı, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin %7'sini açıklamaktadır. Model 4, ünlü kaynağın, inanırlığının yeniden kitap satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre; ünlü kaynağın inanırlılığı, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin %12'sini açıklamaktadır.

Tablo 39 Kaynak İnanırlığının Gençlerin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tekli Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Sabit	0,679* (3,23)	0,898* (5,00)	1,047* (4,99)	0,493** (2,26)
Çekicilik	0,513* (8,79)			
Güvenirlilik		0,497* (9,14)		
Uzmanlık			0,400* (7,02)	
Kaynak İnanırlığı				0,580* (9,35)
F-ist	77,272*	83,588*	49,355*	87,434*
R ²	0,111	0,119	0,074	0,124
Düzeltilmiş R ²	0,110	0,118	0,072	0,123

Not: Parantez içindeki değerler t-istatistik değeridir. p<0,01* p<0,05**

4.3.1.4. Ünlülerin Davranışsal Niyete Olan Etkisine İlişkin Regresyon

Analizi

Gençlerin kitaplara yönelik davranışsal niyetleri üzerinde ünlülerin etkisini açıklamak için regresyon analizi yapılmıştır. Bu amaçla dört model oluşturulmuştur. Model 1, ünlü kaynağın çekiciliğinin gençlerin kitaplara ilişkin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre; ünlü kaynağın çekiciliği, gençlerin kitaplara ilişkin davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık olarak %10'unu açıklamaktadır. Model 2, ünlü kaynağın güvenirliliğinin, kitaplara yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre; ünlü kaynağın güvenirliliği, gençlerin davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin %10'unu açıklamaktadır. Model 3, ünlü kaynağın uzmanlığının, gençlerin davranışsal satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için kurulmuştur. Analiz bulgularına göre; ünlü kaynağın uzmanlığı, gençlerin kitaplara ilişkin davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık olarak %6'sını açıklamaktadır. Model 4, ünlü kaynağın kaynak inanırlığının, davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre; ünlü kaynağın kaynak inanırlığı, gençlerin kitaplara yönelik davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bağımsız değişken, bağımlı değişkendeki değişimin %10'unu açıklamaktadır.

Tablo 40 Kaynak İnanırlığının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Tekli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler				
Sabit	0,652* (2,91)	0,902* (4,71)	1,118* (5,00)	0,519** (2,23)
Çekicilik	0,514* (8,28)			
Güvenirlilik		0,488* (8,42)		
Uzmanlık			0,374* (6,15)	
Kaynak İnanırlığı				0,566* (8,53)
F-ist	68,621*	70,927*	37,896*	72,912*
R ²	0,100	0,103	0,058	0,106
Düzeltilmiş R ²	0,098	0,102	0,056	0,104

Not: Parantez içindeki değerler t-istatistik değeridir. p<0,01* p<0,05**

4.3.2. Belirlenmiş Her Bir Ünlünün Kitaplar Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bu bölümde, ön araştırma sonucu belirlenen her bir ünlünün çekiciliği, güvenirliliği ve uzmanlığının, gençlerin satın alma niyetleri, oynadığı TV dizisinde gösterilen kitabın satın alma niyetine etkisi, davranışsal niyete etkisi ve yeniden kitap satın alma niyetine etkisini incelemek için tekli regresyon analizi uygulanmıştır. Her bir ünlünün yordanan değişken üzerindeki etkisi alt başlıklarda açıklanmıştır.

4.3.2.1. Her Bir Ünlünün Kitap Satın Alma Niyetine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Gençlerin kitap satın alma niyetleri üzerinde dokuz kadın ve sekiz erkek ünlünün inanırlığının etkisini ortaya koymak için dört model oluşturulmuş ve her model için tekli regresyon analizi uygulanmıştır. Model 1, kadın/erkek ünlünün çekiciliğinin gençlerin kitap satın alma niyetleri üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Model 2, kadın ünlünün güvenirliliğinin, gençlerin kitap satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Model 3, kadın/erkek ünlünün uzmanlığının gençlerin kitap satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Model 4, kadın/erkek ünlünün inanırlığının, gençlerin kitap satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur.

Tablo 41 Kadın Ünlülerin Kitap Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Regresyon Analiz Sonuçları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model1</i>	<i>Model2</i>	<i>Model3</i>	<i>Model4</i>
Burçin Terzioğlu				
Sabit	1,598* (8,89)	1,427* (9,12)	1,573* (8,52)	1,330* (6,89)
Çekicilik	0,171* (3,70)			
Güvenirlilik		0,251* (5,46)		
Uzmanlık			0,182* (3,73)	
Kaynak İnanırlılık				0,257* (4,86)
F-ist	13,710*	29,875*	13,954*	23,709*
R ²	0,022	0,046	0,022	0,037
Düzeltilmiş R ²	0,020	0,045	0,020	0,035
Bensu Soral				
Sabit	1,423* (6,00)	1,332* (8,38)	1,370* (7,95)	0,995* (5,13)
Çekicilik	0,292* (6,07)			
Güvenirlilik		0,284* (5,99)		
Uzmanlık			0,255* (5,25)	
Kaynak İnanırlılığı				0,359* (6,62)
F-ist	36,954*	35,986*	27,618*	43,949*
R ²	0,056	0,055	0,043	0,066
Düzeltilmiş R ²	0,055	0,053	0,041	0,065
Elçin Sangu				
Sabit	1,523* (8,94)	1,279* (8,31)	1,499* (8,96)	1,222* (6,75)
Çekicilik	0,193* (4,38)			
Güvenirlilik		0,300* (6,57)		
Uzmanlık			0,217* (4,62)	
Kaynak İnanırlılığı				0,296* (5,83)
F-ist	19,202*	43,269*	21,393*	33,992*
R ²	0,030	0,065	0,033	0,052
Düzeltilmiş R ²	0,029	0,064	0,032	0,051
Esra Bilgiç				
Sabit	1,544* (11,79)	1,405* (9,51)	1,342* (8,65)	1,236* (7,83)
Çekicilik	0,235* (5,72)			
Güvenirlilik		0,290* (5,97)		
Uzmanlık			0,290* (6,09)	
Kaynak İnanırlılığı				0,337* (6,67)
F-ist	32,826*	35,697*	37,093*	44,577*
R ²	0,050	0,055	0,057	0,067
Düzeltilmiş R ²	0,049	0,053	0,055	0,066
Zeynep Çamcı				
Sabit	1,420* (10,08)	1,595* (10,05)	1,570* (9,19)	1,305* (7,49)
Çekicilik	0,260* (6,20)			
Güvenirlilik		0,199* (4,25)		
Uzmanlık			0,194* (4,08)	
Kaynak İnanırlılığı				0,285* (5,58)
F-ist	38,486*	18,122*	16,710*	31,145*

Tablo 41 Devamı

Bağımsız Değişkenler	Model1	Model2	Model3	Model4
R ²	0,059	0,028	0,026	0,048
Düzeltilmiş R ²	0,057	0,027	0,025	0,046
Tuba Büyüküstün				
Sabit	1,462* (7,979)	1,381* (5,53)	1,437* (7,53)	1,154* (5,70)
Çekicilik	0,200* (4,39)			
Güvenirlilik		0,257* (5,53)		
Uzmanlık			0,210* (4,34)	
Kaynak İnanırlığı				0,295* (5,51)
F-ist	19,281*	30,680*	18,895*	30,402*
R ²	0,030	0,047	0,030	0,047
Düzeltilmiş R ²	0,029	0,046	0,028	0,045
Neslihan Atagül				
Sabit	1,536* (9,79)	1,405* (9,19)	1,538* (9,06)	1,272* (7,13)
Çekicilik	0,199* (4,71)			
Güvenirlilik		0,265* (5,75)		
Uzmanlık			0,201* (4,31)	
Kaynak İnanırlığı				0,289* (5,62)
F-ist	22,183*	33,171*	18,599*	31,645*
R ²	0,035	0,051	0,029	0,049
Düzeltilmiş R ²	0,033	0,049	0,028	0,047
Seda Bakan				
Sabit	1,444* (9,66)	1,468* (8,70)	1,621* (8,58)	1,253* (6,59)
Çekicilik	0,245* (5,62)			
Güvenirlilik		0,237* (4,76)		
Uzmanlık			0,171* (3,37)	
Kaynak İnanırlığı				0,293* (5,36)
F-ist	31,685*	22,746*	11,411*	28,761*
R ²	0,049	0,035	0,018	0,044
Düzeltilmiş R ²	0,047	0,034	0,017	0,043
Deniz Çakır				
Sabit	1,593* (9,82)	1,456* (9,40)	1,718* (9,44)	1,358* (7,18)
Çekicilik	0,177* (4,16)			
Güvenirlilik		0,249* (5,33)		
Uzmanlık			0,140* (2,96)	
Kaynak İnanırlığı				0,252* (4,81)
F-ist	17,379*	28,405*	8,775*	23,221*
R ²	0,027	0,044	0,014	0,036
Düzeltilmiş R ²	0,026	0,042	0,012	0,035

Not: Parantez içindeki değerler t-istatistik değeridir. p<0,01* p<0,05**

Model 1'in analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin çekiciliği, gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin çekiciliği, gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. En yüksek etkiye sahip ünlü Bensu Soral'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Burçin

Terzioğlu'dur. Model 2'nin analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin güvenilirliği, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. En yüksek etkiye sahip olan ünlü Elçin Sangu'yken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Zeynep Çamcı'dır. Model 3'ün analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin uzmanlığı, gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Uzmanlık konusunda en yüksek etkiye sahip olan ünlü Esra Bilgiç iken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Deniz Çakır'dır. Model 4'ün analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin kaynak inanırılığı, gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Kaynak inanırılığı konusunda kitap satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip ünlü Benu Soral'ken, en düşük etkiye sahip olan ünlü ise Deniz Çakır'dır. Her bir erkek ünlünün, gençlerin kitap satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 42'de gösterilmektedir.

Tablo 42 Erkek Ünlülerin Kitap Satın Alma Niyet Üzerindeki Etkisi Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Model1	Model2	Model3	Model4
Burak Özçivit				
Sabit	1,464* (8,16)	1,186* (7,51)	1,405* (7,48)	1,054* (5,33)
Çekicilik	0,199* (4,48)			
Güvenirlik		0,316* (7,01)		
Uzmanlık			0,220* (4,59)	
Kaynak İnanırılık				0,323* (6,18)
F-ist	20,071*	49,146*	21,078*	38,234*
R ²	0,031	0,074	0,033	0,058
Düzeltilmiş R ²	0,030	0,072	0,031	0,057
Engin Altan Düzyatan				
Sabit	1,485* (8,92)	1,292* (8,17)	1,670* (8,79)	1,230* (6,38)
Çekicilik	0,208* (4,73)			
Güvenirlik		0,289* (6,30)		
Uzmanlık			0,148* (3,08)	
Kaynak İnanırılığı				0,281* (5,40)
F-ist	22,398*	39,715*	9,527*	29,256*
R ²	0,035	0,060	0,015	0,045
Düzeltilmiş R ²	0,033	0,059	0,014	0,044
Çağatay Ulusoy				
Sabit	1,392* (8,89)	1,378* (9,16)	1,510* (8,45)	1,194* (6,673)
Çekicilik	0,233* (5,69)			
Güvenirlik		0,27* (6,04)		
Uzmanlık			0,201* (4,23)	
Kaynak İnanırılığı				0,302* (6,06)
F-ist	32,388*	36,542*	17,960*	36,722*

Tablo 42 Devamı

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model1</i>	<i>Model2</i>	<i>Model3</i>	<i>Model4</i>
R ²	0,050	0,056	0,028	0,056
Düzeltilmiş R ²	0,048	0,054	0,027	0,055
<i>Barış Arduç</i>				
Sabit	1,397* (8,97)	1,235* (8,07)	1,381* (8,42)	1,089* (6,23)
Çekicilik	0,235* (5,69)			
Güvenirlilik		0,314* (6,91)		
Uzmanlık			0,248* (5,47)	
Kaynak İnanırlığı				0,338* (6,85)
F-ist	32,468*	47,819*	30,004*	46,928*
R ²	0,050	0,072	0,046	0,071
Düzeltilmiş R ²	0,048	0,070	0,045	0,069
<i>İlker Kaleli</i>				
Sabit	1,467* (10,16)	1,318* (8,34)	1,572* (8,69)	1,212* (6,77)
Çekicilik	0,237* (5,68)			
Güvenirlilik		0,289* (6,12)		
Uzmanlık			0,184* (3,82)	
Kaynak İnanırlığı				0,306* (5,96)
F-ist	32,259*	37,519*	14,597*	35,578*
R ²	0,050	0,057	0,023	0,054
Düzeltilmiş R ²	0,048	0,056	0,021	0,053
<i>Kıvanç Tatlıtuğ</i>				
Sabit	1,495* (9,168)	1,365* (9,01)	1,638* (8,83)	1,264* (6,79)
Çekicilik	0,197* (4,77)			
Güvenirlilik		0,270* (6,09)		
Uzmanlık			0,158* (3,35)	
Kaynak İnanırlığı				0,271* (5,42)
F-ist	22,786*	37,119*	11,263*	29,427*
R ²	0,036	0,057	0,018	0,045
Düzeltilmiş R ²	0,034	0,055	0,016	0,044
<i>Aras Bulut İynemli</i>				
Sabit	1,469* (9,83)	1,473* (9,58)	1,713* (9,85)	1,358* (7,74)
Çekicilik	0,228* (5,45)			
Güvenirlilik		0,243* (5,25)		
Uzmanlık			0,148* (3,14)	
Kaynak İnanırlığı				0,263* (5,22)
F-ist	29,743*	27,592*	9,878*	27,300*
R ²	0,046	0,043	0,016	0,042
Düzeltilmiş R ²	0,044	0,041	0,014	0,041
<i>Oktay Kaynarca</i>				
Sabit	1,365* (9,20)	1,481* (9,24)	1,987* (9,83)	1,307* (6,73)
Çekicilik	0,265* (6,24)			
Güvenirlilik		0,225* (4,96)		
Uzmanlık			0,062 (1,26)	

Tablo 42 Devamı

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model1</i>	<i>Model2</i>	<i>Model3</i>	<i>Model4</i>
Kaynak İnanırlığı				0,262* (4,95)
F-ist	38,959*	24,628*	1,610	24,509*
R ²	0,059	0,038	0,003	0,038
Düzeltilmiş R ²	0,058	0,037	0,001	0,037

Not: Parantez içindeki değerler t-istatistik değeridir. p<0,01* p<0,05**

Tablo incelendiğinde, Model 1'in analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin çekiciliği, gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde erkek ünlülerin çekiciliği konusunda en yüksek etkiye sahip ünlü Oktay Kaynarca, en düşük etkiye sahip ünlü ise Kıvanç Tatlıtuğ'dur. Model 2'nin analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin güvenilirliği, kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde erkek ünlülerin güvenilirliği görece olarak en yüksek etkiye sahip ünlü Burak Özçivit, en düşük etkiye sahip ünlü isim ise Oktay Kaynarca'dır. Model 3'ün analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin uzmanlığı, gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde erkek ünlülerin uzmanlığı konusunda görece olarak en yüksek etkiye sahip ünlü Barış Arduç iken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Oktay Kaynarca'dır. Model 4'ün analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin kaynak inanırlığı, gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde erkek ünlülerin kaynak inanırlığı konusunda görece olarak en yüksek etkiye sahip ünlü Barış Arduç iken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Oktay Kaynarca'dır.

4.3.2.2. Her Bir Ünlünün Oynadığı TV Dizisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Gençlerin her bir ünlünün oynadığı TV dizisinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemek için dört model oluşturulmuş ve her model için tekli regresyon analizi uygulanmıştır. Model 1, kadın/erkek ünlünün oynadığı TV dizisindeki çekiciliğinin gençlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Model 2, kadın/erkek ünlünün oynadığı TV dizisindeki güvenilirliği, gençlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Model 3, kadın/erkek ünlünün oynadığı TV dizisindeki uzmanlığının gençlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Model 4, kadın/erkek ünlünün oynadığı TV dizisindeki inanırlığının, gençlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur.

Tablo 43 Kadın Ünlülerin Oynadığı TV Dizisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Regresyon Analiz Sonuçları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model1</i>	<i>Model2</i>	<i>Model3</i>	<i>Model4</i>
Burçin Terzioğlu				
Sabit	2,008* (11,59)	1,900* (12,54)	1,914* (10,78)	1,761* (9,46)
Çekicilik	0,153* (3,44)			
Güvenirlilik		0,212* (4,75)		
Uzmanlık			0,183* (3,90)	
Kaynak İnanırlılık				0,232* (4,56)
F-ist	11,878*	22,587*	15,255*	20,820*
R ²	0,019	0,035	0,024	0,033
Düzeltilmiş R ²	0,017	0,034	0,023	0,031
Bensu Soral				
Sabit	1,612* (8,83)	1,762* (11,47)	1,853* (11,10)	1,494* (7,95)
Çekicilik	0,256* (5,50)			
Güvenirlilik		0,258* (5,62)		
Uzmanlık			0,214* (4,56)	
Kaynak İnanırlılığı				0,315* (5,99)
F-ist	30,330*	31,604*	20,818*	35,947*
R ²	0,047	0,049	0,033	0,055
Düzeltilmiş R ²	0,045	0,047	0,031	0,053
Elçin Sangu				
Sabit	2,002* (12,14)	1,711* (11,50)	1,932* (11,96)	1,697* (9,68)
Çekicilik	0,157* (3,68)			
Güvenirlilik		0,273* (6,18)		
Uzmanlık			0,191* (4,21)	
Kaynak İnanırlılığı				0,258* (5,25)
F-ist	13,556*	38,227*	17,758*	27,594*
R ²	0,021	0,058	0,028	0,043
Düzeltilmiş R ²	0,020	0,057	0,026	0,041
Esra Bilgiç				
Sabit	1,940* (15,35)	1,754* (12,34)	1,777* (11,85)	1,642* (10,78)
Çekicilik	0,217* (5,49)			
Güvenirlilik		0,289* (6,19)		
Uzmanlık			0,260* (5,66)	
Kaynak İnanırlılığı				0,317* (6,49)
F-ist	30,206*	38,348*	32,064*	42,237*
R ²	0,047	0,058	0,049	0,064
Düzeltilmiş R ²	0,045	0,057	0,048	0,062
Zeynep Çamcı				
Sabit	1,924* (14,05)	1,857* (12,21)	1,828* (11,18)	1,664* (9,93)

Tablo 43 Devamı

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model1</i>	<i>Model2</i>	<i>Model3</i>	<i>Model4</i>
Çekicilik	0,209* (5,13)			
Güvenirlilik		0,225* (5,02)		
Uzmanlık			0,220* (4,82)	
Kaynak İnanırlılığı				0,281* (5,71)
F-ist	26,369*	25,292*	23,240*	32,636*
R ²	0,041	0,039	0,036	0,050
Düzeltilmiş R ²	0,039	0,038	0,035	0,049
<i>Tuba Büyüktün</i>				
Sabit	1,836* (10,40)	1,832* (11,66)	1,911* (10,36)	1,616* (8,25)
Çekicilik	0,193* (4,38)			
Güvenirlilik		0,225* (5,01)		
Uzmanlık			0,176* (3,77)	
Kaynak İnanırlılığı				0,264* (5,08)
F-ist	19,253*	25,129*	14,209*	25,899*
R ²	0,030	0,039	0,022	0,040
Düzeltilmiş R ²	0,029	0,038	0,021	0,039
<i>Neslihan Atagül</i>				
Sabit	1,960* (12,92)	1,925* (12,96)	1,964* (11,99)	1,762* (10,19)
Çekicilik	0,177* (4,33)			
Güvenirlilik		0,209* (4,68)		
Uzmanlık			0,178* (3,94)	
Kaynak İnanırlılığı				0,243* (4,93)
F-ist	18,767*	21,904*	15,593*	24,366*
R ²	0,029	0,034	0,025	0,038
Düzeltilmiş R ²	0,028	0,033	0,023	0,036
<i>Seda Bakan</i>				
Sabit	1,908* (13,18)	1,685* (10,46)	1,862* (10,28)	1,569* (8,60)
Çekicilik	0,208* (4,94)			
Güvenirlilik		0,276* (5,83)		
Uzmanlık			0,201* (4,12)	
Kaynak İnanırlılığı				0,302* (5,74)
F-ist	24,416*	33,987*	16,997*	33,056*
R ²	0,038	0,052	0,027	0,051
Düzeltilmiş R ²	0,036	0,051	0,025	0,049
<i>Deniz Çakır</i>				
Sabit	2,188* (13,88)	2,025* (13,43)	2,281* (12,95)	2,014* (10,94)
Çekicilik	0,108* (2,62)			
Güvenirlilik		0,177* (3,90)		

Tablo 43 Devamı

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model1</i>	<i>Model2</i>	<i>Model3</i>	<i>Model4</i>
Uzmanlık			0,081 (1,77)	
Kaynak İnanırlığı				0,163* (3,19)
F-ist	6,880*	15,219*	3,154	10,214*
R ²	0,011	0,024	0,005	0,016
Düzeltilmiş R ²	0,009	0,022	0,003	0,015

Not: Parantez içindeki değerler t-istatistik değeridir. p<0,01* p<0,05**

Model 1'in analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin oynadığı TV dizisindeki çekiciliğinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin çekiciliği kitap satın alma niyetini görece olarak benzer oranda etkilemektedir. Görece olarak en yüksek etkiye sahip ünlü Bensus Soral'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Deniz Çakır'dır. Model 2'nin analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin oynadığı TV dizisindeki güvenirliliği, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin oynadığı TV dizisindeki güvenirliliği satın alma niyetini görece olarak benzer oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip olan ünlü Esra Bilgiç'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Deniz Çakır'dır. Model 3'ün analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin oynadığı TV dizisindeki uzmanlığı, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin oynadığı TV dizisindeki uzmanlığı satın alma niyetini görece olarak benzer oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip ünlü Esra Bilgiç'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Deniz Çakır'dır. Model 4'ün analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin oynadığı TV dizisindeki inanırlığı, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin inanırlığı, satın alma niyetini görece olarak benzer oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip ünlü Esra Bilgiç'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Deniz Çakır'dır. Her bir erkek ünlünün oynadığı TV dizisindeki inanırlığının, çekiciliğinin, güvenirliliğinin ve uzmanlığının, gençlerin kitap satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 46'da gösterilmektedir.

Tablo 44 Erkek Ünlülerin Oynadığı TV Dizisinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi Regresyon Analiz Sonuçları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model1</i>	<i>Model2</i>	<i>Model3</i>	<i>Model4</i>
Burak Özçivit				
Sabit	1,741* (10,11)	1,636* (10,70)	1,826* (10,07)	1,449* (7,61)
Çekicilik	0,217* (5,09)			
Güvenirlilik		0,285* (6,52)		
Uzmanlık			0,200* (4,32)	
Kaynak İnanırlılık				0,310* (6,14)
F-ist	25,913*	42,538*	18,687*	37,800*
R ²	0,040	0,064	0,029	0,058
Düzeltilmiş R ²	0,039	0,063	0,028	0,056
Engin Altan Düzyatan				
Sabit	1,906* (11,86)	1,745* (11,41)	2,055* (11,22)	1,676* (9,00)
Çekicilik	0,187* (4,40)			
Güvenirlilik		0,253* (5,76)		
Uzmanlık			0,138* (2,98)	
Kaynak İnanırlılığı				0,253* (5,03)
F-ist	19,417*	33,272*	8,878*	25,386*
R ²	0,030	0,051	0,014	0,039
Düzeltilmiş R ²	0,029	0,050	0,013	0,038
Çağatay Ulusoy				
Sabit	1,777* (11,78)	1,738* (12,00)	1,773* (10,35)	1,535* (8,92)
Çekicilik	0,222* (5,62)			
Güvenirlilik		0,270* (6,17)		
Uzmanlık			0,224* (4,92)	
Kaynak İnanırlılığı				0,303* (6,33)
F-ist	31,681*	38,170*	24,263*	40,166*
R ²	0,049	0,058	0,038	0,061
Düzeltilmiş R ²	0,047	0,057	0,036	0,060
Barış Arduç				
Sabit	1,748* (11,67)	1,636* (11,08)	1,824* (11,50)	1,499* (8,89)
Çekicilik	0,234* (5,88)			
Güvenirlilik		0,297* (6,77)		
Uzmanlık			0,220* (5,01)	
Kaynak İnanırlılığı				0,319* (6,70)
F-ist	34,629*	45,885*	25,181*	44,899*
R ²	0,053	0,069	0,039	0,068
Düzeltilmiş R ²	0,052	0,068	0,038	0,066
İlker Kaleli				
Sabit	1,925* (13,76)	1,754* (11,48)	1,840* (10,60)	1,625* (9,41)

Tablo 44 Devamı

Bağımsız Değişkenler	Model1	Model2	Model3	Model4
Çekicilik	0,202* (5,00)			
Güvenirlilik		0,260* (5,71)		
Uzmanlık			0,205* (4,44)	
Kaynak İnanırlığı				0,286* (5,77)
F-ist	25,036*	32,637*	19,785*	33,295*
R ²	0,039	0,050	0,031	0,051
Düzeltilmiş R ²	0,037	0,049	0,029	0,050
Kıvanç Tatlıtuğ				
Sabit	1,864* (11,86)	1,771* (12,11)	1,957* (10,98)	1,640* (9,15)
Çekicilik	0,191* (4,80)			
Güvenirlilik		0,251* (5,87)		
Uzmanlık			0,165* (3,63)	
Kaynak İnanırlığı				0,262* (5,45)
F-ist	23,045*	34,456*	13,237*	29,804*
R ²	0,036	0,053	0,021	0,046
Düzeltilmiş R ²	0,034	0,051	0,019	0,044
Aras Bulut İynemli				
Sabit	1,784* (12,44)	1,779* (12,06)	1,975* (11,83)	1,642* (9,76)
Çekicilik	0,237* (5,91)			
Güvenirlilik		0,256* (5,76)		
Uzmanlık			0,172* (3,79)	
Kaynak İnanırlığı				0,281* (5,83)
F-ist	34,960*	33,179*	14,427*	34,084*
R ²	0,054	0,051	0,023	0,052
Düzeltilmiş R ²	0,052	0,049	0,021	0,051
Oktay Kaynarca				
Sabit	1858* (12,90)	1,821* (11,81)	2,172* (11,18)	1,674* (8,94)
Çekicilik	0,220* (5,33)			
Güvenirlilik		0,277* (5,20)		
Uzmanlık			0,103** (2,17)	
Kaynak İnanırlığı				0,256* (5,02)
F-ist	28,477*	27,054*	4,721**	25,257*
R ²	0,044	0,042	0,008	0,039
Düzeltilmiş R ²	0,043	0,040	0,006	0,038

Not: Parantez içindeki değerler t-istatistik değeridir. p<0,01* p<0,05**

Model 1'in analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin oynadığı TV dizisindeki çekiciliği, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin çekiciliği satın alma niyetini görece olarak benzer oranda etkilemektedir. En

yüksek etkiye sahip ünlü Aras Bulut İynemli'yken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Engin Altan Düzyatan'dır. Model 2'nin analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin oynadığı TV dizisindeki güvenilir rolü, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin güvenilirliğinin kitap satın alma üzerinde görece olarak en yüksek etkiye sahip ünlü Barış Arduç iken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Kıvanç Tatlıtuğ'dur. Model 3'ün analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin oynadığı TV dizisindeki uzmanlığı, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin uzmanlığı satın alma niyetini görece olarak benzer oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip ünlü Çağatay Ulusoy'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Oktay Kaynarca'dır. Model 4'ün analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin oynadığı TV dizisindeki inanırlığı, kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin inanırlığı, satın alma niyetini görece olarak benzer oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip olan ünlü Barış Arduç iken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Engin Altan Düzyatan'dır.

4.3.2.3. Her Bir Ünlünün Davranışsal Niyete Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Gençlerin kitaplara yönelik davranışsal niyetleri üzerinde kadın ve erkek ünlünün inanırlığının etkisini açıklamak için dört model oluşturulmuş ve her model için tekli regresyon analizi uygulanmıştır. Model 1, kadın/erkek ünlünün çekiciliğinin gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Model 2, kadın/erkek ünlünün güvenilirliği, gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Model 3, kadın/erkek ünlünün uzmanlığının gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Model 4, kadın/erkek ünlünün inanırlığının, gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Her model için tekli regresyon analizi kurumuştur.

Tablo 45 Kadın Ünlülerin Kitaplara İlişkin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Regresyon Analiz Sonuçları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model1</i>	<i>Model2</i>	<i>Model3</i>	<i>Model4</i>
Burçin Terzioğlu				
Sabit	1,837* (10,44)	1,577* (10,36)	1,618* (9,02)	1,456* (7,75)
Çekicilik	0,167* (3,69)			
Güvenirlilik		0,275* (6,13)		
Uzmanlık			0,231* (4,89)	
Kaynak İnanırlık				0,285* (5,54)
F-ist	13,662*	37,620*	23,912*	30,742*
R ²	0,022	0,057	0,037	0,047
Düzeltilmiş R ²	0,020	0,056	0,036	0,046
Bensu Soral				
Sabit	1,331* (7,23)	1,498* (9,67)	1,440* (8,62)	1,114* (5,92)
Çekicilik	0,299* (6,36)			
Güvenirlilik		0,303* (6,55)		
Uzmanlık			0,301* (6,39)	
Kaynak İnanırlığı				0,390* (7,40)
F-ist	40,540*	43,017*	40,852*	54,871*
R ²	0,062	0,065	0,062	0,082
Düzeltilmiş R ²	0,060	0,064	0,060	0,080
Elçin Sangu				
Sabit	1,810* (10,82)	1,524* (10,11)	1,617* (9,93)	1,438* (8,12)
Çekicilik	0,176* (4,08)			
Güvenirlilik		0,294* (6,57)		
Uzmanlık			0,248* (5,44)	
Kaynak İnanırlığı				0,298* (6,01)
F-ist	16,659*	43,252*	29,642*	36,166*
R ²	0,026	0,065	0,046	0,055
Düzeltilmiş R ²	0,025	0,064	0,044	0,054
Esra Bilgiç				
Sabit	1,803* (14,04)	1,608* (11,14)	1,553* (10,24)	1,465* (9,49)
Çekicilik	0,223* (5,55)			
Güvenirlilik		0,298* (6,28)		
Uzmanlık			0,294* (6,33)	
Kaynak İnanırlığı				0,336* (6,79)
F-ist	30,837*	39,485*	40,089*	46,217*
R ²	0,048	0,060	0,061	0,070
Düzeltilmiş R ²	0,046	0,059	0,059	0,068
Zeynep Çamcı				
Sabit	1,628* (11,83)	1,688* (10,94)	1,642* (9,90)	1,410* (8,33)
Çekicilik	0,265* (6,48)			
Güvenirlilik		0,240* (5,28)		
Uzmanlık			0,239* (5,17)	

Tablo 45 Devamı

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model1</i>	<i>Model2</i>	<i>Model3</i>	<i>Model4</i>
Kaynak İnanırlığı				0,322* (6,49)
F-ist	42,041*	27,944*	26,765*	42,146*
R ²	0,064	0,043	0,042	0,064
Düzeltilmiş R ²	0,062	0,042	0,040	0,062
<i>Tuba Büyüküstün</i>				
Sabit	1,638* (9,14)	1,517* (9,60)	1,583* (8,50)	1,282* (6,50)
Çekicilik	0,213* (4,78)			
Güvenirlilik		0,284* (6,28)		
Uzmanlık			0,232* (4,90)	
Kaynak İnanırlığı				0,322* (6,17)
F-ist	22,910*	39,491*	24,016*	38,113*
R ²	0,036	0,060	0,037	0,058
Düzeltilmiş R ²	0,034	0,059	0,036	0,057
<i>Neslihan Atagül</i>				
Sabit	1,725* (11,25)	1,578* (10,59)	1,658* (10,03)	1,417* (8,15)
Çekicilik	0,210* (5,07)			
Güvenirlilik		0,282* (6,28)		
Uzmanlık			0,231* (5,09)	
Kaynak İnanırlığı				0,310* (6,26)
F-ist	25,760*	39,438*	25,941*	39,225*
R ²	0,040	0,060	0,040	0,060
Düzeltilmiş R ²	0,038	0,058	0,039	0,058
<i>Seda Bakan</i>				
Sabit	1,664* (11,38)	1,622* (9,86)	1,742* (9,45)	1,406* (7,58)
Çekicilik	0,247* (5,79)			
Güvenirlilik		0,259* (5,35)		
Uzmanlık			0,201* (4,05)	
Kaynak İnanırlığı				0,315* (5,90)
F-ist	33,548*	28,623*	16,447*	34,875*
R ²	0,051	0,044	0,026	0,053
Düzeltilmiş R ²	0,050	0,043	0,024	0,052
<i>Deniz Çakır</i>				
Sabit	1,735* (10,96)	1,58* (10,53)	1,846* (10,39)	1,460* (7,93)
Çekicilik	0,200* (4,83)			
Güvenirlilik		0,279* (6,14)		
Uzmanlık			0,167* (3,16)	
Kaynak İnanırlığı				0,287* (5,65)
F-ist	23,399*	37,728*	13,045*	31,917*
R ²	0,036	0,058	0,021	0,049
Düzeltilmiş R ²	0,035	0,056	0,019	0,048

Not: Parantez içindeki değerler t-istatistik değeridir. p<0,01* p<0,05**

Model 1'in analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin çekiciliği, gençlerin davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin

çekiciliğinin kitaplara ilişkin davranışsal niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip ünlü, Bensus Soral iken, en düşük etkiye sahip ünlünün Burçin Terzioğlu olduğu görülmektedir. Model 2'nin analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin güvenilirliği, davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin güvenilirliği, davranışsal niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olan ünlülerin Bensus Soral iken, en düşük etkiye sahip ünlü ise, Zeynep Çamcı'dır. Model 3'ün analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin uzmanlığı, gençlerin kitaplara ilişkin davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin uzmanlığı, davranışsal niyet üzerinde en yüksek etkiye sahip olan ünlü Bensus Soral'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Deniz Çakır'dır. Model 4'ün analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin kaynak inanırılığı, gençlerin kitaplara ilişkin davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin kaynak inanırılığı, katılımcıların davranışsal niyeti üzerinde, görece en yüksek etkiye sahip ünlü Bensus Soral'ken, en düşük etkiye sahip olan ünlü ise Burçin Terzioğlu'dur.

Tablo 46 Erkek Ünlülerin Kitaba İlişkin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>		<i>Model1</i>	<i>Model2</i>	<i>Model3</i>	<i>Model4</i>
Burak Özçivit					
	Sabit	1,613* (9,21)	1,376* (8,94)	1,588* (8,64)	1,211* (6,29)
	Çekicilik	0,219* (5,05)			
	Güvenirlilik		0,327* (7,43)		
	Uzmanlık			0,231* (4,94)	
	Kaynak İnanırılık				0,342* (6,71)
	F-ist	25,521*	55,242*	24,424*	45,075*
	R ²	0,040	0,082	0,038	0,068
	Düzeltilmiş R ²	0,038	0,081	0,036	0,066
Engin Altan Düzyatan					
	Sabit	1,791* (10,95)	1,570* (10,12)	1,962* (10,52)	1,543* (8,15)
	Çekicilik	0,186 (4,29)			
	Güvenirlilik		0,270* (6,05)		
	Uzmanlık			0,131* (2,77)	
	Kaynak İnanırılığı				0,257* (5,02)
	F-ist	18,474*	36,703*	7,721*	25,256*
	R ²	0,029	0,056	0,012	0,039
	Düzeltilmiş R ²	0,027	0,055	0,011	0,038
Çağatay Ulusoy					
	Sabit	1,643* (10,71)	1,502* (10,28)	1,561* (9,00)	1,324* (7,60)
	Çekicilik	0,226* (5,63)			
	Güvenirlilik		0,307* (6,96)		
	Uzmanlık			0,249* (5,41)	

Tablo 46 Devamı

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model1</i>	<i>Model2</i>	<i>Model3</i>	<i>Model4</i>
Kaynak İnanırlığı				0,330* (6,80)
F-ist	31,703*	48,537*	29,312*	46,340*
R ²	0,049	0,073	0,045	0,070
Düzeltilmiş R ²	0,047	0,071	0,044	0,068
<i>Barış Arduç</i>				
Sabit	1,623* (10,65)	1,423* (9,53)	1,581* (9,86)	1,289* (7,56)
Çekicilik	0,235* (5,81)			
Güvenirlilik		0,326* (7,36)		
Uzmanlık			0,256* (5,77)	
Kaynak İnanırlığı				0,345* (7,17)
F-ist	33,831*	54,173*	33,329*	51,450*
R ²	0,052	0,081	0,051	0,077
Düzeltilmiş R ²	0,050	0,079	0,050	0,075
<i>İlker Kaleli</i>				
Sabit	1,662* (11,79)	1,508* (9,77)	1,732* (9,80)	1,383* (7,92)
Çekicilik	0,246* (6,05)			
Güvenirlilik		0,300* (6,52)		
Uzmanlık			0,202* (4,29)	
Kaynak İnanırlığı				0,323* (6,44)
F-ist	36,597*	42,563*	18,484*	41,534*
R ²	0,056	0,064	0,029	0,063
Düzeltilmiş R ²	0,054	0,063	0,027	0,061
<i>Kıvanç Tatlıtuğ</i>				
Sabit	1,764* (11,02)	1,572* (10,62)	1,815* (10,01)	1,484* (8,15)
Çekicilik	0,186* (4,58)			
Güvenirlilik		0,275* (6,36)		
Uzmanlık			0,171* (3,71)	
Kaynak İnanırlığı				0,272* (5,57)
F-ist	21,000*	40,557*	13,760*	31,126*
R ²	0,033	0,062	0,022	0,048
Düzeltilmiş R ²	0,031	0,060	0,020	0,046
<i>Aras Bulut İynemli</i>				
Sabit	1,748* (11,91)	1,730* (11,47)	1,924* (11,30)	1,617* (9,40)
Çekicilik	0,212* (5,17)			
Güvenirlilik		0,233* (5,13)		
Uzmanlık			0,152* (3,29)	
Kaynak İnanırlığı				0,253* (5,12)
F-ist	26,733*	26,388*	10,876*	26,298*
R ²	0,041	0,041	0,017	0,041
Düzeltilmiş R ²	0,040	0,039	0,016	0,039
<i>Oktay Kaynarca</i>				
Sabit	1,555* (10,75)	1,614* (10,35)	2,016* (10,21)	1,399* (7,40)

Tablo 46 Devamı

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model1</i>	<i>Model2</i>	<i>Model3</i>	<i>Model4</i>
Çekicilik	0,275* (6,65)			
Güvenirlilik		0,253* (5,72)		
Uzmanlık			0,112** (2,32)	
Kaynak İnanırlığı				0,300* (5,82)
F-ist	44,293*	32,755*	5,418**	33,923*
R ²	0,067	0,050	0,009	0,052
Düzeltilmiş R ²	0,065	0,049	0,007	0,051

Not: Parantez içindeki değerler t-istatistik değeridir. p<0,01* p<0,05**

Model 1'in analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin çekiciliği, gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin çekiciliğinin, davranışsal niyeti üzerinde görece olarak en yüksek etkiye sahip olan ünlü Oktay Kaynarca'yken, en düşük etkiye sahip ünlüler ise Engin Altan Düzyatan ve Kıvanç Tatlıtuğ'dur. Model 2'nin analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin güvenirliliği, kitaba ilişkin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin güvenirliliğinin davranışsal niyeti üzerinde nispi olarak en yüksek etkiye sahip olan ünlü Burak Özçivit iken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Aras Bulut İynemli'dir. Model 3'ün analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin uzmanlığı, gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin uzmanlığının davranışsal niyeti üzerinde görece olarak en yüksek etkiye sahip olan ünlü Barış Arduç'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise, Oktay Kaynarca'dır. Model 4'ün analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin kaynak inanırlığı, gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin kaynak inanırlığının, davranışsal niyeti üzerinde görece olarak en yüksek etkiye sahip olan ünlü, Barış Arduç'ken, en düşük etkiye sahip olan ünlü ise Aras Bulut İynemli'dir.

4.3.2.4. Her Bir Ünlünün Yeniden Kitap Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Gençlerin yeniden kitap satın alma niyetleri üzerinde kadın ve erkek ünlünün inanırlığının etkisini incelemek için dört model oluşturulmuş ve her model için tekli regresyon analizi uygulanmıştır. Model 1, kadın/erkek ünlünün çekiciliğinin gençlerin yeniden kitap satın alma niyetleri üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Model 2, kadın/erkek ünlünün güvenirliliğinin, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Model 3, kadın/erkek ünlünün uzmanlığının gençlerin yeniden

kitap satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Model 4, kadın/erkek ünlünün inanırlığının, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur.

Tablo 47 Kadın Ünlülerin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Regresyon Analiz Sonuçları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model1</i>	<i>Model2</i>	<i>Model3</i>	<i>Model4</i>
Burçin Terzioğlu				
Sabit	1,776* (10,72)	1,553* (10,86)	1,626* (9,62)	1,415* (8,02)
Çekicilik	0,189* (4,45)			
Güvenirlik		0,289* (6,88)		
Uzmanlık			0,235* (5,27)	
Kaynak İnanırlık				0,302* (6,27)
F-ist	19,866*	47,362*	27,825*	39,340*
R ²	0,031	0,071	0,043	0,060
Düzeltilmiş R ²	0,030	0,070	0,042	0,058
Bensu Soral				
Sabit	1,354* (7,81)	1,419* (10,25)	1,495* (9,47)	1,137* (6,42)
Çekicilik	0,298* (6,75)			
Güvenirlik		0,313* (7,19)		
Uzmanlık			0,291* (6,55)	
Kaynak İnanırlığı				0,390* (7,87)
F-ist	45,602*	51,693*	42,992*	61,953*
R ²	0,069	0,077	0,065	0,091
Düzeltilmiş R ²	0,067	0,076	0,064	0,090
Elçin Sangu				
Sabit	1,741* (11,08)	1,504* (10,64)	1,608* (10,49)	1,392* (8,38)
Çekicilik	0,201* (4,94)			
Güvenirlik		0,307* (7,32)		
Uzmanlık			0,257* (6,00)	
Kaynak İnanırlığı				0,319* (6,84)
F-ist	24,480*	53,617*	35,998*	46,839*
R ²	0,038	0,080	0,055	0,070
Düzeltilmiş R ²	0,037	0,078	0,054	0,069
Esra Bilgiç				
Sabit	1,944* (15,91)	1,777* (12,92)	1,725* (11,94)	1,659* (11,26)
Çekicilik	0,183* (4,77)			
Güvenirlik		0,247* (5,46)		
Uzmanlık			0,246* (5,55)	
Kaynak İnanırlığı				0,278* (5,89)

Tablo 47 Devamı

Bağımsız Değişkenler	Model1	Model2	Model3	Model4
F-ist	22,829*	29,819*	30,847*	34,759*
R ²	0,036	0,046	0,048	0,053
Düzeltilmiş R ²	0,034	0,044	0,046	0,052
Zeynep Çamcı				
Sabit	1,758* (13,44)	1,774* (12,14)	1,715* (10,93)	1,532* (9,55)
Çekicilik	0,231* (5,94)			
Güvenirlilik		0,220* (5,12)		
Uzmanlık			0,224* (5,12)	
Kaynak İnanırlığı				0,292* (6,19)
F-ist	35,291*	26,223*	26,282*	38,327*
R ²	0,054	0,041	0,041	0,058
Düzeltilmiş R ²	0,052	0,039	0,039	0,057
Tuba Büyüktün				
Sabit	1,621* (9,61)	1,564* (10,48)	1,553* (8,87)	1,278* (6,89)
Çekicilik	0,223* (5,32)			
Güvenirlilik		0,276* (6,48)		
Uzmanlık			0,245* (5,51)	
Kaynak İnanırlığı				0,329* (6,70)
F-ist	28,303*	42,102*	30,422*	44,992*
R ²	0,044	0,064	0,047	0,068
Düzeltilmiş R ²	0,042	0,062	0,045	0,066
Neslihan Atagül				
Sabit	1,800* (12,40)	1,599* (11,39)	1,623* (10,45)	1,440* (8,79)
Çekicilik	0,195* (4,97)			
Güvenirlilik		0,282* (6,68)		
Uzmanlık			0,248* (5,80)	
Kaynak İnanırlığı				0,309* (6,63)
F-ist	24,766*	44,623*	33,708*	44,056*
R ²	0,039	0,067	0,052	0,067
Düzeltilmiş R ²	0,037	0,066	0,050	0,065
Seda Bakan				
Sabit	1,672* (12,15)	1,564* (10,13)	1,703* (9,81)	1,364* (7,84)
Çekicilik	0,251* (6,26)			
Güvenirlilik		0,283* (6,24)		
Uzmanlık			0,218* (4,67)	
Kaynak İnanırlığı				0,334* (6,67)
F-ist	39,246*	39,021*	21,836*	44,566*
R ²	0,060	0,059	0,034	0,067
Düzeltilmiş R ²	0,058	0,058	0,033	0,066

Tablo 47 Devamı

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model1</i>	<i>Model2</i>	<i>Model3</i>	<i>Model4</i>
<i>Deniz Çakır</i>				
Sabit	1,790* (11,97)	1,596* (11,26)	1,784* (10,67)	1,459* (8,42)
Çekicilik	0,191* (4,88)			
Güvenirlilik		0,283* (6,62)		
Uzmanlık			0,189* (4,35)	
Kaynak İnanırlığı				0,294* (6,13)
F-ist	23,819*	43,840*	18,994*	37,630*
R ²	0,037	0,066	0,030	0,057
Düzeltilmiş R ²	0,036	0,065	0,028	0,056

Not: Parantez içindeki değerler t-istatistik değeridir. p<0,01* p<0,05**

Model 1'in analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin çekiciliği, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye bir sahiptir. Kadın ünlülerin çekiciliği, gençlerin yeniden kitap satın alma niyetini görece olarak yakın oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip ünlü Benu Soral iken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Esra Bilgiç'tir. Model 2'nin analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin güvenirliliği, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin güvenirliliği gençlerin yeniden kitap satın alma niyetini görece olarak yakın oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip olan ünlü ismin Benu Soral'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Zeynep Çamcı'dır. Model 3'ün analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin uzmanlığı, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin uzmanlığı gençlerin yeniden kitap satın alma niyetini görece olarak yakın oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip ünlü Benu Soral iken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Deniz Çakır'dır. Model 4'ün analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin kaynak inanırlığı, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin kaynak inanırlığı gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde görece olarak yakın oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip olan ünlü Benu Soral iken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Esra Bilgiç'tir.

Tablo 48 Erkek Ünlülerin Yeniden Kitap Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Regresyon Analiz Sonuçları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model1</i>	<i>Model2</i>	<i>Model3</i>	<i>Model4</i>
Burak Özçivit				
Sabit	1,621* (9,82)	1,367* (9,47)	1,493* (8,67)	1,166* (6,46)
Çekicilik	0,222* (5,44)			
Güvenirlilik		0,337* (8,15)		
Uzmanlık			0,262* (5,98)	
Kaynak İnanırlılık				0,360* (7,55)
F-ist	29,692*	66,462*	35,757*	57,020*
R ²	0,046	0,097	0,055	0,084
Düzeltilmiş R ²	0,044	0,096	0,053	0,083
Engin Altan Düzyatan				
Sabit	1,804* (11,69)	1,594* (10,90)	1,856* (10,58)	1,513* (8,49)
Çekicilik	0,188* (4,61)			
Güvenirlilik		0,269* (6,41)		
Uzmanlık			0,164* (3,70)	
Kaynak İnanırlığı				0,272* (5,64)
F-ist	21,331*	41,184*	13,750*	31,855*
R ²	0,033	0,062	0,022	0,049
Düzeltilmiş R ²	0,032	0,061	0,020	0,047
Çağatay Ulusoy				
Sabit	1,651* (11,42)	1,525* (11,09)	1,538* (9,43)	1,323* (8,08)
Çekicilik	0,230* (6,08)			
Güvenirlilik		0,306* (7,39)		
Uzmanlık			0,261* (6,04)	
Kaynak İnanırlığı				0,336* (7,39)
F-ist	37,051*	54,672*	36,572*	54,611*
R ²	0,057	0,081	0,056	0,081
Düzeltilmiş R ²	0,055	0,080	0,054	0,080
Barış Arduç				
Sabit	1,646* (11,46)	1,447* (10,30)	1,591* (10,57)	1,308* (8,15)
Çekicilik	0,235* (6,16)			
Güvenirlilik		0,326* (7,81)		
Uzmanlık			0,259* (6,21)	
Kaynak İnanırlığı				0,346* (7,64)
F-ist	37,946*	61,016*	38,596*	58,485*
R ²	0,058	0,090	0,059	0,086
Düzeltilmiş R ²	0,056	0,088	0,057	0,085
İlker Kaleli				
Sabit	1,660* (12,52)	1,457* (10,10)	1,599* (9,67)	1,305* (8,00)
Çekicilik	0,254* (6,62)			
Güvenirlilik		0,323* (7,50)		
Uzmanlık			0,245* (5,57)	
Kaynak İnanırlığı				0,352* (7,52)
F-ist	43,916*	56,269*	31,034*	56,666*

Tablo 48 Devamı

Bağımsız Değişkenler	Model1	Model2	Model3	Model4
R ²	0,066	0,083	0,048	0,084
Düzeltilmiş R ²	0,065	0,082	0,046	0,083
Kıvanç Tatlıtuğ				
Sabit	1,717* (11,41)	1,542* (11,11)	1,683* (9,90)	1,393* (8,17)
Çekicilik	0,204* (5,35)			
Güvenirlilik		0,292* (7,19)		
Uzmanlık			0,211* (4,90)	
Kaynak İnanırlığı				0,304* (6,65)
F-ist	28,690*	51,760*	24,022*	44,231*
R ²	0,044	0,077	0,037	0,067
Düzeltilmiş R ²	0,043	0,076	0,036	0,065
Aras Bulut İynemli				
Sabit	1,729* (12,53)	1,637* (11,61)	1,795* (11,23)	1,516* (9,42)
Çekicilik	0,224* (5,81)			
Güvenirlilik		0,270* (6,35)		
Uzmanlık			0,195* (4,50)	
Kaynak İnanırlığı				0,289* (6,27)
F-ist	33,753*	40,323*	20,274*	39,382*
R ²	0,052	0,061	0,032	0,060
Düzeltilmiş R ²	0,050	0,060	0,030	0,058
Oktay Kaynarca				
Sabit	1,619* (11,84)	1,609* (10,96)	1,900* (10,22)	1,382* (7,77)
Çekicilik	0,262* (6,71)			
Güvenirlilik		0,261* (6,27)		
Uzmanlık			0,147* (3,24)	
Kaynak İnanırlığı				0,311* (6,42)
F-ist	45,095*	39,417*	10,496*	41,258*
R ²	0,068	0,060	0,017	0,063
Düzeltilmiş R ²	0,066	0,058	0,015	0,061

Not: Parantez içindeki değerler t-istatistik değeridir. p<0,01* p<0,05**

Model 1'in analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin çekiciliği, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin çekiciliği, gençlerin yeniden kitap satın alma niyetini görece olarak yakın oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip ünlü Oktay Kaynarca'yken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Engin Altan Düzyatan'dır. Model 2'nin analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin güvenirliliği, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin güvenirliliği gençlerin yeniden kitap satın alma niyetini görece olarak yakın oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip ünlü Burak Özçivit'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Oktay Kaynarca'dır. Model 3'ün analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin uzmanlığı, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin uzmanlığı

gençlerin yeniden kitap satın alma niyetini görece olarak yakın oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip ünlü Burak Özçivit’ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Oktay Kaynarca’dır. Model 4’ün analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin kaynak inanırlığı, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin kaynak inanırlığı gençlerin yeniden kitap satın alma niyetini görece olarak yakın oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip ünlü Burak Özçivit’ken, en düşük etkiye sahip olan ünlü ise Engin Altan Düzyatan’dır.

4.4. T-Testi Analizi

Gençlerin kitap okumaya ayırdıkları zaman algısının kitap satın alma niyetleri açısından herhangi bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak için T-Testi yapılmıştır. Ayrıca gençlerin kitap satın alma niyetleri, davranışsal niyetleri ve yeniden satın alma niyetlerinde ünlü etkisinin yanı sıra TV dizisinde gösterilen kitabın satın alma niyetinin gençlerin cinsiyet ve yaşları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de analiz edilmiştir. Son olarak da, gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen faktörlerin cinsiyet ve yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı da T-Testi ile analiz edilmiştir.

4.4.1. Kitap Okumaya Ayrılan Zaman Algısı için Yapılan T-Testi Analizi

Gençlerin kitap satın alma niyetlerinin okumaya ayırdıkları zaman algısı açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Bağımsız Grup T-testi uygulanmıştır.

Tablo 49 Katılımcıların Kitap Okumaya Ayırdıkları Zaman Algısına İlişkinin T Testi Sonuçları

Değişke	N	$\bar{X}$	SS	t Testi	
				t-değeri	p
Kitap okumaya yeterince zaman ayırdığınızı düşünüyor musunuz?					
Evet	439	2,20	1,27	0,85	0,39
Hayır	181	2,30	1,35		

Tablo 49 incelendiğinde gençlerin kitap satın alma niyetlerinin, kitap okumaya ayrılan zaman algısı açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

4.4.2. Katılımcıların Özellikleri Açısından T Testi Analizi

Gençlerin ünlülerin aldığı kitapları satın alma niyetlerinin, davranışsal niyetlerinin, yeniden satın alma niyetlerinin yanı sıra TV dizisinde gösterilen kitapları satın alma niyetlerinin, cinsiyet ve yaş açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Bağımsız Grup T-testi uygulanmıştır.

Tablo 50 Katılımcıların Özellikleri Açısından T Testi Sonuçları

Satın Alma Niyeti (Ünlü)	N	$\bar{X}$	SS	t-değeri	p
Cinsiyet					
Kadın	305	2,17	1,26	1,11	0,26
Erkek	315	2,29	1,33		
Yaş					
21 ve altı	365	2,28	1,31	1,09	0,27
22 ve üzeri	255	2,16	1,26		
Davranışsal Niyet					
Cinsiyet					
Kadın	305	2,44	1,22	0,31	0,75
Erkek	315	2,47	1,31		
Yaş					
21 ve altı	365	2,49	1,28	0,72	0,46
22 ve üzeri	255	2,41	1,24		
Satın Alma Niyeti (TV Dizisi)					
Cinsiyet					
Kadın	305	2,58	1,23	-0,11	0,91
Erkek	315	2,57	1,26		
Yaş					
21 ve altı	365	2,65	1,24	1,76	0,07
22 ve üzeri	255	2,47	1,24		
Yeniden Satın Alma Niyeti					
Cinsiyet					
Kadın	305	2,49	1,16	-0,17	0,85
Erkek	315	2,47	1,23		
Yaş					
21 ve altı	365	2,51	1,21	0,74	0,45
22 ve üzeri	255	2,43	1,17		

Tablo incelendiğinde gençlerin kitaba ilişkin niyetleri üzerinde ünlülerin ve TV dizilerinin etkisinin cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

4.4.3. Katılımcıların Kitap Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin T Testi Analizi

Gençlerin kitap satın alma kararının; *kitabın tanıtım unsuru, sosyal medya ve ünlülerin etkisi, kitabın özelliği ve kitap okuma alışkanlığının geliştirmesine ilişkin tutumlarının* cinsiyet ve yaş açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Bağımsız Grup T-testi uygulanmıştır.

Tablo 51 Kitap Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin T Testi Sonuçları

Kitabın Tanıtım Unsurları				N	$\bar{X}$	SS	t-değeri	p
Cinsiyet								
	Kadın			305	3,30	1,10	-3,94	0,000
	Erkek			315	2,96	1,00		
Yaş								
	21 ve altı			365	3,14	1,07	0,329	0,742
	22 ve üzeri			255	3,11	1,06		
Sosyal Medya ve Ünlülerin Kitap Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi								
Cinsiyet								
	Kadın			305	3,02	1,06	-2,578	0,010
	Erkek			315	2,80	1,06		
Yaş								
	21 ve altı			365	2,94	1,07	0,960	0,338
	22 ve üzeri			255	2,86	1,07		
Kitabın Özelliği								
Cinsiyet								
	Kadın			305	3,47	0,64	-3,80	0,000
	Erkek			315	3,26	0,75		
Yaş								
	21 ve altı			365	3,36	0,71	0,112	0,911
	22 ve üzeri			255	3,36	0,69		
Kitap Okuma Alışkanlığının Geliştirilmesine İlişkin Tutumlar								
Cinsiyet								
	Kadın			305	2,77	1,10	3,370	0,001
	Erkek			315	3,06	1,01		
Yaş								
	21 ve altı			365	2,94	1,05	0,501	0,617
	22 ve üzeri			255	2,89	1,09		

Analiz sonuçları incelendiğinde, gençlerin kitap satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$). Bununla birlikte, gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen faktörler cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Kadınlar, erkeklere göre daha fazla kitabın tanıtım unsuru, sosyal medya ve ünlülerin etkisi ile kitabın özelliği temelinde kitap satın alma kararını verirken, erkekler ise kadınlara göre daha çok kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar açısından kitap satın alma kararını verdiği söylenebilir.

4.5. Tek Yönlü Anova Analizi

Bu bölümde, kitap okuma alışkanlıkları, katılımcıların özelliklerinin TV dizisinde gösterilen kitapları satın alma niyeti, kitaba ilişkin davranışsal niyet, yeniden kitap satın alma niyeti ve kitap satın alma kararını etkileyen faktörler açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için Tek Yönlü Anova analizi gerçekleştirilmiştir.

4.5.1. Kitap Okuma Alışkanlıklarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi

Gençlerin kitap satın alma niyetlerinin bir yılda alınan kitap sayısı, bir günde okuma eylemine ayrılan süre, son bir yıl içinde okunulan kitap sayısı, daha fazla kitap okumalarını engelleyen faktörler ve en çok tercih ettikleri kitap türü açısından anlamlı farklılık gösterip

göstermediğini test etmek amacıyla Tek Yönlü Anova analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 52’de gösterilmektedir.

Tablo 52 Katılımcıların Okuma Alışkanlıklarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları

Değişken	Toplam	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Yılda Kaç Kitap Alırsınız?						
Hiç Almam	83	2,31	1,31	1,564	0,168	----
1-3	179	2,37	1,34			
4-6	128	2,31	1,31			
7-9	85	2,06	1,15			
10-12	51	2,08	1,25			
13 ve üzeri	94	2,01	1,29			
Bir günde yaklaşık kaç saatinizi kitap okuma eylemine ayırırsınız?						
Yarım saatten az (0-30 dakika)	181	2,41	1,33	3,199	0,013	1 - 1,5 saat
Yarım saat – 1 saat (31-60 dakika)	215	2,24	1,28			---
1-1,5 saat (61-90 dakika)	120	1,98	1,17			Yarım Saatten Az
1,5-2 saat (91-120 dakika)	54	2,47	1,51			-----
2 saat ve üzeri (121 dakika ve üzeri)	50	1,92	1,17			-----
Son bir yıl içerisinde okuduğunuz kitap sayısını işaretleyiniz.						
Hiç Okumadım	51	2,27	1,28	1,352	0,241	-----
1-3	195	2,32	1,31			
4-6	130	2,33	1,35			
7-9	97	2,24	1,26			
10-12	55	2,18	1,34			
13 ve üzeri	92	1,93	1,17			
Daha fazla kitap okumanızı engelleyen faktörü listeden seçiniz.						
Yeterince sevmemek	105	1,82	1,08	4,448	0,001	Ders Çalışmak ve Diğer
İnternet ya da TV’de zaman geçirmek	252	2,36	1,31			Ders Çalışmak ve Diğer
Kitapların Pahalılığı	42	2,23	1,44			----
Ekonomik gücün sınırlılığı ya da istenilen kitaplara yaşanılan yerde ulaşamamak	52	2,43	1,46			----
Ders Çalışmak	112	1,86	1,14			Yeterince sevmemek ve İnternet ya da TV’de zaman geçirmek
Diğer Sebeplerden	57	1,82	1,08			Yeterince sevmemek ve İnternet ya da TV’de zaman geçirmek
En çok tercih ettiğiniz kitap türü hangisidir?						
Aşk	107	2,73	1,38	4,426	0,000	Fantastik, Polisiye, Edebiyat ve Araştırma-Tarih
Fantastik	78	2,06	1,22			Aşk
Polisiye	103	2,07	1,30			Aşk
Eğitim	58	2,22	1,21			---
Edebiyat	75	2,01	1,14			Aşk
Araştırma – Tarih	83	1,98	1,23			Aşk
Diğer Kitap Türleri	116	2,38	1,32			---

Tablo incelendiğinde, gençlerin kitap satın alma niyetlerinin bir yılda aldıkları kitap sayısı ve son bir yıl içinde okudukları kitap sayısı açısından anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Ancak bir günde okuma eylemine ayırdıkları süre, daha fazla kitap okumalarını engelleyen faktörler ve en çok tercih ettikleri kitap türü açısından gençlerin satın alma

niyetleri farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Bir günde okuma eylemine ayırdıkları süre, daha fazla kitap okumalarını engelleyen faktörler açısından farkın kaynağını belirlemek amacıyla Post-Hoc test istatistikleri uygulanmıştır. Varyansların eşit olmaması nedeniyle Post-Hoc testlerinin varyansların eşit olmadığı durumlarda kullanılan testlerden Tamhane testi tercih edilmiştir (Kayri, 2009). Tamhane testi sonuçlarına göre bir günde okuma eylemine ayırdıkları süre açısından farkın; yarım saatten az ve 1-1,5 saat arasında olduğu görülmektedir. Daha fazla kitap okumalarını engelleyen faktörler açısından farkın ise; yeterince sevmemek ve internet/TV’de zaman geçirmek ile ders çalışmak ve diğer faktörler açısından anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. En çok tercih edilen kitap türü açısından farkın kaynağını belirlemek amacıyla varyansların eşit olması nedeniyle TUKEY testi kullanılmıştır. TUKEY testi sonuçlarına göre en çok tercih edilen kitap türü açısından farkın; aşk kitapları ile fantastik, polisiye, edebiyat ve araştırma-tarih türü kitaplar arasında olduğu görülmektedir.

4.5.2. Ünlülerin Kitap Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Analizi

Bu bölümde, katılımcının ünlülerin okuduğu ya da önerdiği kitabı satın alma niyetlerinin okudukları sınıf, gelir düzeyi, yaşadığı bölge, anne ve baba eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılığa sebep olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Anova analizi yapılmıştır.

Analiz öncesinde parametrik analiz şartları açısından gerekli kontroller yapılmıştır. Kolmogorov Smirnov Normallik Testi uygulanmıştır. Verilerin her bir boyutu açısından basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 aralığında seyrettiğinden dolayı normallik şartlarını sağladığı kabul edilmiştir (Mardia, 1970). Verilerin varyanslarının eşit dağıldığı görülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 53’te gösterilmektedir.

Tablo 53 Ünlülerin Kitap Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları

Değişkenler	Toplam	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Sınıf						
1.Sınıf	146	2,24	1,32	3,73	0,011	---
2.Sınıf	194	2,46	1,33			3 ve 4.Sınıf
3.Sınıf	129	2,06	1,26			2.Sınıf
4.Sınıf	151	2,06	1,21			2.Sınıf
Gelir						
2000 ve altı	280	2,18	1,29	0,99	0,371	---
2001 ve 3500	225	2,33	1,33			
3501 ve üstü	115	2,16	1,22			
Yaşanılan Bölge						
Karadeniz Bölgesi	106	2,15	1,30	1,94	0,071	---
Akdeniz Bölgesi	92	1,98	1,17			
İç Anadolu Bölgesi	80	2,61	1,35			
Ege Bölgesi	25	2,28	1,18			
Doğu Anadolu Bölgesi	35	2,38	1,27			
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	111	2,17	1,31			
Marmara Bölgesi	171	2,23	1,31			
Anne Eğitim Durumu						
İlkokul	374	2,16	1,25	1,06	0,363	---
Ortaokul	97	2,35	1,44			
Lise	106	2,22	1,28			
Üniversite ve Lisansüstü	63	2,43	1,33			
Baba Eğitim Durumu						
İlkokul	218	2,21	1,29	0,20	0,895	----
Ortaokul	130	2,30	1,29			
Lise	149	2,24	1,34			
Üniversite ve Lisansüstü	123	2,17	1,26			

Tablo incelendiğinde, ünlülerin kitap satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin gençlerin, ailelerinin ortalama aylık geliri, yaşanılan coğrafi bölge, anne ile baba eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Ancak gençlerin kitap satın alma niyetlerinin okudukları sınıf düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu farkı belirlemek için TUKEY testi kullanılmıştır. Bu teste göre fark; 2.Sınıf ile 3. - 4. Sınıf, 3. Sınıf ile 2.Sınıf, son olarak da 4. Sınıf ile 2. Sınıf değişkenleri arasında olduğu görülmektedir.

4.5.3. TV Dizisindeki Kitapları Satın Alma Niyeti için Tek Yönlü Anova Analizi

Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitapları satın alma kararının okudukları sınıf düzeyi, ailenin ortalama aylık geliri, yaşanılan bölge, anne ile baba eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Tek Yönlü Anova testi uygulanmıştır.

Tablo 54 TV Dizisinde Gösterilen Kitapları Satın Alma Niyetine İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Toplam</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark</i>
Sınıf						
1.Sınıf	146	2,60	1,21	1,63	0,181	---
2.Sınıf	194	2,71	1,26			
3.Sınıf	129	2,51	1,25			
4.Sınıf	151	2,43	1,25			
Gelir						
2000 ve altı	280	2,52	1,25	1,41	0,243	---
2001 ve 3500	225	2,69	1,23			
3501 ve üstü	115	2,50	1,25			
Yaşanılan Bölge						
Karadeniz Bölgesi	106	2,53	1,22	2,04	0,058	---
Akdeniz Bölgesi	92	2,51	1,25			
İç Anadolu Bölgesi	80	2,92	1,36			
Ege Bölgesi	25	3,06	1,26			
Doğu Anadolu Bölgesi	35	2,46	1,24			
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	111	2,49	1,21			
Marmara Bölgesi	171	2,48	1,21			
Anne Eğitim Durumu						
İlkokul	374	2,57	1,21	1,29	0,275	---
Ortaokul	97	2,60	1,32			
Lise	106	2,43	1,26			
Üniversite ve Lisansüstü	63	2,82	1,29			
Baba Eğitim Durumu						
İlkokul	218	2,58	1,21	0,03	0,990	---
Ortaokul	130	2,57	1,24			
Lise	149	2,55	1,30			
Üniversite ve Lisansüstü	123	2,60	1,26			

Tablo incelendiğinde, gençlerin izledikleri TV dizilerinde gösterilen kitapları satın alma niyetlerinin okudukları sınıf düzeyi, ailenin ortalama aylık geliri, yaşadıkları coğrafi bölge, anne ile baba eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir ($p>0.05$).

4.5.4. Kitaba İlişkin Davranışsal Niyet için Tek Yönlü Anova Analizi

Gençlerin davranışsal niyetinin okudukları sınıf düzeyi, ailenin ortalama aylık geliri, yaşanılan bölge, anne ile baba eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Tek Yönlü Anova testi uygulanmıştır.

Tablo 55 Katılımcıların Davranışsal Kitap Satın Alma Niyetine İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Toplam</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Std. sapma</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark</i>
Sınıf						
1.Sınıf	146	2,47	1,31	2,48	0,060	----
2.Sınıf	194	2,64	1,29			
3.Sınıf	129	2,33	1,27			
4.Sınıf	151	2,31	1,17			
Gelir						
2000 ve altı	280	2,45	1,28	0,93	0,394	---
2001 ve 3500	225	2,53	1,28			
3501 ve üstü	115	2,33	1,21			
Yaşanılan Bölge						
Karadeniz Bölgesi	106	2,32	1,36	1,96	0,068	---
Akdeniz Bölgesi	92	2,30	1,17			
İç Anadolu Bölgesi	80	2,87	1,32			
Ege Bölgesi	25	2,56	1,32			
Doğu Anadolu Bölgesi	35	2,52	1,13			
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	111	2,40	1,19			
Marmara Bölgesi	171	2,44	1,28			

Tablo 55 Devamı

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Toplam</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Std. sapma</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark</i>
Anne Eğitim Durumu						
İlkokul	374	2,41	1,22	1,56	0,197	---
Ortaokul	97	2,68	1,37			
Lise	106	2,34	1,28			
Üniversite ve Lisansüstü	63	2,56	1,34			
Baba Eğitim Durumu						
İlkokul	218	2,46	1,24	0,24	0,868	---
Ortaokul	130	2,48	1,31			
Lise	149	2,49	1,28			
Üniversite ve Lisansüstü	123	2,37	1,26			

Tablo incelendiğinde, gençlerin davranışsal niyetlerinin okudukları sınıf düzeyi, ailenin ortalama aylık geliri, yaşadıkları coğrafi bölge, anne ile baba eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0.05$).

4.5.5. Yeniden Kitap Satın Alma Niyeti için Tek Yönlü Anova Analizi

Gençlerin yeniden kitap satın alma niyetinin okudukları sınıf düzeyi, ailenin ortalama aylık geliri, yaşanan bölge, anne ve baba eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Tek Yönlü Anova testi uygulanmıştır.

Tablo 56 Katılımcıların Yeniden Satın Alma Niyetine İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Toplam</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Std. Sapma</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark</i>
Sınıf						
1.Sınıf	146	2,46	1,19	2,61	0,051	---
2.Sınıf	194	2,67	1,25			
3.Sınıf	129	2,34	1,15			
4.Sınıf	151	2,37	1,15			
Gelir						
2000 ve altı	280	2,47	1,21	0,41	0,662	---
2001 ve 3500	225	2,52	1,20			
3501 ve üstü	115	2,40	1,17			
Yaşanılan Bölge						
Karadeniz Bölgesi	106	2,36	1,23	1,94	0,072	---
Akdeniz Bölgesi	92	2,39	1,14			
İç Anadolu Bölgesi	80	2,89	1,30			
Ege Bölgesi	25	2,58	1,19			
Doğu Anadolu Bölgesi	35	2,51	1,16			
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	111	2,40	1,15			
Marmara Bölgesi	171	2,44	1,17			
Anne Eğitim Durumu						
İlkokul	374	2,44	1,15	1,66	0,173	---
Ortaokul	97	2,66	1,33			
Lise	106	2,35	1,18			
Üniversite ve Lisansüstü	63	2,63	1,24			
Baba Eğitim Durumu						
İlkokul	218	2,46	1,19	0,08	0,970	---
Ortaokul	130	2,50	1,19			
Lise	149	2,51	1,25			
Üniversite ve Lisansüstü	123	2,45	1,18			

Tablo incelendiğinde, gençlerin yeniden kitap satın alma niyetlerinin okudukları sınıf düzeyi, ailenin ortalama aylık geliri, yaşadıkları coğrafi bölge, anne ile baba eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir ($p>0.05$).

4.5.6. Kitap Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Anova Analizi

Bu bölümde, katılımcıların özelliklerinin kitap satın alma kararını etkileyen faktörlerden; kitabın tanıtım unsuru, sosyal medya ve ünlülerin etkisi, kitabın özelliği ve kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için Tek Yönlü Anova analizi gerçekleştirilmiştir.

4.5.6.1. Tanıtım Unsuruna İlişkin Anova Analizi

Gençlerin kitap satın alma kararının kitabın tanıtım unsuru faktörünün, okudukları sınıf düzeyi, ailenin ortalama aylık geliri, yaşanılan bölge, anne ile baba eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Tek Yönlü Anova testi uygulanmıştır.

Tablo 57 Kitabın Tanıtım Unsuru Faktörüne İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları

Değişken	Toplam	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Sınıf						
1.Sınıf	146	3,03	1,08	2,37	0,069	---
2.Sınıf	194	3,21	1,04			
3.Sınıf	129	3,27	1,02			
4.Sınıf	151	2,99	1,11			
Gelir						
2000 ve altı	280	3,19	1,02	3,33	0,036	3501 ve üstü
2001 ve 3500	225	3,16	1,01			--
3501 ve üstü	115	2,90	1,23			2000 ve altı
Yaşanılan Bölge						
Karadeniz Bölgesi	106	2,99	0,98	1,101	0,361	
Akdeniz Bölgesi	92	3,19	1,09			
İç Anadolu Bölgesi	80	3,23	1,14			
Ege Bölgesi	25	3,33	1,23			
Doğu Anadolu Bölgesi	35	3,26	0,98			
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	111	2,98	1,07			
Marmara Bölgesi	171	3,16	1,04			
Anne Eğitim Durumu						
İlkokul	354	3,13	1,01	2,88	0,035	---
Ortaokul	97	3,35	0,99			Lise
Lise	106	2,91	1,18			Ortaokul
Üniversite ve Lisansüstü	63	3,11	1,19			--
Baba Eğitim Durumu						
İlkokul	218	3,20	1,00	0,796	0,497	---
Ortaokul	130	3,11	1,02			
Lise	149	3,13	1,10			
Üniversite ve Lisansüstü	123	3,01	1,17			

Tablo incelendiğinde, gençlerin kitap satın alma kararı üzerinde kitabın tanıtım unsuru; okudukları sınıf düzeyi, yaşanılan coğrafi bölge ve baba eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Ancak ailenin ortalama aylık geliri ve annenin eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ailenin ortalama aylık geliri ve annenin eğitim durumu açısından farkın kaynağını belirlemek amacıyla TUKEY testi yapılmıştır. TUKEY testi sonuçlarına göre annenin eğitim durumu açısından farkın; ortaokul ve lise eğitim düzeyi arasında olduğu görülmüştür. Ailenin ortalama aylık geliri açısından ise farkın; ortalama aylık geliri 2000 ve altı olan grup ile

ortalama aylık geliri 3501 ve üzeri olan grup arasında olduğu görülmektedir. Bu bulgu, ortaokul düzeyinde eğitime sahip olan gençlerin annesinin, lise eğitimine sahip olanlara göre daha fazla kitabın tanıtım unsuruna önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca 2000 TL ve altı gelir düzeyine sahip olan kişilerin ise 3500 TL ve üstü gelir grubuna göre kitabın tanıtım unsurunu daha fazla önemsediklerini göstermektedir.

4.5.6.2. Sosyal Medya ve Ünlülerin Kitap Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine İlişkin Anova Analizi

Gençlerin sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, okudukları sınıf düzeyi, ailenin ortalama aylık geliri, yaşanılan bölge, anne ve baba eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Tek Yönlü Anova testi uygulanmıştır.

Tablo 58 Sosyal Medya ve Ünlülerin Kitap Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları

Değişken	Toplam	Ortalama	Std. sapma	F	p	Fark
Sınıf						
1.Sınıf	146	2,85	1,05	1,797	0,146	---
2.Sınıf	194	3,01	1,08			
3.Sınıf	129	2,98	1,07			
4.Sınıf	151	2,76	1,06			
Gelir						
2000 ve altı	280	2,87	1,05	1,990	0,138	---
2001 ve 3500	225	3,01	1,02			
3501 ve üstü	115	2,79	1,19			
Yaşanılan Bölge						
Karadeniz Bölgesi	106	2,72	1,03	1,628	0,137	---
Akdeniz Bölgesi	92	2,96	1,13			
İç Anadolu Bölgesi	80	3,14	1,03			
Ege Bölgesi	25	3,11	1,25			
Doğu Anadolu Bölgesi	35	3,05	1,00			
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	111	2,80	1,04			
Marmara Bölgesi	171	2,89	1,07			
Anne Eğitim Durumu						
İlkokul	354	2,84	1,04	3,172	0,024	Ortaokul
Ortaokul	97	3,17	1,01			İlkokul
Lise	106	2,81	1,10			---
Üniversite ve Lisansüstü	63	3,05	1,22			---
Baba Eğitim Durumu						
İlkokul	218	2,89	1,02	0,068	0,977	---
Ortaokul	130	2,90	1,00			
Lise	149	2,91	1,14			
Üniversite ve Lisansüstü	123	2,94	1,15			

Tablo incelendiğinde, gençlerin kitap satın alma kararı okudukları sınıf düzeyi, yaşanılan coğrafi bölge, ailenin ortalama aylık geliri ve baba eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Ancak annenin eğitim durumu açısından gençlerin kitap satın alma kararı farklılaşmaktadır ($p<0,05$). TUKEY testi sonuçlarına göre annenin eğitim durumu açısından farkın; ilkokul ve ortaokul eğitim düzeyi arasında olduğu

görülmüştür. Ortaokul düzeyinde eğitimi olanların ilkokul düzeyinde eğitimi olanlara göre sosyal medya ve ünlüleri kitap tercihinde daha fazla dikkate aldığı söylenebilir.

4.5.6.3. Kitabın Özelliğine İlişkin Anova Analizi

Gençlerin kitap satın alma kararında kitabın özelliği faktörünün, okudukları sınıf düzeyi, ailenin ortalama aylık geliri, yaşanan bölge, anne ve baba eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Tek Yönlü Anova testi uygulanmıştır.

Tablo 59 Kitabın Özelliklerine İlişkin Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>Toplam</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Std. sapma</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark</i>
<i>Sınıf</i>						
1.Sınıf	146	3,31	0,73	2,175	0,090	---
2.Sınıf	194	3,34	0,73			
3.Sınıf	129	3,50	0,63			
4.Sınıf	151	3,32	0,69			
<i>Gelir</i>						
2000 ve altı	280	3,42	0,70	3,642	0,027	3501 ve üstü
2001 ve 3500	225	3,37	0,65			---
3501 ve üstü	115	3,21	0,80			2000 ve altı
<i>Yaşanılan Bölge</i>						
Karadeniz Bölgesi	106	3,27	0,74	1,711	0,116	---
Akdeniz Bölgesi	92	3,44	0,71			
İç Anadolu Bölgesi	80	3,32	0,77			
Ege Bölgesi	25	3,37	0,72			
Doğu Anadolu Bölgesi	35	3,34	0,66			
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	111	3,24	0,71			
Marmara Bölgesi	171	3,47	0,64			
<i>Anne Eğitim Durumu</i>						
İlkokul	354	3,37	0,67	2,171	0,090	---
Ortaokul	97	3,48	0,69			
Lise	106	3,23	0,76			
Üniversite ve Lisansüstü	63	3,35	0,79			
<i>Baba Eğitim Durumu</i>						
İlkokul	218	3,40	0,64	0,566	0,638	---
Ortaokul	130	3,34	0,70			
Lise	149	3,31	0,76			
Üniversite ve Lisansüstü	123	3,38	0,74			

Tablo incelendiğinde, gençlerin kitap satın alma kararında kitabın sahip olduğu özelliklerin gençlerin okudukları sınıf düzeyi, yaşadıkları coğrafi bölge ve anne-baba eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Ancak ailenin ortalama aylık geliri açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir ($p<0,05$). Ailenin ortalama aylık geliri açısından 2000 ve altı olan grup ile 3501 ve üzeri olan grup arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. 2000 TL ve altı ortalama gelire sahip ailelerin, 3501 ve üstü gelire sahip ailelere göre kitabın özelliklerine tercih yaparken daha fazla önem verdiği söylenebilir.

4.5.6.4. Kitap Okuma Alışkanlığının Geliştirilmesine İlişkin Tutumlara Yönelik Anova Analizi

Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar faktörüne ilişkin, gençlerin okudukları sınıf düzeyi, ailenin ortalama aylık geliri, yaşanılan bölge, anne ve baba eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla Tek Yönlü Anova testi uygulanmıştır.

Tablo 60 Kitap Okuma Alışkanlığının Geliştirilmesine İlişkin Tutumlara Yönelik Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları

Değişken	Toplam	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Sınıf						
1.Sınıf	146	2,89	0,98	2,776	0,041	---
2.Sınıf	194	3,03	1,05			4.Sınıf
3.Sınıf	129	3,03	1,10			4.Sınıf
4.Sınıf	151	2,74	1,11			2. ve 3. Sınıf
Gelir						
2000 ve altı	280	2,92	1,03	0,012	0,988	---
2001 ve 3500	225	2,91	1,08			
3501 ve üstü	115	2,93	1,12			
Yaşanılan Bölge						
Karadeniz Bölgesi	106	2,92	1,13	0,869	0,518	---
Akdeniz Bölgesi	92	2,85	1,06			
İç Anadolu Bölgesi	80	3,12	0,99			
Ege Bölgesi	25	2,89	1,30			
Doğu Anadolu Bölgesi	35	2,82	1,11			
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	111	2,80	1,06			
Marmara Bölgesi	171	2,97	1,02			
Anne Eğitim Durumu						
İlkokul	354	2,91	1,07	3,207	0,023	---
Ortaokul	97	2,89	1,07			---
Lise	106	2,77	1,09			Üniversite ve Lisansüstü
Üniversite ve Lisansüstü	63	3,28	1,09			Lise
Baba Eğitim Durumu						
İlkokul	218	2,98	1,00	1,914	0,126	---
Ortaokul	130	2,78	1,12			
Lise	149	2,84	1,07			
Üniversite ve Lisansüstü	123	3,06	1,09			

Tablo incelendiğinde, kitap satın alma kararında kitap okuma alışkanlığına ilişkin tutumların gençlerin yaşadıkları coğrafi bölge, ailenin ortalama aylık geliri ve baba eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Ancak gençlerin okudukları sınıf düzeyi ve annenin eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Okunulan sınıf düzeyi açısından farkı belirlemek için LSD testi kullanılmıştır. Bu teste göre fark; 2.Sınıf ile 4. Sınıf, 3. Sınıf ile 4.Sınıf, son olarak da 4. Sınıf ile 2. - 3. sınıf değişkenleri arasında olduğu görülmektedir. Annenin eğitim durumu açısından farkın kaynağını belirlemek için ise Tamhane testi yapılmıştır. Bu test sonuçlarına göre annenin eğitim durumu açısından farkın; lise ve üniversite eğitim düzeyi arasında olduğu görülmüştür. Eğitim durumu üniversite olan annelerin, lise eğitimine sahip annelere göre daha fazla kitap okuma alışkanlığı temelinde kitap satın alma kararını verdikleri söylenebilir.

4.6. Hipotez Sonuçları

Tablo 61 Saha Araştırması Hipotez Sonuçları Tablosu

Hipotezler	Bulgular
H₁: Ünlülerin genel olarak algılanan inanılrlığı, gençlerin kitap satın alma niyetlerini etkiler.	Kabul
H _{1a} : Ünlülerin genel olarak <i>algılanan çekiciliği</i> , kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{1b} : Ünlülerin genel olarak <i>algılanan güvenirligi</i> , kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{1c} : Ünlülerin genel olarak <i>algılanan uzmanlığı</i> , kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H₂: Ünlülerin oynadığı TV dizisindeki genel olarak algılanan inanılrlığı, gençlerin kitap satın alma niyetini pozitif etkiler.	Kabul
H _{2a} : Ünlülerin oynadığı TV dizisindeki <i>algılanan çekiciliği</i> , gençlerin kitap satın alma niyetini pozitif etkiler.	Kabul
H _{2b} : Ünlülerin oynadığı TV dizisindeki <i>algılanan güvenirligi</i> , gençlerin kitap satın alma niyetini pozitif etkiler.	Kabul
H _{2c} : Ünlülerin oynadığı TV dizisindeki <i>algılanan uzmanlığı</i> , gençlerin kitap satın alma niyetini pozitif etkiler.	Kabul
H₃: Ünlülerin genel olarak algılanan inanılrlığı, gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyetini pozitif etkiler.	Kabul
H _{3a} : Ünlülerin genel olarak <i>algılanan çekiciliği</i> , davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{3b} : Ünlülerin genel olarak <i>algılanan güvenirligi</i> , genel olarak davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{3c} : Ünlülerin genel olarak <i>algılanan uzmanlığı</i> , davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H₄: Ünlülerin genel olarak algılanan inanılrlığı, yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{4a} : Ünlülerin genel olarak <i>algılanan çekiciliği</i> , yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{4b} : Ünlülerin genel olarak <i>algılanan güvenirligi</i> , yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{4c} : Ünlülerin genel olarak <i>algılanan uzmanlığı</i> , yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H₅: Seçilen ünlülerin algılanan inanılrlığı, gençlerin kitaba ilişkin niyetini etkiler.	Kabul
H _{5a} : Seçilen ünlülerin <i>algılanan inanılrlığı</i> , kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{5b} : Seçilen ünlülerin <i>oynadığı TV dizisindeki algılanan inanılrlığı</i> , kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{5c} : Seçilen ünlülerin <i>algılanan inanılrlığı</i> , kitaba ilişkin davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H _{5d} : Seçilen ünlülerin <i>algılanan inanılrlığı</i> , yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul
H₆: Kitap satın alma niyeti, kitap okuma alışkanlıkları açısından farklılık gösterir.	

Tablo 61 Devamı

Hipotezler	Bulgular
H _{6a} : Kitap satın alma niyeti, katılımcıların <i>okumaya ayırdıkları zaman algısının yeterliliği</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{6b} : Kitap satın alma niyeti, <i>1 yılda ortalama aldığı kitap sayısı</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{6c} : Kitap satın alma niyeti, <i>okuma eylemine ayırdıkları zaman</i> açısından farklılık gösterir.	Kabul
H _{6d} : Kitap satın alma niyeti, <i>son 1 yıl içerisinde okuduğu kitap sayısı</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{6e} : Kitap satın alma niyeti, <i>kitap okumayı engelleyen faktörler</i> açısından farklılık gösterir.	Kabul
H _{6f} : Kitap satın alma niyeti, <i>en çok tercih edilen kitap türü</i> açısından farklılık gösterir.	Kabul
H₇: Kitap satın alma niyetleri üzerindeki ünlülerin etkisi, gençlerin sahip oldukları özellikler açısından farklılık gösterir.	
H _{7a} : Kitap satın alma niyeti üzerindeki ünlülerin etkisi, gençlerin <i>sınıf düzeyleri</i> açısından farklılık gösterir.	Kabul
H _{7b} : Kitap satın alma niyeti üzerindeki ünlülerin etkisi, gençlerin <i>ailelerinin ortalama aylık geliri</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{7c} : Kitap satın alma niyeti üzerindeki ünlülerin etkisi, gençlerin <i>yaşadıkları bölge</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{7d} : Kitap satın alma niyeti üzerindeki ünlülerin etkisi, gençlerin <i>annesinin eğitim durumu</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{7e} : Kitap satın alma niyeti üzerindeki ünlülerin etkisi, gençlerin <i>babasının eğitim durumu</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{7f} : Kitap satın alma niyeti üzerindeki ünlülerin etkisi, gençlerin <i>cinsiyeti</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{7g} : Kitap satın alma niyeti üzerindeki ünlülerin etkisi, gençlerin <i>yaşları</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H₈: Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti, sahip oldukları özellikler açısından farklılık gösterir.	
H _{8a} : Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti, <i>sınıf düzeyleri</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{8b} : Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti, <i>ailenin ortalama aylık geliri</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{8c} : Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti, <i>yaşadıkları bölge</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{8d} : Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti, <i>anne eğitim durumu</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{8e} : Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti, <i>baba eğitim durumu</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{8f} : Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti, <i>cinsiyet</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{8g} : Gençlerin TV dizisinde gösterilen kitabı satın alma niyeti, <i>yaş</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H₉: Gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti, sahip oldukları özellikler açısından farklılık gösterir.	
H _{9a} : Gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti, <i>sınıf düzeyleri</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{9b} : Gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti, <i>ailenin ortalama aylık geliri</i> açısından farklılık gösterir.	Red

Tablo 61 Devamı

Hipotezler	
H _{9c} : Gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti, <i>yaşadıkları bölge</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{9d} : Gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti, <i>anne eğitim durumu</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{9e} : Gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti, <i>baba eğitim durumu</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{9f} : Gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti, <i>cinsiyet</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{9g} : Gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti, <i>yaş</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H₁₀: Gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti, sahip oldukları özellikler açısından farklılık gösterir.	
H _{10a} : Gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti, <i>sınıf düzeyleri</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{10b} : Gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti, <i>ailenin ortalama aylık geliri</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{10c} : Gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti, <i>yaşadıkları bölge</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{10d} : Gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti, <i>anne eğitim durumu</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{10e} : Gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti, <i>baba eğitim durumu</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{10f} : Gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti, <i>cinsiyet</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{10g} : Gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti, <i>yaş</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H₁₁: Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın özelliğine ilişkin unsurlar, gençlerin sahip oldukları özellikler açısından farklılık gösterir.	
H _{11a} : Gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen kitap özelliğine ilişkin unsurlar, <i>sınıf düzeyleri</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{11b} : Gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen kitap özelliğine ilişkin unsurlar, <i>ailenin ortalama aylık geliri</i> açısından farklılık gösterir.	Kabul
H _{11c} : Gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen kitap özelliğine ilişkin unsurlar, <i>yaşadıkları bölge</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{11d} : Gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen kitap özelliğine ilişkin unsurlar, <i>anne eğitim durumu</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{11e} : Gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen kitap özelliğine ilişkin unsurlar, <i>baba eğitim durumu</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{11f} : Gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen kitap özelliğine ilişkin unsurlar, <i>cinsiyet</i> açısından farklılık gösterir.	Kabul
H _{11g} : Gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen kitap özelliğine ilişkin unsurlar, <i>yaş</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H₁₂: Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın tanıtım unsuru, gençlerin sahip oldukları özellikler açısından farklılık gösterir.	
H _{12a} : Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın tanıtım unsuru, gençlerin <i>sınıf düzeyleri</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{12b} : Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın tanıtım unsuru, <i>ailenin ortalama aylık geliri</i> açısından farklılık gösterir.	Kabul
H _{12c} : Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın tanıtım unsuru, gençlerin <i>yaşadıkları bölge</i> açısından farklılık gösterir.	Red

Tablo 61 Devamı

Hipotezler	
H _{12d} : Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın tanıtım unsuru, gençlerin <i>anne eğitim durumu</i> açısından farklılık gösterir.	Kabul
H _{12e} : Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın tanıtım unsuru, gençlerin <i>baba eğitim durumu</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{12f} : Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın tanıtım unsuru, gençlerin <i>cinsiyetleri</i> açısından farklılık gösterir.	Kabul
H _{12g} : Kitap satın alma kararını etkileyen kitabın tanıtım unsuru, gençlerin <i>yaşları</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H₁₃: Sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, gençlerin sahip oldukları özellikler açısından farklılık gösterir.	
H _{13a} : Sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, <i>sınıf düzeyleri</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{13b} : Sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, <i>ailenin ortalama aylık geliri</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{13c} : Sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, gençlerin <i>yaşadıkları bölge</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{13d} : Sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, <i>anne eğitim durumu</i> açısından farklılık gösterir.	Kabul
H _{13e} : Sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, <i>baba eğitim durumu</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{13f} : Sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, <i>cinsiyet</i> açısından farklılık gösterir.	Kabul
H _{13g} : Sosyal medya ve ünlülerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisi, <i>yaş</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H₁₄: Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar, gençlerin sahip oldukları özellikler açısından farklılık gösterir.	
H _{14a} : Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar, <i>sınıf düzeyleri</i> açısından farklılık gösterir.	Kabul
H _{14b} : Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar, <i>ailenin ortalama aylık geliri</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{14c} : Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar, <i>yaşadıkları bölge</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{14d} : Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar, <i>anne eğitim durumu</i> açısından farklılık gösterir.	Kabul
H _{14e} : Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar, <i>baba eğitim durumu</i> açısından farklılık gösterir.	Red
H _{14f} : Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar, <i>cinsiyet</i> açısından farklılık gösterir.	Kabul
H _{14g} : Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumlar, <i>yaş</i> açısından farklılık gösterir.	Red

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçları; ön araştırma ve saha araştırmasından oluşmaktadır. Ön araştırma sonuçlarına göre; gençlerin en çok izlediği TV dizisi, Diriliş Ertuğrul'dur. Onu, sırasıyla; İçerde ve Poyraz Karayel dizileri takip etmektedir. Gençlerin beğendikleri kadın ünlüler arasında oransal olarak ciddi farklılıklar görülmemekle birlikte görece olarak ilk sırada Burçin Terzioğlu gelmektedir. Onu, sırasıyla; Benu Soral ve Elçin Sangu izlemektedir. Erkek ünlülerde de kadın ünlülere benzer şekilde ilk üç sıradaki beğenilen ünlüler açısından ciddi oransal farklılıkların olmadığı görülmektedir. İlk sırada Burak Özçivit gelirken, daha sonra Engin Altan Düzyatan ve Çağatay Ulusoy'un en beğenilen erkek ünlüler arasında yer aldığı söylenebilir. Bu bulgular, gençlerin dizi tercihlerinde ünlülerin yanı sıra dizinin konusunun da önemli olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Saha araştırmasına ilişkin sonuçlar; ünlülerin algılanan inanılabilirliği, kitap okuma alışkanlıkları, TV dizileri gençlerin kitaba ilişkin niyetleri, kitap satın alma kararını etkileyen unsurlardan oluşmaktadır.

Ünlülerin algılanan inanılabilirliği, hem genel düzeyde hem de belirlenen ünlüler düzeyinde incelenmiştir. Genel düzeyde ünlülerin gerçek yaşamlarındaki algılanan inanılabilirliği gençlerin kitap satın alma niyetlerini, kitaba ilişkin davranışsal niyetlerini, yeniden kitap satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca ünlülerin TV dizisindeki oynadığı rol esnasında algılanılan inanılabilirliği da gençlerin kitap satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Benzer bir değerlendirme, seçilen ünlüler açısından tek tek ele alındığında, her bir ünlünün güvenilirlik, uzmanlık ve çekiciliğinden oluşan ünlü inanılabilirliğinin gençlerin kitap tercihleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde ünlülerin gerçek yaşamdaki algılanan inanılabilirliğinde en fazla etkili olan ünlü Benu Soral'ken, en az etkili olan ünlü Deniz Çakır'dır. Ünlülerin TV dizisinde oynadığı rolün inanılabilirlik düzeyinin gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde en etkili olan ünlü ise Barış Arduç'ken, en az etkili olan ünlü Deniz Çakır'dır. Kitaba ilişkin davranışsal niyet üzerinde en fazla etkili olan ünlü Benu Soral'ken, en az etkili olan isim Aras Bulut İynemli'dir. Yeniden satın alma niyeti üzerinde en fazla etkili olan ünlü Benu Soral'ken, en az etkili olan ünlü ise Engin Altan Düzyatan'dır. Elde edilen bu bulgular, gençlerin kitap okuma düzeyini artırmaya yönelik

projelerde ünlülere de yer verilmesi durumunda, bu projelerin amaçlarına ulaşmasında ünlülerinde katkısının olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Gençlerin satın alma niyeti, okuma eylemine ayırdıkları zaman ve en çok tercih edilen kitap türü açısından anlamlı farklılıklara sahiptir. Ayrıca kitap satın alma niyetleri gençlerin sınıf düzeylerine göre değişiklik göstermektedir. Bu durum kitaba ilişkin davranışsal niyet ve yeniden satın alma niyeti açısından değerlendirildiğinde; sınıf düzeyleri, ailenin ortalama aylık geliri, yaşanılan bölge, anne-baba eğitim durumu, cinsiyet ve yaş açısından gençler herhangi bir farklılık göstermemektedir. Benzer bulgulara, TV dizilerinde gösterilen kitabı satın alma niyeti açısından da ulaşılmıştır.

Gençlerin kitap satın alma kararını etkileyen faktörler, bireyin çeşitli özellikleri açısından da incelenmiştir. Kitap satın alma kararını etkileyen faktörler olarak kitabın özelliği, tanıtımı, sosyal medya ve ünlü etkisi, okuma eylemine ilişkin tutum olmak üzere dört unsur ele alınmıştır. Kitap tercihlerindeki kitabın özelliğine ilişkin unsurların sınıf düzeyi, yaşanılan coğrafik bölge, anne-baba eğitimi ve yaş açısından farklılık göstermediği bulunmuştur. Ancak kadınların erkeklere göre kitabın özelliğine ilişkin unsurları daha fazla önemsendiği ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu bulgu, kadınların kitap satın alma kararında erkeklere göre daha fazla kitabın görsel niteliklerine önem verdiği şeklinde yorumlanabilir. Ailenin ortalama aylık geliri 2000 TL ve altı olan gençlerin, 3501 TL ve üstü gelire sahip olan gençlere göre daha fazla kitabın özellikleri temelinde tercih yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Benzer bulgu kitabın tanıtım unsuru açısından da ortaya çıkmıştır. Bu durum, alt gelir grubuna dahil olan gençlerin üst gelir grubuna dahil olan gençlere göre kitap satın alma kararı verirken kitabın görsel niteliklerine ve popülerliğine daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca ortaokul düzeyinde eğitimi olan anneye sahip gençlerin, lise düzeyinde eğitime sahip gençlere göre kitap tanıtım unsurunun daha fazla kitap tercihinde öne çıktığı görülmektedir.

Sosyal medya ve ünlülerin, gençlerin kitap satın alma kararı üzerindeki etkisinde gençlerin anne eğitim durumu ve cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılık görülmektedir. Ortaokul düzeyinde eğitimi olan annelere sahip gençlerin, ilkokul düzeyinde eğitimi olan annelere sahip gençlere göre kitap tercihlerinde sosyal medya ve ünlüleri daha fazla dikkate aldığı söylenebilir. Ayrıca kadınlar erkeklere göre kitap tercihlerinde ünlüleri daha fazla dikkate aldıkları görülmektedir.

Kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesine ilişkin tutumların annesi lise mezunu olan gençler ile annesi üniversite mezunu olan gençlerin kitap okuma alışkanlığı geliştirmede farklılaştığı görülmüştür. Alan yazında yapılan araştırmalarda farklı bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulguyu destekleyici yönde, ilgili yazında ebeveynlerin eğitim düzeyindeki artış bireyin okuma alışkanlığını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Can, Türkyılmaz ve Karadeniz, 2010; Kurulgan ve Çekerol, 2008; Odabaş, Odabaş ve Polat, 2008; Chen, 2007; Florence, 2012). Diğer yandan bireyin okuma alışkanlığı kazanması ile anne-babanın eğitim düzeyi arasında herhangi bir ilişki olmadığı ilgili yazında belirtilmektedir (Batur, Gülveren ve Bek, 2010; Yılmaz, 2006). Bunun yanında Kuş ve Türkyılmaz (2010) yaptıkları çalışmada ilköğretim ve lise yıllarında anne ve babayı okurken görmenin okuma alışkanlığı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu araştırmada kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesinde erkeklerin kadınlara göre daha fazla tutuma sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Alan yazında yapılan araştırmalarda ise bu bulgunun tersi niteliğinde, kızların erkeklere oranla daha fazla kitap okuma alışkanlığı geliştirdiği yönünde yapılmış çalışmalar mevcuttur (Odabaş, Odabaş ve Polat, 2008; Shafi ve Loan, 20120). Diğer yandan ise, okuma alışkanlığı ile cinsiyet arasında bir ilişki olmadığı ilgili yazında belirtilmektedir (Yılmaz, 2006; Batur, Gülveren ve Bek, 2010; Kalyoncu, 2013).

Bu çalışmanın kısıtları ve araştırma bulguları temelinde, gelecekte yapılacak çalışmalar için bazı önerilerde bulunulabilir. Bu öneriler;

1. Bu çalışmada TV dizi oyuncularını temelinde ünlülerin etkisi incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı kategorilerdeki ünlülerin etkisi araştırılabilir.
2. Bu araştırma, üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda farklı demografik özellikler dikkate alınarak gerçekleştirilebilir.
3. Uluslararası düzeyde, kitap tercihi üzerinde ünlü etkisi araştırılarak, bu çalışmanın bulguları genişletilebilir.
4. Elde edilen bulgulara göre ünlüler gençlerin kitaba yönelik niyetlerini etkilemektedir. Bu bulgular kitap okuma alışkanlığını geliştirmek için yapılacak projelerde ünlü kullanılmasının gençler üzerinde daha fazla katkı sağlayabileceğini göstermektedir.
5. Ünlüler ile birlikte yapılan projelerde, kitap okuma alışkanlığının önemi anlatılarak, ünlülerin takipçilerini bilgilendirmesi sağlanabilir.

6. TV dizilerinde rol alan ünlülerin, kitap okudukları sahnelerinin gösterimi artırılabilir.
7. Okullarda okuma kampanyaları ile okuma alışkanlığı erken yaşlarda kazandırılabilir.
8. Okuma alışkanlığının kazanılmasında etkili olan kişiler içerisinde ebeveynlerde yer almaktadır. Çocuklara okuma alışkanlığını kazandırmak için aile bilinçlendirme seminerleri verilebilir.



KAYNAKÇA

- Abidin, M. J., Pour-Mohammadi, M. & Lean, O. C. (2011). The Reading Habits of Malaysian Chinese University Students. *Journal of Studies in Education*, 1-13.
- Adetunji, A. (2007). Factor Affecting Reading Habit of Secondary School Students in Osogbo Metropolis. *The Social Sciences*, 102-105.
- Akanda, A. K., Hoq, G. K. & Hasan, N. (2013). Reading Habit of Students in Social Sciences and Arts: A Case Study of Rajshahi University. *Chinese Librarianship: an International Electronic Journal*, 60-71.
- Aksa lıo lu, A. & Yılmaz , B. (2007).   rencilerin Televizyon İzlemeleri ve Bilgisayar Kullanmalarının Okuma Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. *Türk K t phanecili i*, 3-28.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological bulletin*, 411-423.
- Arı, E. & Demir, M. K. (2013). İlk retim Bölümü   retmen Adaylarının Kitap Okuma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 116-128.
- Arıcan, S. & Yılmaz , B. (2010). 100 Temel Eser Uygulamasının   rencilerin Okuma Alışkanlıklarına Etkisi ve Bu Uygulamada Kütüphanelerin Rolü Konusunda   retmen Görüşleri. *Türk K t phanecili i*, 495-518.
- Arıcı, A. F. (2008). Okumayı Niye Sevmiyoruz? Üniversite   rencileri ile Mülakatlar. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 91-100.
- Ateş, V. (2013). Türkiye'deki 15 Yaşındaki   rencilerin Bilgisayar Teknolojileri İmk nlarının Okuma Alışkanlıklarına Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 155-169.
- Aytaş, G. (2005). Okuma Eğitimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 461-470.
- Babao lan, E. & Korkut, K. (2010). Burdur Okuyor Projesi'nin Etkililiği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 550-572.
- Babauta, L. (2009). *How to Instill the Love of Reading – In Your Child, or Yourself*. Zenhabbits: <https://zenhabbits.net/how-to-instill-the-love-of-reading-in-your-child-or-yourself/> adresinden alındı

- Baker, M. J. & Churchill , G. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 538-555.
- Baki, Y. (2017). Ortaokul Öğrencilerinin Okumaya İlişkin Kaygı ve Tutumlarının Okuma Alışkanlığı Üzerindeki Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *Eğitim ve Bilim*, 371-395.
- Batur, Z., Gülveren, H. & Bek, H. (2010). Öğretmen Adaylarının Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Uşak Eğitim Fakültesi Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32-49.
- Bergström, C. & Skarfstad, R. (2004). Celebrity Endorsment: Case Study of J. Lindeberg. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Lulea University of Tecnology, İsveç.
- Biçer, A. & Ercan, Z. G. (2017). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Okuma Alışkanlığını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi(Trakya Üniversitesi Örneği). *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42-55.
- Bikos, G. D. (2013). The dominating places and methods of reading from antiquity to the present day: from reading as a public act to reading as a personal act. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 151-158.
- Bir, A. A. (2005). *Hürriyet*. Haziran 20, 2016 tarihinde Hürriyet Gazetesi Web Sitesi: <http://www.hurriyet.com.tr/tarkan-in-avea-reklamı-314251> adresinden alındı
- Bircan, T. Ş. (2017). Tarih Öğretmeni Adaylarının Okuma Alışkanlıklar Üzerine Bir İnceleme. *ZfWT*, 25-40.
- Bozpolat, E. (2010). Öğretmen Adaylarının Okuma Alışkanlığına İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi (Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi Örneği). *Zeitschrift für die Welt der Türken (ZfWT)*, 411-428.
- Byrne, A., Whitehead, M. & Breen, S. (2003). The Nakedn Truth of Celebrity Endorsment. *British Food Journal*, 288-296.
- Byrne, B. (1984). The General/Academic Self-Concept Nomological Network: A Review of Construct Validation Research. *Review of Educational Research*, 427-456.
- Can, R., Türkyılmaz, M. & Karadeniz, A. (2010). Ergenlik Dönemi Öğrencilerinin Okuma Alışkanlıkları. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1-21.
- Carroll, A. (2009). Brand Communications in Fashion. *Journal of Brand Management*, 146-158.
- Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387.

- Chen, S.-Y. (2007). Extracurricular Reading Habits of College Students in Taiwan: Findings from two National Surveys. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 642-653.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 297-334.
- Cronin Jr, J. J., Hult, G. & Brady, M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 193-218.
- Çakır, H. (1996). Türkiye'de Reklamın Tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 251-260.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 339-344.
- Çocuk Vakfı. (2006). *Türkiye'nin Okuma Alışkanlığı Karnesi*. İstanbul: Çocuk Vakfı Publishing.
- Debevec, K. & Kernan, J. (1984). More Evidence on the Effects of a Presenter's Attractiveness Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences. *Advances in Consumer Research*, 127-132. <http://acrwebsite.org/volumes/6229/volumes/v11/NA-11> adresinden alındı
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 337-350.
- Dilshad, M., Adnan, A. & Akram, A. (2013). Gender Differences in Reading Habits of University Students: An Evidence from Pakistan. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 311-320.
- Dissanayake, R. D. & İsmail, N. (2015). Relationship Between Celebrity Endorsement and Brand Attitude: With Reference to Financial Services Sector Brands in Sri Lanka. *Conference Proceedings of 6th International Conference on Business & Information*, 472-487.
- Dix, M. (1976). Are Reading Habits of Parents Related to Reading Performance of Their Children? *Annual Meeting of the National Council of Teachers of English*, 1-6.
- Duffy, G. G. (1967). Developing the Reading Habit. *The Reading Teacher*, 253-256.
- Dunstan, V. (2014). Professionals, Their Private Libraries, and Wider Reading Habits in Late Eighteenth-and Early Nineteenth-Century Scotland. *Library & Information History*, 110-128.

- Ercan, İ. & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 211-216.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 291-314.
- Erdoğan, Z. B., Baker, M. J. & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 39-48.
- Ergin, Y. D. (1995). Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlik. *M.Ü.Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi* , 125-148.
- Erkal, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi. Konya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ersavaş, S. (2007). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı: 2005 Yılı Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir İçerik. Eskişehir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Florence, F. F. (2012). Effects of Environmental Factors on Students’ Reading Habits in Yagba East Local Government area of Kogi State. *Universal Journal of Education and General Studies*, 153-157.
- Freeman, K. S. & Chen, C. C. (2015). Wither the Impact of Celebrity Endorsement. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, 661-676.
- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 63-71.
- Gabriel, R., Allington, R. & Billen, M. (2012). Middle Schoolers and Magazines: What Teachers Can Learn from Students’ Leisure Reading Habits. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, 186-191.
- Gallik, J. D. (1999). Do They Read for Pleasure? Recreational Reading Habits of College Students. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 480-488.
- Gambrell, L. B. (2015). Getting Students Hooked on the Reading Habit. *The Reading Teacher*, 259-263.
- Geçgel, H. & Burgul, F. (2009). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Okuma İlgi Alanları (Çanakkale Örneği). *Tübvav Bilim Dergisi*, 341-353.
- Glover, P. (2000). The Journal Has Something For Everyone: Journal Reading Habits Of Midwives Who Are Members Of The Australian College Of Midwives—a National Survey. *Australian College of Midwives Incorporated Journal*, 26-30.

- Gökyer, N. (2009). Elazığ Okuyor Kampanyasının Öğrencilerde Okuma Alışkanlığını Geliştirmedeki Etkisi. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 29-38.
- Gömleksiz, M. N. (2004). Geleceğin Öğretmenlerinin Kitap Okumaya İlişkin Görüşleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Elektronik Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1-21.
- Gözütok, N. (2006). *Yönetim:Pazarlama*. 6 11, 2016 tarihinde Capital: <http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70%E2%80%99e-ulasti-haberdetay-3773> adresinden alındı
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence Of Source Credibility On Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 635-650.
- Igwesi, U., Chimah, J. & Nwachukwu, V. (2012). The Use Of ICTs And Audiovisual Resources In Developing Children's Reading Habits In Nigeria. *Library Philosophy and Practice*, 1-8.
- İlgar, L. & İlgar, Ş. (2012). An Investigation of the Relationship Between the Teacher Candidates' Internet Usage and Their Habits of Reading. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 3220-3224.
- İspi, G. (2009). Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Issa, A. O., Aliyu, M. B., Akangbe, R. B. & Adedeji, F. A. (2012). Reading Interests And Habits Of The Federal Polytechnic, OFFA, Students. *International Journal of Learning and Development*, 470-486.
- Jadhav, P. S. (2010). Electronic Media and Reading Habits. *SIES Journal of Management*, 109-113.
- Joseph, W. B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 15-24.
- Kahle, L. & Homer, P. (1985). Physical Attractiveness of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 954-961.
- Kalyoncu, R. (2013). Görsel Sanatlar Öğretmen Adaylarının Kitap Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 281-289.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation Into The "Match-up" Hypothesis In Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 4-13.
- Karaçay, B. (2011). Okuyan Beyin. *Bilim ve Teknik*, 20-27.
- Karakaş, Ö., Korkmaz, M., Yücel, S. A., Hacıcaferoğlu, S. & Atalay, A. (2015). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında Okuyan Bayan Öğrencilerin Okuma

Alışkanlıklarının İncelenmesi (Fırat Üniversitesi Örneği). *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 161-181.

Karasu Ö., A. (2005). *Hürriyet*. Haziran 20, 2016 tarihinde Hürriyet Gazetesi Web Sitesi: <http://www.hurriyet.com.tr/unluler-reklamina-ciktiklari-markalari-sahiden-kullaniyor-mu-292356> adresinden alındı

Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Journal of Social Science*, 51-64.

Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 57-78.

Kırmızı, S. (2012). Öğretmen Adaylarının Kitap Okuma Alışkanlığına Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Turkish Studies*, 2353-2366.

Koç, S. & Müftüoğlu, G. (1998). Dinleme ve Okuma Öğretimi. *Türkçe Öğretimi* (s. 53-70). içinde Haziran 21, 2016 tarihinde Anadolu Üniversitesi: <http://w2.anadolu.edu.tr/aos/kitap/IOLTP/2277/unite04.pdf> adresinden alındı

Köse, A. & Yılmaz, B. (2011). Öğretmen Adaylarının Okuma Tutumlarının Farklı Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Kurudayıoğlu, M. & Çelik, G. (2013). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Okumaya ve Okuma Eğitimine İlişkin Özyeterlilik Algıları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 109-138.

Kurulgan, M. & Çekerol, S. G. (2008). Öğrencilerin Okuma Ve Kütüphane Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 237-258.

Kuş, Z. & Türkyılmaz, M. (2010). Sosyal Bilgiler ve Türkçe Öğretmeni Adaylarının Okuma Durumları:(İlgi, Alışkanlık ve Okuma Stratejilerini Kullanım Düzeyleri). *Türk Kütüphaneciliği*, 11-32.

Mardia, K. V. (1970). Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis with Applications. *Biometrika*, 519-530.

McCracken, G. (1989). Who is Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endersment Process. *Journal of Consumer Research*, 310-321.

McGuire, W. J. (1968). *Personality and Attitude Change: An Information-Processing Theory*.
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=doJGBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA171&dq=m McGuire+1968+Psychological+Foundations+of+Attitudes&ots=OfKf9l9eD2&sig=P6_fAMtss7_aan83bWBPfYGPY58&redir_esc=y#v=onepage&q=source%20at&f=false adresinden alındı

- Miciak, A. R. & Shanklin, W. (1994). Choosing Celebrity Endorsers. *Marketing Management*, 50-59.
- Miller, J. W. (2016). *Central Connecticut State University*. Dünya'nın En Okur Yazar Milletleri (Gazete): <http://www.ccsu.edu/wmln/newspapers.html> adresinden alındı
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2017). *Milli eğitim Bakanlığı Resmi Sitesi*. <http://www.meb.gov.tr/yeni-nesil-z-kutuphane-sayisinda-buyuk-artis/haber/10131/tr#> adresinden alındı
- Morni, A. & Sahari, S.-H. (2013). The Impact of Living Environment on Reading Attitudes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 415-425.
- Mueller, K. L., Hanson, M., Martinez, M. & Meyer, L. (2017). Patron Preferences: Recreational Reading in an Academic Library. *The Journal of Academic Librarianship*, 72-81.
- Noor, N. M. (2011). Reading Habits and Preferences of EFL Post Graduates: A Case Study. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 1-9.
- Nunnally, J. C. (1975). Psychometric Theory 25 Years Ago and Now. *Educational Researcher*, 7-21.
- Odabaş, H., Odabaş, Y. Z. & Polat, C. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Okuma Alışkanlığı: Ankara Üniversitesi Örneği. *Bilgi Dünyası*, 431-465.
- Ogunrombi, S. A. & Adio, G. (1995). Factors affecting the reading habits of secondary school students. *Library review*, 50-57.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 46-53.
- Özgürlük, B., Ozarkan, H. B., Arıcı, Ö. & Taş, U. E. (2016). *Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı PISA 2015 Ulusal Rapor*. Ankara: MEB.
- Patra, S. & Datta, S. K. (2012). Celebrity Selection & Role of Celebrities in Creating Brand Awareness and Brand Preference - A Literature Review. *Journal of Marketing & Communication*, 48-57.
- Pavlou, P. A. & Fygenon, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 115-143.

- Peterson, R. A. & Kerin, R. (1977). The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence. *The Journal of Marketing*, 59-63.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M. & Brock, T. C. (2014). *Cognitive responses in persuasion*. New York and London: Psychology Press.
- PISA. (2016). *PISA 2015 Results in Focus*. OECD.
- Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing Management*, 179-195.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells*. England: Jhon Wiley ve Sons Ltd.
- Quadir, B. & Chen, N.-S. (2015). The Effects of Reading and Writing Habits on Blog Adoption. *Behaviour & Information Technology*, 893-901.
- Quadri, G. O. & Abomoge, S. (2013). A Survey of Reading and Internet Use Habits Among Undergraduate Students in Selected University Libraries in Nigeria. *Information and Knowledge Management*, 38-46.
- Raluca, C. A. (2012). Celebrity Endorsement Strategy. *Annals of the Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu, Economy Series*, 75-79.
- reytingsonuclari.com. (2016, 12 01). Reyting Sonuçları: <http://www.reytingsonuclari.com/2016/12/kasim-ayi-aylik-reyting-sonuclari-h2112.html> adresinden alındı
- reytingsonuclari.com. (2016, 11 01). Reyting Sonuçları: <http://www.reytingsonuclari.com/2016/11/ekim-ayi-aylik-reyting-sonuclari-h2104.html> adresinden alındı
- reytingsonuclari.com. (2016, 10 01). Reyting Sonuçları: <http://www.reytingsonuclari.com/2016/10/aylik-reyting-sonuclari-eylul-2016-h1974.html> adresinden alındı
- Rodrigue, T. K. (2017). The Digital Reader, The Alphabetic Writer, and The Space Between: A Study in Digital Reading and Source-Based Writing. *Computers and Composition*, 4-20.
- Sağlamtuñç, T. (1990). Türkiye'de Üniversite Kütüphanecilik Bölümlerinin 4. Sınıf Öğrencilerinin Özgür (Boş) Zaman Ders Dışı Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, 3-21.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shafi, S. M. & Loan, A. F. (2010). Reading Habits Among College Students of Kashmir Across Genders. *Rends in Information Management*, 92-103.

- Sharma, A. K. & Singh, S. (2005). Reading Habits of Faculty Members in Natural Sciences: A Case Study of University of Delhi. *Annals of Library and Information Studies*, 119-123.
- Shen, J. F. Fang, S. R., & Yang, Y. F. (2015). Exploring the Effect of the "Become Attractive Match-Up" with Celebrity Endorsers. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 184-199.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Canada : Cengage Learning Products .
- Soliman, M. M. & Neel, K. F. (2009). The Reading Habits of Medical Students at Medical College King Saud University. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 115-122.
- Sullivan, L. E. (1981). The Reading Habits of the Nineteenth-Century Baltimore Bourgeoisie: A Cross-Cultural Analysis. *The Journal of Library History*, 227-240.
- Szentgyörgyvölgyi, R., Novotny, E., & Szabó, K. (2017). Comparative Quantitative Analysis of Writing and Reading Habits on Paper and Digital. *Annals of the Faculty of Engineering Hunedoara-International Journal of Engineering*, 147-154.
- Şahin, A. (2009). İlköğretim 6. 7. ve 8. Sınıf Öğrencilerinin Kitap Okuma Alışkanlıklarının Sosyo-ekonomik Düzeylerine Göre İncelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 216-232.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taşkın Şahin, Ç. & Esen Aygün, H. (2017). İlkokul Öğrencilerinin Okuma Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *İlköğretim Online*, 1120-1136.
- Taymur, İ. & Boratav, R. C. (2013). İçselleştirme, İçealım, İçeatım ve Özdeşim. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 330-342.
- Tella, A. & Akande, S. (2007). Children Reading Habits and Availability of Books in Botswana Primary Schools: Implications for Achieving Quality Education. *The Reading Matrix*, 118-142.
- Till, B. D. & Busler, M. (2000). The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 1-13.
- Torlak, Ö., Doğan, V. & Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 147-161.

- Tran, G. A. (2013). The role of Celebrity Endorsers. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 156-159.
- Tsai, H.-T. & Huang, H.-C. (2007). Determinants of E-Repurchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers. *Information & Management*, 231-239.
- Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). Basın Odası Haberleri.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). *Uluslararası Standart Kitap Numarası (ISBN) İstatistikleri*. TÜİK: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24674> adresinden alındı
- Türkiye Kitap Okuma Kültür Haritası. (2011). Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Türkoğlu, P. (1995). *Nurcay Türkoğlu*. 06 12, 2016 tarihinde Nurcay Türkoğlu Kişisel Web Sitesi: <http://www.nurcayturkoglu.com/turkreklamciligininpopulertarihi.html> adresinden alındı
- Tveit, Å. K., & Mangen, A. (2014). A Joker in the Class: Teenage Readers' Attitudes and Preferences to Reading on Different Devices. *Library & Information Science Research*, 179-184.
- Ungan, S. (2008). Okuma Alışkanlığımızın Kültürel Altyapısı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 218-228.
- Uusen, A. & Mürsepp, M. (2012). Gender Differences in Reading Habits Among Boys and Girls of Basic School in Estonia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1795-1804.
- Velioğlu, M. N., Karasu, S., Çiftçi, S., Işıksan, P. A., Umut, M. Ö. & Bayrak, E. (2013). Bilinç Öncesinden Bilinç Sonrasına Yolculuk: Okuma Alışkanlığı Kazandırılmasına Dönük Üniversite Öğrencileri Üzerinde Karma Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 171-190.
- www.tdk.gov.tr. (2006). Haziran 06, 2016 tarihinde Türk Dil Kurumu Web Sitesi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.575533b5355336.81634143 adresinden alındı
- www.tdk.gov.tr. (2006). Haziran 09, 2016 tarihinde Türk Dil Kurumu Web Sitesi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=medya%20star%C4%B1&guid=TDK.GTS.5758d029b12c43.53859318 adresinden alındı

- Yalman, M., Özkan, E. & Kutluca, T. (2013). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Kitap Okuma Alışkanlıkları Üzerine Betimsel Bir Araştırma: Dicle Üniversitesi Örneği. *Bilgi Dünyası*, 291-305.
- Yıldırım, M., Karataş Boztaş, R. & Temizkan, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanarlık ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-20.
- Yıldız, D., Ceran, D. & Sevmez, H. (2015). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Okuma Alışkanlıkları Profili. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 141-166.
- Yıldız, Y. (2010). Çocukların Okuma Alışkanlığı Kazanmalarında Halk Kütüphanelerinin Rolü: Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Nevşehir Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Müdürlüğü, Nevşehir.
- Yılmaz, B. (1990). Okuma Alışkanlığı ve Yenimahalle Halk Kütüphanesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, B. (1998). Okuma Alışkanlığı Sorunu, Bir Enstitü Örneği ve Türkiye için Öneriler. *Türk Kütüphaneciliği*, 244-251.
- Yılmaz, B. (2002). Ankara'daki İlköğretim Öğretmenlerinin Okuma ve Halk Kütüphanesi Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, 441-460.
- Yılmaz, B. (2004). Öğrencilerin Okuma ve Kütüphane Kullanma Alışkanlıklarında Ebeveynlerinin Duyarlılığı. *Bilgi Dünyası*, 115-136.
- Yılmaz, B., Köse, E. & Korkut, Ş. (2009). Hacettepe Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi Öğrencilerinin Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, 22-51.
- Yılmaz, Z. A. (2006). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Okuma Alışkanlığı. *Elementary Education Online*, 1-6.
- Yusof, N. M. (2010). Influence of Family Factors on Reading Habits And Interest Among Level 2 Pupils in National Primary Schools in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1160-1165.
- Yünlü, Z. (2011). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı: Kampanya, Marka Çekiciliği ve Tercihi. Eskişehir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zengin, N. (2003). Gençlerin Okuma Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma Hakkında. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 132-149.

Z-Kütüphane. (2017, 10 20). <http://www.z-kutuphane.com/z-kutuphane/> adresinden alındı



EKLER

EK 1: Ön Araştırma Anketi

EN BEĞENİLEN ÜNLÜ DİZİ OYUNCUSUNU BELİRLEME ANKETİ

Değerli Katılımcı,
Bu çalışmada en beğenilen dizi başrol oyuncularını ve TV dizileri incelenmektedir. Akademik amaçlı bu çalışmaya katılmanızdan dolayı teşekkür ederiz.
Mukaddes Özlem ÇELİK, Aksaray Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Yüksek Lisans Öğrencisi
Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ, Aksaray Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri

* Gerekli

1.BÖLÜM – DEMOGRAFİK BİLGİLER

Bu bölümde katılımcının kişisel bilgileri istenmektedir. Bu bilgiler isimsiz alınacaktır ve bilgiler sadece araştırma için kullanılacak kimse ile paylaşılmayacaktır.

Yaşınız

- ☐ 17-20
☐ 21-24
☐ 25-28

Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
☐ Erkek

Okuduğunuz Bölüm

- ☐ İşletme
☐ İktisat
☐ Siyaset Bilimleri ve Kamu Yönetimi
☐ Uluslararası İlişkiler
☐ Yönetim Bilişim Sistemleri
☐ Maliye
☐ Diğer: _____

Sınıfınız

- ☐ 1.Sınıf
☐ 2.Sınıf
☐ 3.Sınıf
☐ 4.Sınıf

Yaşadığınız bölge

- ☐ Karadeniz Bölgesi
☐ Güneydoğu Anadolu Bölgesi
☐ Akdeniz Bölgesi
☐ İç Anadolu Bölgesi
☐ Doğu Anadolu Bölgesi
☐ Marmara Bölgesi
☐ Ege Bölgesi

Ailenizin ortalama aylık geliri

- ☐ 1300 ve altı
☐ 1301-1600
☐ 1601-1900
☐ 1901-2200
☐ 2201-2500
☐ 2501 ve üstü

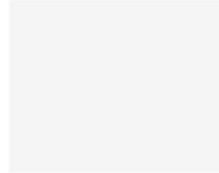
2.BÖLÜM – BEĞENİLEN TV DİZİLERİ ve DİZİ OYUNCULARI

Bu bölümde katılımcının kişisel bilgileri istenmektedir. Bu bilgiler isimsiz alınacaktır ve bilgiler sadece araştırma için kullanılacak kimse ile paylaşılmayacaktır.

Şuan izlediğiniz TV dizisi var mı?

- ☐ Var
☐ Yok

Takip ettiğiniz dizi veya dizilerin ismini seçiniz.



☐ İzlediğim dizi yok.



☐ Diriliş Ertuğrul



☐ İçerde



☐ Anne



☐ Eskiya Dünyaya Hükümdar Olmaz



☐ Vatanım Sensin



☐ No:309



☐ Kiralık Aşk



☐ Kara Sevda



☐ Hayat Şarkısı



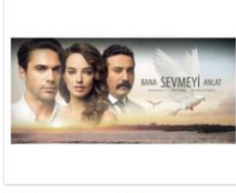
☐ Kirgin Çiçekler



☐ Poyraz Karayel



☐ Bodrum Masalı



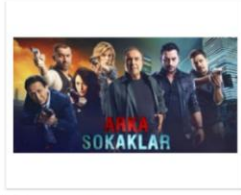
☐ Bana Sevmeyi Anlat



☐ Seviyor Sevmiyor



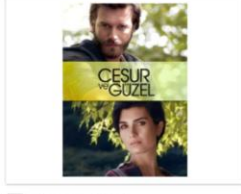
☐ Familiya



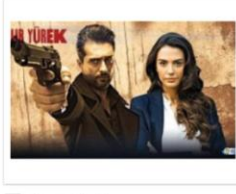
☐ Arka Sokaklar



☐ Yüksek Sosyete



☐ Cesur ve Güzel



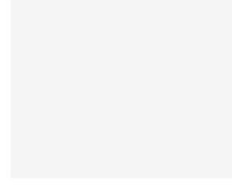
☐ Cesur Yürek

☐ Diğer:

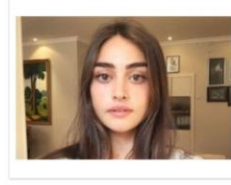


☐ Kalbimdeki Deniz

Listeden en beğendiğiniz bayan dizi oyuncusunu seçiniz. *



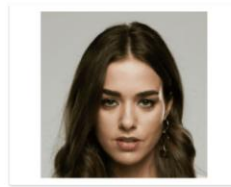
☐ Beğendiğim bayan ünlü yok.



☐ Esra Bilgiç



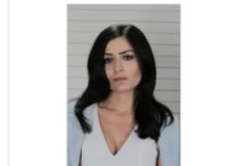
☐ Hülya Darcan



☐ Benu Soral



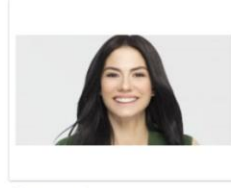
☐ Cansu Dere



☐ Deniz Çakır



☐ Bergüzar Korel



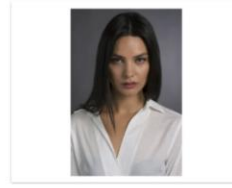
☐ Demet Özdemir



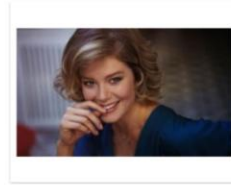
☐ Elçin Sangu



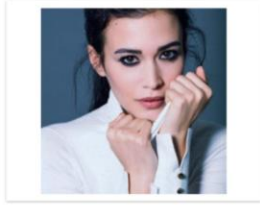
☐ Neslihan Atagül



☐ Hazal Filiz Küçükköse



☐ Burcu Biricik



☐ Ecem Özkaya



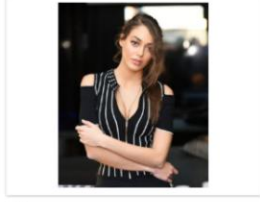
☐ Şevval Sam



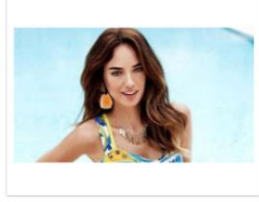
☐ İpek Karapınar



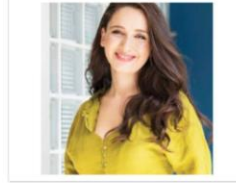
☐ Bircan Damla Yılmaz



☐ Dilan Çiçek Deniz



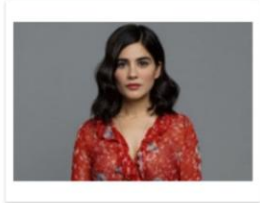
☐ Seda Bakan



☐ Gökçe Akyıldız



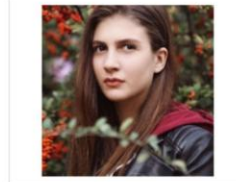
☐ Hazar Motan



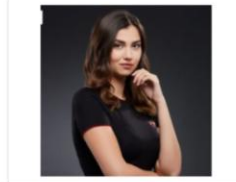
☐ Zeynep Çamcı



☐ Gonca Sanyıldız



☐ Çağla Irmak



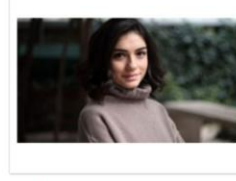
☐ Aleyna Solaker



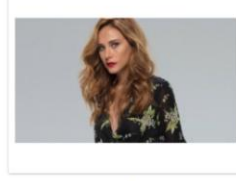
☐ Cansu Tosun



☐ Zeynep Kankorde



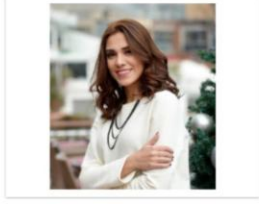
☐ Hazar Ergüçlü



☐ Burçin Terzioğlu



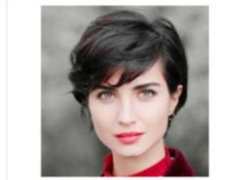
☐ Sezer Avcı



☐ Şükran Ovalı



☐ Özge Özberk



☐ Tuba Büyüküstün

☐ Diğer:

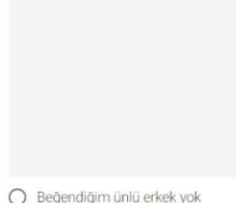
Listeden en beğendiğiniz erkek dizi oyuncusunu seçiniz.



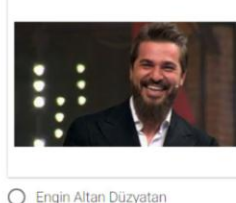
☐ Özlem Çınar



☐ Oya Akar



☐ Beğendiğim ünlü erkek yok



☐ Engin Altan Düzyatan



☐ Cengiz Coşkun



☐ Nurettin Sönmez



☐ Tımuçin Esen



☐ Alperen Duymaz



☐ Çağatay Ulusoy



☐ Aras Bulut İynemli



☐ Kadir Doğulu



☐ Gökhan Alkan



☐ Oktay Kaynarca



☐ Halit Ergenç



☐ Yiğit Kirazcı



☐ Uğur Yücel



☐ Furkan Palalı



☐ Barış Arduç



☐ Erkan Kolçak Köstengil



☐ Güven Kıraç



☐ Burak Özçivit



☐ Kaan Urgancıoğlu



☐ Bülent Emrah Parlak



☐ Zafer Ergin



☐ Birkan Sokullu



☐ Tayanç Ayaydın



☐ Şevket Çoruh



☐ Özgür Ozan



☐ Özgür Çobanoğlu



☐ Özgür Çevik



☐ Engin Öztürk



☐ İlker Kaleli



☐ Kutsi

☐ Diğer:



☐ Kıvanç Tatlıtuğ

GÖNDER

EK 2: Saha Araştırması Anketi

ÜNLÜLERİN KİTAP TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmada ünlülerin, üniversite öğrencilerinin kitap tercihi üzerindeki etkisi incelenmektedir. Akademik amaçlı bu çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Mukaddes Özlem ÇELİK, Aksaray Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr Hülya BAKIRTAŞ, Aksaray Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri

1.BÖLÜM – DEMOGRAFİK BİLGİLER

- Yaşınız?
☐16-18 ☐ 19-21 ☐22-24 ☐ 25-27 ☐ 28-30 ☐30 ve Üzeri
- Cinsiyetiniz:
☐ Erkek ☐ Kadın
- Okuduğunuz bölüm:
☐ İşletme
☐ İktisat
☐ Siyaset Bilimleri ve Kamu Yönetimi
☐ Uluslararası İlişkiler
☐ Yönetim Bilişim Sistemleri
☐ Maliye
☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)
- Sınıfınız:
☐ 1. Sınıf ☐ 2. Sınıf ☐ 3. Sınıf ☐ 4. Sınıf
- Öğrenim Türü:
☐ Normal Öğretim ☐ İkinci Öğretim
- Ailenizin ortalama aylık geliri:
☐ 1500 ve altı ☐ 1501 - 2000 ☐ 2001 - 2500 ☐ 2501 - 3000 ☐ 3001- 3500 ☐ 3501 - 4000 ☐4001 - 4500 ☐4501 - 5000 ☐5001 - 5500 ☐5501 - 6000 ☐6001 ve üzeri
- Yaşadığınız Bölge
☐ Karadeniz Bölgesi ☐ Akdeniz Bölgesi ☐ İç Anadolu Bölgesi ☐ Ege Bölgesi ☐ Doğu Anadolu Bölgesi ☐ Güneydoğu Anadolu Bölgesi ☐ Marmara Bölgesi
- Annenin Eğitim Düzeyi
☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
- Babanın Eğitim Düzeyi
☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
- Okuduğunuz Üniversite:
☐Aksaray Üniversitesi ☐Dumlupınar Üniversitesi ☐Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)
- Babanızın mesleği:
☐Serbest Meslek ☐Memur ☐İşçi ☐Esnaf ☐Özel Sektör Çalışanı ☐Emekli ☐Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)
- Annenizin mesleği:
☐Serbest Meslek ☐Memur ☐İşçi ☐Esnaf ☐Özel Sektör Çalışanı ☐Ev Hanımı ☐Emekli ☐Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)

2.BÖLÜM – KİTAP OKUMA VE SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI

- Ortalama günde kaç saat televizyon izlersiniz?
☐ 1 saatten az (60 dakikadan az) ☐ 1-2 saat (60-120 dakika) ☐ 2-3 saat (121-180 dakika) ☐ 3-4 saat (181-240 dakika) ☐ 4 saat ve üzeri (241 ve üzeri dakika)
- Yılda kaç kitap alırsınız?
☐ Hiç almam ☐ 1-3 ☐ 4-6 ☐ 7-9 ☐ 10-12 ☐13 ve Üzeri
- Bir günde yaklaşık kaç saatinizi okuma eylemine ayırırsınız?
☐ Yarım saatten az (0-30 dakika) ☐ Yarım Saat – 1 Saat (31-60 dakika) ☐1-1,5 Saat (61-90 dakika) ☐1,5 – 2 Saat (91-120 dakika) ☐2-2,5 Saat (121- 150 dakika) ☐2,5 – 3 Saat (151-180 dakika) ☐3-3,5 Saat (181-210 dakika) ☐3,5-4 Saat (211-240 dakika) ☐4 Saat ve üzeri (241+ dakika)
- Son bir yıl içerisinde okuduğunuz kitap sayısını işaretleyiniz.
☐ Hiç Okumadım ☐ 1-3 ☐ 4-6 ☐ 7-9 ☐ 10-12 ☐13 ve Üzeri
- Kitap okumaya yeterince zaman ayırdığınızı düşünüyor musunuz?

- ☐ Hayır ☐ Evet
6. Daha fazla kitap okumanızı engelleyen faktörü listeden seçiniz.
☐ Yeterince sevmemek ☐ İnternette zaman geçirmek ☐ TV de zaman geçirmek ☐ Kitapların Pahalılığı ☐ Ekonomik gücün sınırlılığı ☐ İstenilen kitaplara yaşanılan yerde ulaşamamak ☐ Ders Çalışmak ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz.....)
7. En çok tercih ettiğiniz kitap türü hangisidir?
☐ Aşk ☐ Fantastik ☐ Korku ☐ Polisiye ☐ Siyasi ☐ Eğitim ☐ Edebiyat ☐ Araştırma – Tarih ☐ Din – Mitoloji ☐ Felsefe ☐ Hobî ☐ Çizgi Roman ☐ Mizah
8. Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bütçeme uygun olan kitabı satın almayı tercih ederim.					
Kitabın orijinal olması / korsan olmaması benim için önemlidir.					
Kitabın indirimli fiyattan satılması, kitap tercihim etkiler.					
Kitabın, sosyal medya ve web site tanıtımları yapılması kitap tercihim etkiler.					
Beğendiğim ünlünün kitabı sosyal medya aracılığı ile paylaşması, kitabı tercih etmeme sebep olur.					
Kitabın çok satanlar listesinde olması benim için önemlidir.					
Kapak tasarımı, kitap tercihim etkiler.					
Kapağın kalın ciltli (kalın kapak) olması benim için önemlidir.					
Kitap almadan önce sayfa düzenini incelerim.					
Kâğıt Kalitesi, kitap tercihim etkiler.					
Kitapta kullanılan yazı puntosu önemlidir.					
Kitabın arka kapak özeti, kitap tercihim etkiler.					
Kitabın konusu, kitap tercihim etkiler.					
Kitabın ismi tercihim etkiler.					
Kitabın dizi veya filme uyarlanmış olması, kitap tercihim üzerinde etkilidir.					
Kitabın yazarı, benim için önemlidir.					
Kitabı satın almadan önce, kitabın yazım dilini incelerim.					
Kitabın çevirmeni, kitap tercihim etkiler.					
Yayınevi, kitap tercihim etkiler.					
Kitabın sansüre uğramış olması ve merak unsuru, kitabı tercih etmemde etkili olur.					
Kitabın elektronik ortamda okunabilir olması, benim için önemlidir.					
Kitabı satın almadan önce, internette kitapla ilgili yapılan yorumları incelerim.					
Sosyal medya üzerinde kitaba ilişkin paylaşılan görüşler benim için önemlidir.					
Kitabı satın almadan önce yakın çevremden tavsiye alırım.					
Kitabın içeriğinden sosyal medyada bazı paylaşımların yapılması, benim için önemlidir.					
Ünlülerin kitap ile alakalı görüşleri ve paylaşımları, kitap tercihim etkiler.					
“Kitap okumaya zaman ayıramıyorum” diyenlerdenim.					
Boş zamanımda kitap okumak yerine başka şeyler yapmayı tercih ederim.					
Kendim kitap okuyamadığımdan, okuyan arkadaşlarıma hep özenmişimdir.					
Kitap okuyarak bilgi edinmek yerine internette girip bakmayı tercih ederim.					

3. BÖLÜM – ÜNLÜLERE İLİŞKİN DEĞERLENDİRME

Aşağıda resmini gördüğünüz ünlülere ilişkin ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

	Burçin Terzioğlu	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.					
	Bu ünlü güzeldir.					
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.					
	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.					
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.					
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.					
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlü, konusunda uzmandır.					
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.					
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.					
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.					

	Bensu Soral	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.					
	Bu ünlü güzeldir.					
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.					
	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.					
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.					
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.					
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlü, konusunda uzmandır.					
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.					
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.					
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.					

	Elçin Sangu	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.					
	Bu ünlü güzeldir.					
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.					
	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.					
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.					
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.					
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.					

Bu ünlü, konusunda uzmandır.					
Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.					
Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.					
Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.					

	Esra Bilgiç	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.						
Bu ünlü güzeldir.						
Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlüyü seksi buluyorum.						
Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.						
Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.						
Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.						
Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlü, konusunda uzmandır.						
Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.						
Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.						
Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.						

	Zeynep Çamcı	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.						
Bu ünlü güzeldir.						
Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlüyü seksi buluyorum.						
Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.						
Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.						
Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.						
Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlü, konusunda uzmandır.						
Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.						
Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.						
Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.						

	Tuba Büyüküstün	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.						
Bu ünlü güzeldir.						

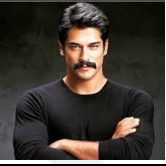
Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlüyü seksi buluyorum.					
Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.					
Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.					
Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.					
Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü, konusunda uzmandır.					
Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.					
Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.					
Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.					

	Neslihan Atagül	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.						
Bu ünlü güzeldir.						
Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlüyü seksi buluyorum.						
Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.						
Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.						
Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.						
Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlü, konusunda uzmandır.						
Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.						
Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.						
Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.						

	Seda Bakan	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.						
Bu ünlü güzeldir.						
Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlüyü seksi buluyorum.						
Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.						
Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.						
Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.						
Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlü, konusunda uzmandır.						
Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.						
Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.						
Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.						
Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.						

	Deniz Çakır	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.						

Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.					
Bu ünlü güzeldir.					
Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlüyü seksi buluyorum.					
Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.					
Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.					
Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.					
Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü, konusunda uzmandır.					
Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.					
Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.					
Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.					

 Burak Özçivit	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.					
Bu ünlü yakışıklıdır.					
Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlüyü seksi buluyorum.					
Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.					
Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.					
Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.					
Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü, konusunda uzmandır.					
Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.					
Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.					
Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.					

 Engin Altan Düzyatan	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.					
Bu ünlü yakışıklıdır.					
Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlüyü seksi buluyorum.					
Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.					
Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.					
Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.					
Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü, konusunda uzmandır.					
Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.					
Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.					
Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.					

	Çağatay Ulusoy	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.					
	Bu ünlü yakışıklıdır.					
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.					
	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.					
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.					
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.					
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlü, konusunda uzmandır.					
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.					
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.					
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.					

	Barış Arduç	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.					
	Bu ünlü yakışıklıdır.					
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.					
	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.					
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.					
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.					
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlü, konusunda uzmandır.					
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.					
	Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.					
	Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.					

	İlker Kaleli	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
	Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.					
	Bu ünlü yakışıklıdır.					
	Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlüyü seksi buluyorum.					
	Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.					
	Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.					
	Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.					
	Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
	Bu ünlü, konusunda uzmandır.					
	Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.					

Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.					
Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.					

 Kıvanç Tatlıtuğ	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.					
Bu ünlü yakışıklıdır.					
Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlüyü seksi buluyorum.					
Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.					
Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.					
Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.					
Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü, konusunda uzmandır.					
Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.					
Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.					
Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.					

 Aras Bulut İynemli	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.					
Bu ünlü yakışıklıdır.					
Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlüyü seksi buluyorum.					
Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.					
Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.					
Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.					
Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü, konusunda uzmandır.					
Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.					
Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.					
Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.					

 Oktay Kaynarca	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ünlünün çekici olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü şık bir görünüme sahiptir.					
Bu ünlü yakışıklıdır.					
Bu ünlünün klas bir oyuncu olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlüyü seksi buluyorum.					
Bu ünlüye itimat edilebileceğini düşünüyorum.					
Bu ünlünün dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum.					

Bu ünlüyü çok samimi buluyorum.					
Bu ünlünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü, konusunda uzmandır.					
Bu ünlü, konusunda deneyimlidir.					
Bu ünlü, konusunda bilgili ve donanımlıdır.					
Bu ünlünün nitelikli olduğunu düşünüyorum.					
Bu ünlü oyunculuk yeteneğine sahiptir.					

4.BÖLÜM – KİTAP SATIN ALMA NİYETİ

	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Sevdiğim bir ünlünün okuduğu kitap, kitap tercihim üzerinde etkilidir.					
Sevdiğim bir ünlünün önerdiği kitap, kitap tercihim üzerinde etkilidir.					
Sevdiğim bir ünlünün önerdiği kitabı , satın alma olasılığım yüksektir.					
Sevdiğim bir ünlünün okuduğu kitabı , arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.					
Gelecekteki kitap tercihim, sevdiğim ünlü etkiler.					
Gelecekte sevdiğim ünlünün önerdiği / okuduğu kitabı satın almayı planlıyorum.					
Sevdiğim ünlünün önerdiği kitap , gelecekteki kitap alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.					
Gelecekte de sevdiğim ünlünün önerdiği / okuduğu kitabı satın almaya niyetliyim.					
Sevdiğim ünlünün önerdiği kitaptan memnun kaldım.					
İzlediğim TV dizisinde gördüğüm kitap, kitap tercihim etkiler.					
İzlediğim TV dizisinde gösterilen kitabı okumaktan memnunum.					
Gelecekte de izleyeceğim TV dizisinin, kitap tercihim etkileyebileceğini düşünüyorum.					

EK 3: Aksaray Üniversitesi Etik Kurulu Karar Örneği

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu
Karar Örneği

<i>Tarih</i>	<i>Toplantı Sayısı</i>	<i>Karar No</i>
<i>31.05.2017</i>	<i>3</i>	<i>2017/49</i>
Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 31.05.2017 tarihinde saat 13.00'de Mayıs 2017 dönemindeki başvuruları görüşmek üzere toplanarak aşağıdaki kararları almıştır. <u>Karar 2017/49:</u> Yürütücülüğünü Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ'ın yaptığı "<i>Kitap tercihi üzerinde ünlülerin etkisi</i>" başlıklı araştırma ile ilgili 2017/49 protokol numaralı başvurusu Kurulumuzca incelenmiş, Üniversitemizin İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesinde belirtilen etik ilkelere UYGUN olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir. ASLI GİBİDİR <u>e-imzalıdır</u> Prof.Dr. M.Bahaüddin VAROL <i>Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları</i> <i>Etik Kurulu Başkanı</i>		

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden 4424b817-255c-4ede-9306-103990ac454f kodu ile erişebilirsiniz.
Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır

EK 4: Regresyon Analizi Yapılabilme Koşullarına İlişkin Sonuçlar

https://drive.google.com/open?id=1x2JmW-_i7yQhimPFSIHoxUPu3yJWu44R



EK 5: Üniversitelerin Uygulama İzinleri

Ek 5a: Bitlis Eren Üniversitesi Anket Çalışma İzni Yazısı Örneği

Evrak Tarih ve Sayısı: 02/10/2017-E.2541

 **T.C.
BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ**
Genel Sekreterlik



Sayı :66073261/044/
Konu :Anketler

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

İlgi :26/07/2017 tarihli ve 190915 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden; Mukaddes Özlem ÇELİK' in "Kitap Tercih Üzerinde Ünlülerin Etkisi" konulu çalışması, Etik İlkeleri ve Etik Kurulu ile ilgili bulunmadığı gerekçesiyle, Üniversitemiz Etik İlkeleri ve Etik Kurulunun 25.09.2017 tarih ve 2017/09-III sayılı kararıyla kurul gündeminden çıkarılmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Sabir RÜSTEMLİ
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Evrakın Doğrulanmak İçin : <http://bel.bsu.edu.tr/evraklar/Sorgula/belgedogrulama.aspx?V=BE/ACT0008>
Yan İşleri Mülkiği@İİ
Rahva Yerişipol Day Mısraı Mah. Ahmet Eren Bulvarı
13000 Nerkes/81115
E-Posta : info@bsu.edu.tr
Tel: 0 (434) 222 10 00 Faks: 0 (434) 222 01 01
Ayrıntılı bilgi için İrtibat : Çilek Öğüt
Uzman : Bilgisayar İşletmeni
Web Adres : www.bsu.edu.tr



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrakın elektronik imzalı suretine <http://bel.bsu.edu.tr> adresinden 6751 37c7-b7c6-4-90-82c0-06083b05036f koda ile erişebilirsiniz.

Ek 5b: Gaziantep Üniversitesi Anket Çalışma İzni Yazısı Örneği

Evrak Tarih ve Sayısı: 09/10/2017-E.18746

 T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Sayı :87841438/605.01/E.
Konu :ANKET İZNI

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi :20/09/2017 tarihli, 206211 sayılı ve "ANKET İZNI" konulu yazı

Üniversiteniz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Mukaddes Özlem Çelik'in Doç.Dr.Hülya Bakırtaş danışmanlığında hazırladığı "Kitap tercihi üzerinde ünlülerin etkisi" konulu anket çalışmasını Üniversitemizde uygulamaya talebi uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

e-imzalıdır
Prof.Dr.Şehmus DEMİR
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

BELGENİN ASLI
ELEKTRONİK İMZALIDIR
09.10.2017
SA
H. Şenay DİREKÇİ
Şef V.

Emekli Doğrulamak için : <https://www.gaziantep.edu.tr/online/bogru/6P396CZ>
Üniversite Bulvarı P.K. 27330 Şahinbey / Gaziantep, TÜRKİYE
Tel : 0 (342) 360 12 00 Faks: 0 (342) 360 10 13
E-Posta : bilgi@gaziantep.edu.tr Elektronik ağı: <http://www.gaziantep.edu.tr/>

Bu belge 5079 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belgenin elektronik imzalı suretine <https://e-belge.akasany.edu.tr> adresinden 7653d04e-4c19-4116-b643-2c0b257ca6e7 kodu ile erişebilirsiniz.



EK 5c: Harran Üniversitesi Anket Çalışma İzni Yazısı Örneği

Evrak Tarih ve Sayısı: 21/08/2017-7430



T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı



Sayı : 78521740-300
Konu : Mukaddes Özlem ÇELİK Anket izni

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'na

İlgi : 26/07/2017 tarihli ve E.00000190915 sayılı yazı,

İlgi yazınız gereği, Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsünde "Kitap tercihi üzerinde ünlülerin etkisi" ile ilgili yapmak istenilen anket çalışması uygun görülmemiştir.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Bürhan AKPUNAR
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Mehmet BİLEN
Memur

BELGENİN ASLI
ELEKTRONİK İMZALIDIR
21.08.2017

Evrakın Doğrulamak İçin : http://ebys.harran.edu.tr/envision/Validite_Doc.aspx?V=BBE33333Z

Adres: Mardin Yolu 22. km Ömanbey Kampüsü - Haliliye/SANLIURFA
Telefon: 0414 318 3020 Faks: 0414 318 3197
e-Posta: ogrenci@harran.edu.tr Elektronik Ağ: <http://ogrenci.harran.edu.tr/>
Kısa Adres: harranuniversitesi@hs01.kep.tr

İlgi için: Mehmet BİLEN
Unvanı: Memur
Tel No: 1568



Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden 92597f0a-11c8-4192-b2f2-c5192bb6e93b kodu ile erişebilirsiniz.

EK 5d: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Anket Çalışma İzni Yazısı Örneği

Evrak Tarih ve Sayısı: 22/09/2017-E.12720



**T.C.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ**
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı



Sayı : 83427534-302.08.01-E.12720
Konu : Mukaddes Özlem ÇELİK'in Anket İzni Hakkında.

22/09/2017

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı)

İlgi : 26/07/2017 tarihli, 00000190915 sayılı ve "Mukaddes Özlem ÇELİK Anket İzni" konulu yazı

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Mukaddes Özlem ÇELİK'in "Kitap Tercihi Üzerinde Onlülerin Etkisi" konulu çalışması kapsamında Üniversitemiz öğrencilerine anket uygulaması yapma isteği ilgi yazı ile bildirilmiştir.

Konu ile ilgili Üniversitemiz birimlerinin görüşleri yazımız ekinde gönderilmiş olup, anket uygulaması uygun görülen birimlerimizce, öğrencilere gerekli duyuru yapılmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Prof. Dr. Durmuş ACAR
Rektör a.
Rektör Yardımcısı V.

Ek Birim Görüşleri (24 sayfa)

**BELGENİN ASLI
ELEKTRONİK İMZALIDIR
26.09.2017**

Selda KARATAŞ
Bilgisayar Uzmanı

Evrakın Doğrulama Linki : <https://bys.mehmetakif.edu.tr/en/Vizyon/Dogrula/NP3HVS5V>

İzmir'de Yerleşkesi 15090 BURDUR
Telefon: +90 248 213 11 90 Faks: +90 248 213 11 91
e-Posta: info@mehmetakif.edu.tr Elektronik Ad: <http://okul.mehmetakif.edu.tr> Kurum Adresi: info@mehmetakif.edu.tr

Aynı adı bilgi için iribet Selda KARATAŞ
Erişim Pin Kodu: 55622

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrensel elektronik imza adresine <https://ic.beler.aksaray.edu.tr/adresinden> 459b4b3e-90e7-4e4f-924b-55801e301e54 kodu ile erişebilirsiniz.



EK 5e: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Anket Çalışma İzni Yazısı Örneği



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

Sayı : 12420890-300-E.4806
Konu : İzin Talebi

15/09/2017

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı)

İlgi : 08/09/2017 tarih ve 45333631-202230 sayılı yazınız.

Üniversiteniz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrenciniz Mukaddes Özlem ÇELİK'in Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ'ın danışmanlığında "Kitap Tercihi Üzerinde Ünlülerin Etkisi" konulu anketin öğrencilerimize uygulanabilmesi Üniversitemizde uygun görülmemiştir.
Bilgilerinize arz ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Fatma KARİPCİN
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

BELGENİN ASLI
ELEKTRONİK İMZALIDIR

15.09.2017
YAKUP MOĞULTAY
Ünvanı

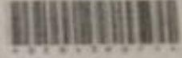
Adres: 2000 EVLER MAH. ZÜBEYDE HANIM CAD. 50300 NEVŞEHİR Özden POLAT
Telefon: +90 (384) 228 10 00 Faks: +90 (384) 228 11 09
Elektronik Ağ: <http://www.nevsehir.edu.tr> nevsehir@hs01.kcg.tr
5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile üretilmiştir.
Evrak teyidi <https://ebys.nevsehir.edu.tr/orgu/orgula.aspx> adresinden 4658-FİBİ-8BY1 kodu ile yapılabilir.

Çaraka elektronik imzalı sorgutane <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden 01874ed7-e0d6-4245-a212-35c16cac8302 kodu ile erişilebilir.

EK 5f: Kırıkkale Üniversitesi Anket Çalışma İzni Yazısı Örneği

Evrak Tarih ve Sayısı: 01/08/2017-E-5977

 T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik


T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI
KALİTE SİSTEM BELGESİ

Sayı : 76250085-044-
Konu : Anket İzni (Mukaddes Özlem ÇELİK)

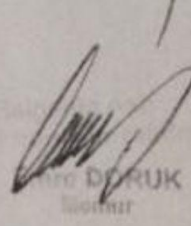
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı)

İlgi : 26/07/2017 tarihli ve 190915 sayılı yazı.

İlgide kayıtlı yazınızda belirtilen Üniversiteniz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Mukaddes Özlem ÇELİK tarafından Öğretim Üyesi Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ danışmanlığında Üniversitemizde yapılması planlanan "Kitap Tercihleri Üzerinde Ünlülerin Etkisi" konulu anket çalışması talebiniz Rektörlüğümüzce uygun bulunmamıştır.

Bilgilerinize arz ederim.

e-imzalıdır
Prof.Dr.Hakan KOCAMIŞ
Rektör Yardımcısı


Prof. Dr. Hakan KOCAMIŞ
Rektör Yardımcısı

Evrak Doğrulama İçin : <http://dogrulama.kku.edu.tr/envision sorgula/belgedogrulama.aspx?V=8E8V3KD71>

Merkez Yerleşke: 71400 Yangın/Kırıkkale
Telefon No: 0 318 357 42 42 Faks: 0 318 357 30 41
E-Posta: genisletim@kku.edu.tr, iletisim@kku.edu.tr, internet@kku.edu.tr
Adres: www.kku.edu.tr

Bilgi için: Emre DORUK
Uzman Memur
Telefon No: 0 318 357 42 42



Belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Geçerli Elektronik İmza ile imzalanmıştır. Evrak Doğrulaması h

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı	ÇELİK, Mukaddes Özlem
Uyruğu	T.C
Doğum tarihi ve yeri	21.11.1990-Karaman
Medeni hali	Bekâr
Telefon	0553 4825234
Faks	
E-posta	mukaddesozlemcelik@gmail.com

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet yılı
Lise	Atatürk Anadolu Meslek Lisesi	2008
Lisans	Necmettin Erbakan Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği Bölümü	2014
Yüksek Lisans	Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı	2018

İş Deneyimi, Yıl	Çalıştığı Yer	Görev

Yabancı Dil	İngilizce
-------------	-----------