

## KAYSERİ'DE YAŞAYAN BİREYLERİN GAZETE SATINALMA VE OKUMA ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Yunus Dursun\*

### GİRİŞ

Gazeteler, bireylerin gerek toplumla ilgili konularda haber almalarını ve gerekse tüketimle ilgili tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli kitle iletişim araçlarından birisidir. Yapılan çeşitli araştırmalar, gazetelerin ürünlere yönelik genel ve seçici talebin yaratılmasında, marka tercihlerinin geliştirilmesinde ve çeşitli tüketimle ilgili becerilerin geliştirilmesinde rolünün bulunduğuna işaret etmektedir (Dursun, 1993; Smith, 1991; O'Guinn ve ark., 1984; Smith, ve Moschis, 1985; Moschis ve ark., 1984; Morrison, 1979; Moschis ve Moore, 1978; Moschis ve Moore, 1979; ve Moschis, 1978). Ayrıca, yapılan diğer bazı araştırmalar da, diğer ürün gruplarında olduğu gibi, gazete satılma ve okuma alışkanlıklarının, bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılıklar gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, A.B.D.'de 1981 ve 1983 yıllarında yapılan iki ayrı araştırmanın bulgularına göre, evli, eğitim ve gelir düzeyleri yüksek ve erkek bireylerin daha düzenli olarak gazete okudukları görülmektedir (Newspaper Research Bureau, 1981; ve Simmons Market Research Bureau, 1983). Yine bu araştırmalara göre, meslek ve yaş ile gazete okuma sıklıkları arasında da bir ilişki bulunmaktadır. Bartos (1980) ve Bodec (1980) tarafından yapılan araştırmalar da, erkeklerin bayanlara göre daha düzenli gazete okuduklarını ortaya koymaktadır. Levy (1966) tarafından yapılan bir araştırma da, daha yüksek sosyal statüye sahip bireylerin daha düzenli olarak gazete okuduklarını göstermektedir.

Zet-Nielsen'in yaptığı "Sosyo-Ekonomik Yapı ve Tüketim Alışkanlıkları" araştırması baz alınarak Capital (1995) dergisinin yayınladığı analiz sonuçlarına göre de, ülkemizde, düzenli gazete okuma alışkanlığı ile bireylerin sosyo-ekonomik statüleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu analizler, sosyo-ekonomik statüleri daha yüksek bireylerin, düzenli olarak gazete okuma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Dünya Bankası tarafından hazırlanan ve Haziran 1997'de yayınlanacak olan rapor taslağına göre, Türkiye, 1992 yılında bin kişi başına düşen 71 adet gazete tüketimi ile dünya ülkeleri arasında 48'inci sırada yer almaktadır (Milliyet, 1997). Kayseri'de yaşayan bireyler üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmanın yapıldığı Kasım 1996 dönemi itibarıyla bakıldığında ise, ülkemizdeki gazete tüketiminin bir miktar arttığı söylenebilir. Marketing Türkiye (1996) tarafından derlenen, en fazla satış rakamlarına sahip 20 gazete esas alındığında, söz konusu dönemde, bin kişi başına gazete tüketiminin yaklaşık olarak 88'e çıktığı görülmektedir. Ancak, bu rakamlar, ülkemizdeki gazete tüketimi ile ilgili olarak ön bir bilgi vermekle beraber, bireylerin gazete satılma ve okuma alışkanlıkları ile bu alışkanlıklarını etkileyen faktörler hakkında yeterli bilgiyi sağlamaktan uzaktır.

\* Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Kayseri.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, bu araştırmada: (1) Kayseri'de yaşayan bireylerin gazete satınalma ve okuma alışkanlıklarını ve bu alışkanlıklar üzerinde yaşın, cinsiyetin, gelirin, eğitim düzeyinin ve mesleğin etkilerini ve (2) farklı gazetelerin okuyucularının bu gazeteler ile ilgili algılamalarındaki ayırt edici özellikleri belirlemeye çalışmak amaçlanmıştır.

## YÖNTEM

Kayseri il merkezinde yaşayan bireylerin gazete okuma alışkanlıklarını ve bunu etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Veriler, Kasım 1996 döneminin ilk iki haftasında uygulanan bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Bu dönem içerisinde, Kayseri il merkezinde alışverişin yoğun olduğu bölgelerdeki bireyler arasından tesadüfi olarak seçilen 400 kişi araştırmanın kapsamı içerisine alınmıştır. Anketler, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yüksekisans çalışmalarını yürüten öğrenciler tarafından uygulanmıştır. Doldurulan anket formlarından 49'u, önemli ölçüde eksik bilgi içermesi nedeniyle, örnek hacminden çıkarılmış ve geriye kalan 351 anket analizlere dahil edilmiştir. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1: Cevaplayıcıların, Yaşa, Cinsiyete, Medeni Duruma, Mesleklerle ve Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları.**

<b>Cinsiyete Göre</b>	<b>n</b>	<b>Gelire Göre (milyon TL)</b>	<b>n</b>
Bayan	137	21'den az	40
Erkek	214	21-40	143
TOPLAM	351	41-60	96
<b>Yaşa Göre</b>	<b>n</b>	61-80	29
25'den küçük	106	80-100	17
25-34	123	100'den fazla	14
35-44	73	TOPLAM	339
45-54	31	<b>Eğitim Düzeyine Göre</b>	<b>n</b>
54'den büyük	18	İlkokul	40
TOPLAM	351	Ortaokul	49
<b>Mesleklerle Göre</b>	<b>n</b>	Lise	135
İşçi	41	Üniversite ve lisansüstü	116
Memur	129	TOPLAM	340
Serbest meslek, esnaf, tüccar vs.	74	<b>Medeni Duruma Göre</b>	<b>n</b>
Öğrenci	60	Evli	202
Diğer	39	Bekar	149
TOPLAM	343	TOPLAM	351

Uygulanan anket formu üç bölümden meydana gelmiştir. Birinci bölümde, beşli ölçek (1=hiç almam, ..., 5=hergün alırım) ile ölçülen ve bireylerin ortalama olarak hangi sıklıkta gazete satın aldıkları ile ilgili olarak verilen soruya ilave olarak, bireylerin kaç farklı gazete satın aldıkları ve bunların isimleri, gazete satın alırken sürekli olarak aynı gazeteyi satın alıp almadıkları, satın aldıkları gazete veya gazeteleri ortalama olarak kaç kişinin okuduğu, ve bir günde ortalama olarak gazete okumaya ne kadar zaman ayırdıkları ile ilgili sorular yer almıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde, bireylerin gazetelerdeki çeşitli bölümleri (ekonomi, politika, spor, sanat-kültür, dünya ve yurt haberleri, araştırma-inceleme ve köşe yazıları vs.) hangi sıklıkta okudukları sorulmuştur. Okuma sıklıklarını

tespit etmek için beşli ölçek (1=hiç okumam,..., 5=hergün) kullanılmıştır. Ayrıca, bu bölümde, bireylerin düzenli olarak satın aldığı ve okudukları gazeteyi nasıl algıladıklarını ölçmek amacıyla kullanılan, "Haberleri günceldir," "Haberleri doğru ve tarafsızdır," "Yeterli sayıda ve doyurucu köşe yazıları vardır," "Sanat ve kültürel haberleri bulunmaktadır" gibi 20 adet beşli-Likert tipi (1=kesinlikle aynı fikirde değilim, ..., 5= kesinlikle aynı fikirdeyim) ifade yer almıştır.

Üçüncü bölümde ise, cevaplayıcının demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, ortalama aylık gelir, eğitim düzeyi ve medeni hal) ile ilgili sorular yer almıştır.

Toplanan verileri analiz etmek için SPSS/PC (v.5.01) bilgisayar paket programı kullanılmıştır. Bireylerin gazete satınalma ve okuma alışkanlıkları ve seçilen değişkenler arasındaki ilişkiler ki-kare ve korelasyon analizleri ile test edilmiştir.

Bireylerin marka ve mağaza tercihi davranışlarını açıklamak için, Darden ve ark. (1982)'nin geliştirdikleri modelde (the extended beliefs-only model), marka ve mağaza tercihi davranışının, bireylerin marka ile ilgili çeşitli konulardaki inançlarından ve algılamalarından etkilendiği ileri sürülmektedir. Bu araştırmada da, anketin uygulandığı Kasım 1996 dönemi itibarıyla, ülke genelinde en çok satan üç gazete ve düşük fiyatlı gazetelerin okuyucularının satın aldıkları gazeteleri algılamaları arasında ayırt edici özellikler bulunup bulunmadığı; başka bir deyişle, belirli bir gazeteyi satın almalarında, gazete ile ilgili inançlarının ve algılamalarının etkisinin olup olmadığı stepwise ayırma (diskriminant) analizi kullanılarak incelenmiştir.

## BULGULAR

Cevaplayıcıların gazete satınalma sıklıklarına göre dağılımı incelendiğinde, %40.0'inin hergün, %24.4'ünün haftada birkaç kez ve geriye kalan %35.6'sının ise haftada bir veya iki kez ya da hiç gazete satınalmadıkları görülmektedir. Bu bireylerin %51.7'si sürekli olarak aynı gazeteyi satın alırken, %48.3'ü ise her satın alışlarında farklı gazeteleri almaktadırlar. Ayrıca, cevaplayıcıların %53.3'ü her gazete satın alımları esnasında sadece bir, %37.9'u iki, %7.9'u üç ve %0.9'u ise dört veya daha fazla farklı gazete satın almakta, ortalama olarak bir günde 47.54 dakikasını gazete okumaya ayırmaktadırlar. Alınan bu gazeteler de ortalama olarak 3.32 kişi tarafından okunmaktadır.

Bireylerin gazete satınalma sıklıkları ile demografik özellikleri arasında bir bağımlılık ilişkisi bulunup bulunmadığı incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bazı sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 2'deki ki-kare analizlerine göre, bireylerin gazete satınalma sıklıkları eğitim düzeyleri ( $\chi^2_{(6)}=22.80$ ,  $p<0.000$ ) ve mesleklerine ( $\chi^2_{(6)}=23.13$ ,  $p<0.004$ ) bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Tablodaki oranlardan, ilkökul mezunlarının büyük bir oranının daha az sıklıkta, üniversite mezunlarının ise büyük bir oranının hergün gazete satınaldıkları görülmektedir. Ayrıca, diğer mesleklere göre, işçilerin daha düşük bir oranının hergün gazete satın aldıkları anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, bireylerin cinsiyetleri ve medeni durumları ile gazete satınalma sıklıkları arasındaki bağımlılık ilişkileri yine ki-kare analizi yardımıyla incelenmiş; ancak, bu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağımlılık ilişkisi bulunmamıştır.

**Tablo 2: Gazete Satın Alma ile Eğitim Düzeyi ve Meslekler Arasındaki İlişkiler.**

		Haftada			Toplam	
		Hergün	birkaç kez	iki veya daha az		
EĞİTİM DÜZEYİ	İlkokul	7 (.18)	8 (.20)	25 (.62)	40	$\chi^2=22.80$ $p<0.000$
	Ortaokul	15 (.31)	14 (.28)	20 (.41)	49	
	Lise	54 (.40)	35 (.26)	46 (.34)	135	
	Üniversite+	60 (.52)	26 (.22)	30 (.26)	116	
	TOPLAM	136	83	121	340	
MESLEK	İşçi	8 (.20)	11 (.26)	22 (.54)	41	$\chi^2=24.40$ $p<0.00$
	Memur	53 (.41)	26 (.20)	50 (.39)	129	
	Serbest meslek, esnaf, tüccar vs.	40 (.54)	13 (.18)	21 (.28)	74	
	Öğrenci	23 (.38)	22 (.37)	15 (.25)	60	
	Diğer	12 (.31)	12 (.31)	15 (.38)	39	
TOPLAM	136	84	123	343		

**Not:** Parantez içerisindeki değerler satır oranlarını göstermektedir. Gazete satınalma sıklığı beşli ölçek ile ölçülmüştür (1=hiç, 2=haftada birden az, 3=haftada bir veya iki kez, 4=haftada birkaç kez, 5=hergün). Beklenen değerleri beşten küçük olan hücrelerin sayısının toplam hücre sayısına oranı %20'den büyük olduğu için, haftada bir veya iki kez, haftada birden az ve hiç almam sütunları haftada iki veya daha az sütununda birleştirildikten sonra ki-kare analizi uygulanmıştır.

Ayrıca, gazete satınalma sıklığı ile bireylerin yaşları ve aylık ortalama gelirleri arasındaki ilişkiler ise korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir (Tablo 3). Analiz sonuçları, aylık ortalama gelir ile gazete satınalma sıklığı arasında pozitif ve zayıf olmakla birlikte, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu ( $r=0.18$ ,  $p<0.001$ ); diğer taraftan, yaş ile gazete satınalma sıklığı arasında ise, pozitif, ancak, ihmal edilebilir bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir.

Bireylerin gazete satınalma sıklıkları ile gazetede ki bölümleri okuma sıklıkları da yine korelasyon analizi yardımıyla incelendiğinde, bu değişkenlerin tamamında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı korelasyonlar bulunduğu görülmektedir (Tablo 3). Analiz sonuçlarına göre, gazete satınalma sıklığı ile en yüksek korelasyona sahip beş bölümün yurttan haberler, günlük politika ile ilgili haberler, dünya haberleri, araştırma ve inceleme yazıları ve köşe yazılarının olduğu söylenebilir.

**Tablo 3:** Gazete Satınalma Sıklığı ve Gazete Okumaya Ayrılan Zaman ile Seçilmiş Değişkenler Arasındaki Korelasyon İlişkileri.

DEĞİŞKENLER	Gazete Satınalma sıklığı (r)	Gazete okumaya ayrılan zaman (r)
Yaş	.010	.168 <sup>a</sup>
Gelir	.175 <sup>a</sup>	.060
<b>Gazetenin Bölümlerini Okuma Sıklığı</b>		
Ekonomiyle ilgili haberler	.316 <sup>a</sup>	.235 <sup>a</sup>
Günlük politikayla ilgili haberler	.469 <sup>a</sup>	.245 <sup>a</sup>
Spor haberleri	.249 <sup>a</sup>	.236 <sup>a</sup>
Araştırma ve inceleme yazıları	.354 <sup>a</sup>	.247 <sup>a</sup>
Köşe yazıları	.342 <sup>a</sup>	.286 <sup>a</sup>
Sanat ve kültürel haberler (tiyatro, müzik, resim, edebiyat vs)	.341 <sup>a</sup>	.095
Magazin	.329 <sup>a</sup>	.059
Bulmaca ve eğlence (çizgi roman, fıkra vs) köşeleri	.176 <sup>a</sup>	.147 <sup>b</sup>
Reklam ve ilanlar	.243 <sup>a</sup>	.092
Dünya haberleri	.391 <sup>a</sup>	.198 <sup>a</sup>
Yurttan haberler	.493 <sup>a</sup>	.199 <sup>a</sup>
Günlük televizyon programları	.235 <sup>a</sup>	.129 <sup>b</sup>

<sup>a</sup> p<0.001, <sup>b</sup> p<0.03.

Not: Yaş ve ortalama aylık gelir açık-uçlu sorular ile, gazete satınalma sıklığı ve gazeteki bölümleri okuma sıklıkları ise beşli ölçekler ile ölçülmüştür (1=hiç, 2=haftada birden az, 3=haftada bir veya iki kez, 4=haftada birkaç kez, 5=hergün).

Diğer taraftan, bireylerin sürekli olarak aynı gazeteyi satın alıp almamaları ile satın aldıkları gazeteden okudukları bölümler arasındaki bağımlılık ilişkileri ki-kare analizi ile incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bazı bağımlılık ilişkileri tespit edilmiştir. Tablo 4'e göre, gazetede köşe yazılarını ( $\chi^2_{(4)}=15.78$ ,  $p<0.005$ ), yurttan haberleri ( $\chi^2_{(4)}=11.50$ ,  $p<0.03$ ), dünyadan haberleri ( $\chi^2_{(4)}=8.71$ ,  $p<0.10$ ), günlük politika haberlerini ( $\chi^2_{(4)}=9.13$ ,  $p<0.10$ ) sıklıkla okuyan bireylerin sürekli olarak aynı gazeteyi satınalma eğiliminde oldukları görülmektedir. Analiz sonuçları, gazetede diğer bölümleri (ekonomi, spor, sanat-kültürel haberler, araştırma ve inceleme yazıları vs.) okuma sıklığı ile sürekli aynı gazeteyi satınalma arasında anlamlı bağımlılık ilişkilerinin olmadığını göstermektedir.

**Tablo 4: Sürekli Olarak Aynı Gazeteyi Satınalma ve Gazeteden Okunan Bölümler Arasındaki İlişkiler.**

Sürekli olarak aynı gazeteyi...	Günlük Politikayla İlgili Haberler						TOPLAM	
	Hergün	Haftada birkaç kez	Haftada bir veya iki kez	Haftada birden az	Hiç okumam			
...alırım.	116 (.66)	31 (.17)	13 (.07)	8 (.05)	8 (.05)	176	$\chi^2=9.16$ p<0.06	
...almam.	81 (.51)	38 (.23)	22 (.13)	11 (.07)	9 (.06)	161		
TOPLAM	197	69	35	19	17	337		

Sürekli olarak aynı gazeteyi...	Köşe Yazıları						TOPLAM	
	Hergün	Haftada birkaç kez	Haftada bir veya iki kez	Haftada birden az	Hiç okumam			
...alırım.	85 (.49)	42 (.24)	22 (.13)	10 (.06)	15 (.09)	174	$\chi^2=15.78$ p<0.004	
...almam.	44 (.28)	49 (.31)	30 (.19)	15 (.09)	20 (.13)	158		
TOPLAM	129	91	52	25	35	332		

Sürekli olarak aynı gazeteyi...	Dünya Haberleri						TOPLAM	
	Hergün	Haftada birkaç kez	Haftada bir veya iki kez	Haftada birden az	Hiç okumam			
...alırım.	78 (.45)	54 (.31)	18 (.10)	17 (.10)	6 (.10)	173	$\chi^2=8.71$ p<0.07	
...almam.	56 (.35)	41 (.26)	27 (.17)	27 (.17)	6 (.04)	157		
TOPLAM	134	95	45	44	12	330		

Sürekli olarak aynı gazeteyi...	Yurttan Haberler*						TOPLAM	
	Hergün	Haftada birkaç kez	Haftada bir veya iki kez	Haftada birden az	Hiç okumam			
...alırım.	110 (.63)	37 (.21)	14 (.08)	9 (.05)	1 (.01)	171	$\chi^2=11.50$ p<0.03	
...almam.	80 (.51)	31 (.20)	26 (.16)	15 (.09)	4 (.03)	156		
TOPLAM	190	68	40	24	5	327		

\* Beklenen değerleri beşten küçük olan hücrelerin sayısının toplam hücre sayısına oranı %20'den büyük olduğu için, haftada birden az ve hiç okumam sütunları birleştirildikten sonra ki-kare analizi uygulanmıştır.  
Not: Parantez içerisindeki değerler satır oranlarını göstermektedir.

Gazete okumaya ayrılan zaman ile bireylerin eğitim düzeyleri, meslekleri, cinsiyetleri ve medeni durumları arasındaki bağımlılık ilişkilerini ortaya koymak

için yapılan ki-kare analizleri, sadece bireyin eğitim düzeyi ile gazete okumaya ayrılan zaman arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu ( $\chi^2_{(6)}=28.48$ ,  $p<0.000$ ), diğerlerinde ise anlamlı bir bağımlılık ilişkisinin bulunmadığını göstermektedir. Tablo 5'deki oransal dağılımdan da anlaşılacağı üzere, cevaplayıcıların eğitim düzeyi yükseldikçe, gazete okumak için ayırdıkları zaman da artmaktadır. Ayrıca, gazete okumak için ayrılan zaman ile bireyin yaşı ve ortalama aylık geliri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizleri de, yaş ile gazete okumak için ayrılan zaman arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin ( $r=0.169$ ,  $p<0.002$ ) bulunduğunu; fakat, gelir ile gazete okumak için ayrılan zaman arasında pozitif olmakla beraber istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Tablo 3).

**Tablo 5:** Eğitim Düzeyi ile Gazete Okumaya Ayrılan Zaman Arasındaki İlişki.

EĞİTİM DÜZEYİ	GAZETE OKUMAYA AYRILAN ZAMAN					TOPLAM	$\chi^2=22.80$ $p<0.0009$
	30 dk. dan az	30-60 dk. dan az	60-90 dk. dan az	90 dk ve daha fazla			
İlkokul	12 (.30)	4 (.10)	16 (.40)	8 (.20)		40	
Ortaokul	22 (.45)	5 (.10)	20 (.41)	2 (.04)		49	
Lise	24 (.18)	58 (.43)	36 (.27)	16 (.12)		134	
Üniversite+	19 (.15)	51 (.41)	39 (.32)	17 (.12)		126	
TOPLAM	77	118	111	43		349	

Bireylerin bir günde gazete okumaya ayırdıkları ortalama zaman ile gazetede ki bölümleri okuma sıklıkları arasındaki korelasyonlar incelendiğinde de, istatistiksel olarak anlamlı bazı sonuçlar elde edilmiştir (Tablo 3). Tablodan görüldüğü gibi, bireylerin ekonomi, günlük politika, spor, dünya ve yurttan haberlerini, araştırma-inceleme yazılarını, köşe yazılarını ve günlük televizyon programlarını okuma sıklıkları ile gazete okumaya ayırdıkları zaman arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Diğer taraftan, sanat-kültürel, magazin haberlerini ve reklam-ilanları okuma sıklığı ile gazete okumaya ayrılan zaman arasında da pozitif yönde korelasyonlar bulunmakla beraber, bu korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde değildirler.

Anketin uygulandığı Kasım 1996 dönemi itibariyle, satış rakamları en yüksek üç gazete (Milliyet, Sabah ve Hürriyet) ile düşük fiyatlı gazetelerin okuyucularının ilgili gazeteyi algılamalarındaki ayırt edici özelliklerin bulunup bulunmadığı stepwise ayırma analizi ile incelenmiştir. Analizde, bireylerin satın aldıkları gazeteler (Milliyet, Sabah Hürriyet ve düşük fiyatlı gazeteler) gruplandırma değişkeni olarak, bu gazeteleri bireylerin nasıl algıladıklarını ölçmeye yönelik olarak verilen toplam 20 ifade ise bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Ayırma analizi, analize tabi tutulan toplam 208 gözlemin %56.31'ini doğru olarak sınıflamıştır ( $t=10.06$ ,  $p<0.000$ ). Toplam 20 algılama değişkeni analize tabi tutulmuş ve bunlardan 6 tanesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu altı değişken şunlardır:

- X1= Haberleri doğru ve tarafsızdır.
- X2= Yurttan ve dünyadan önemli haberleri en son haliyle vermektedir.
- X3= Fiyatı ucuzdur.
- X4= Çizgi roman, hikaye, bulmaca, fıkra vs. köşeleri yeterlidir.
- X5= Kuponlar ve çekilişler aracılığıyla hediyeler vermektedir.
- X6= Bol resimlidir.

Stepwise ayırma analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Tablodan, ayırma analizi sonucunda elde edilen üç fonksiyondan ikisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Birinci fonksiyon varyansın %25'ini, ikinci fonksiyon ise %13.4'ünü açıklamaktadır. Bu iki fonksiyon için standardize edilmiş ayırma katsayıları incelendiğinde, haberlerin doğru ve tarafsız olmasının (X1) birinci fonksiyondaki en güçlü ayırıcılık özelliğine sahip algılama değişkeni olduğu; çizgi roman, hikaye, bulmaca, fıkra vs. köşelerinin yeterli olmasının (X4) ise ikinci fonksiyondaki en güçlü ayırıcılık özelliğine sahip algılama değişkeni olduğu görülmektedir.

Analiz sonucunda anlamlı farklılıkların bulunduğu altı algılama değişkeninin ortalamalarına bakıldığında, her ne kadar bu ortalamalar birbirine yakın olsa da, diğerlerine göre:

- Milliyet Gazetesi'nin haberlerinin daha doğru ve tarafsız, yurttan ve dünyadan önemli haberleri en son haliyle veren ve kuponlar, çekilişler vs. yoluyla hediyeler dağıtan,
- Hürriyet Gazetesi'nin çizgi roman, hikaye, bulmaca, fıkra vs. köşeleri daha yeterli,
- Sabah Gazetesi'nin bol resimli ve
- Düşük fiyatlı gazetelerin ise kendi okuyucuları tarafından daha ucuz gazeteler olarak algılandıkları söylenebilir.

**Tablo 6: Ayırma Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Grup Ortalamaları				Std. Ayırma Kats.	
	Milliyet (n=33)	Sabah (n=42)	Hürriyet (n=50)	Düşük Fiyatlı Gazeteler (n=83)	Fonk1	Fonk2
X1	2.13	2.74	2.72	2.22	-.6078	-.4678
X2	1.97	2.13	2.00	2.30	.5640	-.1196
X3	3.27	2.79	3.21	2.20	-.5063	.4559
X4	3.07	2.13	2.79	2.67	.1035	.7162
X5	2.23	2.32	2.75	3.05	.2402	-.2303
X6	2.83	2.63	2.28	3.03	.4503	.2742

Fonksiyon	Özdeğer	Kanonikal Korelasyon	Wilks Lambda	$\chi^2$	Serbestlik Derecesi	p
1	.3263	.4960	.6227	87.621	18	.0000
2	.1541	.3654	.8259	35.382	10	.0001

Not: Analize tabi tutulan toplam 208 gözlemin %56.31'ini doğru olarak sınıflamıştır ( $t= 10.06$ ,  $p<0.000$ ).

## SONUÇ

Araştırmanın bulguları, gazete satınalma ve okuma alışkanlıkları açısından, bireyler arasında bazı anlamlı farklılıkların bulunduğunu göstermektedir.

Bulgulara göre, bireylerin gazete satınalma sıklıkları ile eğitim düzeyleri, meslekleri ve ortalama gelir düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur. Yapılan ki-kare analizleri, gazete satınalma sıklığının ilkökul mezunları arasında düşük, buna karşılık üniversite mezunları arasında yüksek olduğunu ve işçilerin diğer meslek gruplarına göre daha az sıklıkta gazete satın aldıklarını ortaya



koymaktadır. Yapılan korelasyon analizleri de, bireyin gelir düzeyi yükseldikçe, gazete satınalma sıklığının da arttığını göstermektedir. Ayrıca, araştırmanın bulguları, bir günde ortalama olarak gazete okumaya ayrılan zamanın da, bireylerin yaş ve eğitim düzeylerine bağlı olarak farklılıklar gösterdiğini; başka bir deyişle, yaşın ve eğitim düzeyinin yükselmesine bağlı olarak, bireylerin gazete okumaya daha fazla zaman ayırdıklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Zet-Nilsen tarafından Türkiye'de yapılan "Sosyo-Ekonomik Yapı ve Tüketim Alışkanlıkları" araştırmasının (Capital 1995) ve Simmons Market Research Bureau (1983) ve Newspaper Research Bureau (1981) tarafından A.B.D.'de yapılan araştırmaların bulgularını destekleyici niteliktedir. Ancak, bulgulara göre, gazete satın alma ve okuma alışkanlığı ile bireylerin cinsiyeti ve medeni durumları arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Simmons Market Research Bureau (1983) ve Newspaper Research Bureau (1981) tarafından yapılan araştırmalarda ise, bekarlara göre, evli bireylerin ve Bartos (1980) ve Bodec (1980) tarafından yapılan araştırmalarda ise, bayanlara göre, erkeklerin daha düzenli olarak gazete okudukları ortaya konulmuştur

Ayrıca, gazetelerden düzenli olarak okunan bazı bölümlerin, bireylerin sürekli olarak aynı gazeteyi satınalma davranışı üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Köşe yazılarını, yurttan haberleri, dünyadan haberleri ve günlük politika haberlerini daha düzenli olarak okuyan bireyler sürekli olarak aynı gazeteyi satınalma davranışını sergilemektedirler. Yine, bireylerin bir günde ortalama olarak gazete okumaya ayırdıkları zaman ile gazetelerden okudukları bölümler arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise, sanat-kültürel haberler, magazin haberleri ve reklam-ilanlar dışındaki bölümleri daha sık okuma alışkanlığında olan bireylerin, gazete okumaya daha fazla zaman ayırdıkları söylenebilir.

Darden ve ark. (1982) tarafından geliştirilen modele (the extended beliefs-only model) göre, marka tercihi davranışı bireylerin marka ile ilgili çeşitli konulardaki inançlarından ve algılamalarından etkilenmektedir. Bu araştırmada yapılan ayırma analizi sonuçları, en çok satan üç gazete ile düşük fiyatlı gazetelerin okuyucularının bu gazeteler ile ilgili algılamalarında ayırt edici bazı özellikler bulunduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, bireylerin gazete ile ilgili algılamalarının ve inaçlarının, düzenli olarak aynı gazeteyi satın alma davranışlarını etkilediği söylenebilir ve bu sonuç, Darden ve ark. (1982) tarafından önerilen modeli desteklemektedir.

## KAYNAKÇA

Bartos, R., "Over 49: The Invisible Consumer Market," Harvard Business Review, 58 (January/February 1980), ss.140-148.

Bodec, B., "Market With a Future-Retirement," Marketing And Media Decisions, (December 1980), ss.74-120.

Capital, (Aralık 1995).

Darden, W.R., O. Erdem ve D.K. Darden, "A Comparison and Test of Three Causal Models of Patronage Intentions," der. R.F. Lusch ve W.R. Darden, Patronage Behavior and Retail Management, New York: Elsevier-North Holland, 1982, ss.29-43.

Dursun, Y. Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları (basılmamış doktora tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 1993.

Levy, S.J., "Social Class and Consumer Behavior," der. J.W. Newman, On Knowing the Consumer, New York: John Wiley and Sons, 1966, ss.146-160.

Marketing Türkiye, 136 (15 Aralık 1996), s.70.

Milliyet, "Bilgi Çağının Taşrasındayız," (14 Nisan 1997), s.7.

Morrison, A.J., "Mass Media Use by Adults," American Behavioral Scientist 23 (September/October 1979), ss.71-93.

Moschis, G.P. Acquisition of the Consumer Role by Adolescents. Atlanta, Georgia: Georgia State University, 1978.

Moschis, G.P., ve R.L. Moore, "An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents," Journal of Consumer Affairs, 12 (Winter 1978), ss.276-291.

\_\_\_\_\_, "Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective," Journal of Consumer Research, 6 (September 1979), ss.101-112.

Moschis, G.P., R.L. Moore ve T.J. Stanley, "An Exploratory Study of Brand Loyalty Development," Advances in Consumer Research, vol. 11, der. T.C. Kinnear, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1984, ss.412-417.

Newspaper Research Bureau, Senior Citizens and Newspapers. New York: Newspaper Research Project, 1981

O'Guinn, T.C., W. Lee ve R. Faber, "Acculturation: The Impact of Divergent Paths on Buyer Behavior," Advances in Consumer Research, vol. 13, der. R. Lutz, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1984, ss.579-583.

Simmons Market Research Bureau, 1983 Study of Media and Markets, zikreden H.W. Berkman ve C. Gilson, Advertising, New York: Random House, Inc., 1987, s.253.

Smith, R.B., "The Influence of Information Source on Brand Loyalty and Consumer Sex Roles of the Elderly," Advances in Consumer Research, vol. 18, der. R.H. Holman ve M.R. Solomon, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1991, ss.673-680.

Smith, R. ve G.P. Moschis, "A Socialization Perspective on Selected Consumer Characteristics of Elderly," Journal of Consumer Affairs, 19 (Spring/Summer 1985), ss.74-95.