

# TÜKETİCİLERİN KİTAP SATIN ALMA SÜRECİNDE ROL OYNAYAN UNSURLAR VE BU UNSURLARIN TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: İSTANBUL İLİNDE BİR PİLOT ÇALIŞMA

Oylum KORKUT ALTUNA<sup>1</sup>, Ceyda AYSUNA<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Araştırma Görevlisi

**FACTORS TAKING PART IN CONSUMERS' BOOK  
PURCHASE DECISION PROCESS AND EXAMINATION  
OF THESE FACTORS IN TERMS OF DEMOGRAPHIC  
CHARACTERISTICS OF CONSUMERS:  
A PILOT STUDY IN ISTANBUL**

**Abstract:** Consumer purchase behavior forms a basis for marketing and is one of the critically important subjects in literature. No matter what the product or service purchased the consumer experiences a simple or complicated purchase decision process anyway. It is crucial for the marketers to know the factors that are effectual on the consumers' purchase decisions throughout this process and to direct the marketing activities in appropriate with these factors. In this study, book is determined to be the subject matter of the consumer purchase decision process. Have cultural products marketing gained ground; books have also become differently important. There are numerous factors that are effectual on the purchase decision of the books. This study aims to determine these factors and to explore whether these factors show significant differences according to the demographic characteristics of consumers. The study ends with beneficial information and managerial implications for book marketers.

**Keywords:** Consumer Behavior, Buying Decision, Entertainment Marketing, Book.

**TÜKETİCİLERİN KİTAP SATIN ALMA SÜRECİNDE ROL  
OYNAYAN UNSURLAR VE BU UNSURLARIN  
TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ  
AÇISINDAN İNCELENMESİ:  
İSTANBUL İLİNDE BİR PİLOT ÇALIŞMA**

**Özet:** Pazarlamanın temelini oluşturan tüketicilerin satın alma davranışları, yazında büyük önem taşıyan konulardan biridir. Hangi mal veya hizmet olursa olsun satın alma kararı verilirken basit veya karmaşık bir satın alma karar süreci yaşanır. Pazarlamacılar içinse önemli olan, bu süreçte tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörleri bilmek ve bunlara göre pazarlama çabalarını yönlendirebilmektir. Bu çalışmada tüketici satın alma karar sürecine konu olan ürün olarak kitap seçilmiştir. Kültürel pazarlamanın öneminin artışıyla, farklı bir boyut kazanan kitapların satın alınmasında etkili olan pek çok unsur bulunmaktadır. Çalışmayla bu unsurlar belirlenmeye çalışılıp, bu unsurların tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine bakılarak kitap pazarlamacıları için yol gösterici olabileceği düşünülen öneriler sunulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışı, Satın Alma Karar Süreci, Eğlence Pazarlaması, Kitap.

## I. GİRİŞ

“Pazarlama her şeydir ve her şey pazarlamadır” [1]. Kitleleşen pazarlama döneminde pazarlamaya konu olan ürün ve hizmetlerin çeşidinin günümüzle kıyaslandığında oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Günümüzde McKenna'yı doğrularcasına her şey pazarlamaya konu olmakta ve bu gelişmelere paralel olarak da pazarlama yazınında yeni kavram ve eğilimlerin belirdiği gözlenmektedir. Son zamanlarda bu kavramlar arasında oldukça popüler olmayı başarmış, yerli ve yabancı yazında üzerinde birçok çalışma yapılmış kavramlardan biri eğlence pazarlaması kavramıdır. Eğlence pazarlaması kavramı 2000'li yıllarda çokça vurgulanmaya başlanmıştır. Lieberman, pazarlamaya konu olan diğer kavramlar ile eğlence pazarlamasının birçok ortak noktası bulunduğunu vurgularken aynı zamanda bazı temel farklılıkları olduğunu da belirtmektedir [2].

Eğlence pazarlamasında yaratıcı fikirlerin, teknolojinin, yetenek özelliğinin önemi oldukça fazladır. Dağıtım ögesinin geleneksel pazarlamaya göre daha da önem taşıdığını vurgulayan Lieberman, iletişim faaliyetlerinin ve özellikle bütünleşik pazarlama iletişiminin de eğlence pazarlaması açısından çok etkileyici olduğunu belirtmektedir [2].

Eğlence pazarlaması kavramı kendi içinde çeşitli nişler barındırmaktadır. Argan (2007) bu nişleri sinema, müzik, televizyon, dergi ve radyo, internet, spor, bilgisayar ve video oyunları, şans oyunları, seyahat ve turizm, etkinlik ve bu çalışmanın konusuna da başlık teşkil eden kültür ve sanat başlıkları altında toplamaktadır.

“Eğlence anlayışı farklı olsa da kitap hayranlarıncı önemli zevk ve eğlence aracı olarak

değerlendirilebilmektedir. Gelişmiş ülkeler edebi eserlerin daha geniş hedef kitleler tarafından okunması üzerinde yoğun uğraşlar verirler. Sanatsal ve kültürel bir olgu olarak kitapların pazarlanması pek çok sanat ve kültürel olayda olduğu gibi kendine has özellikler taşır. Kitap pazarlama rekabetçi ve hızlı değişen bir pazar yerinde kitap satışını artırmada bir dizi yaratıcı stratejiyi ortaya koymaktadır” [3]. Bu çalışma, bahsedilen bu nişlerden biri olan ve toplumun sosyo-kültürel gelişiminde de oldukça etkili olduğu bilinen kültürel ürünlerden “kitapları” konu almakta ve kitap satın alma sürecinde okuyucuları etkileyen başlıca faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Bazı durumlarda tüketicinin kendisi bile davranışının sebebini tam olarak bilememektedir [4]. Bu süreci açıklamak zor olduğu kadar da karmaşıktır. Bu çalışmada ise satın alma sürecine konu olan ürün “kitap”la sınırlanmış, tüketicilerin kitap satın alırken hangi faktörlerden etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra bu faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ve aralarındaki ilişkileri belirlemek amacıyla kurulan hipotezler test edilmiş, son bölümde ise çıkan sonuçların nedenleri tartışılmıştır.

## II. KÜLTÜREL ÜRÜNLER ve KÜLTÜREL ÜRÜNLERİN PAZARLANMASI

Kültürel etkinlikler toplumların medeniyet seviyelerini belirlemede oldukça etkilidir. Gelişmiş toplumlarda kültürel ve sanatsal faaliyetler büyük önem taşımakta ve otoritelerce oldukça desteklenmektedir.

Kültürel etkinliklere konu olan kültürel ürünler tüketicilere sunulan ve tüketiciler için fonksiyonel olmaktan çok estetik ve dışavurumsal ihtiyaçları karşılamak anlamına gelen maddi olmaktan çok manevi ve tinsel ürünler olarak tanımlanmaktadır [5].

Hirsch (1972)’ye göre, kültürel ürünlerin özellikle milenyum çağının başlaması ile birlikte önemi daha da artmış ve kültür endüstrisi adı verilen sistemin bileşenlerinin sayısı da dikkat çekici biçimde artmıştır. Yetenekli kişileri keşfetmek için kurulan ajanslar, sanatçı ve yazarların menajerleri, internet devrimi ile şarkı sözleri ve kitapların internet versiyonlarının bulunması, film kiralama endüstrisi gibi birçok kurumsal yapı kültürel ürünlerin dağıtımını hızlandırmakta ve bu endüstrinin aslında bir kanallar bileşeni olduğunu göstermektedir [6].

Son yıllarda kültürel ürünlerin pazarlanmasına ilişkin faaliyetlerin arttığını belirten Argan (2007), bu faaliyetlerin daha çok kültürel organizasyonlarca yerine getirildiğini belirtmektedir. Yazara göre, kültürel ürünler diğer ürünlerle kıyaslandığında ihtiyaç hiyerarşisinin en

üst basamağında yer almakta ve tüketicilerin subjektif değerlendirmelerinden oldukça etkilenmektedir [3].

Görüldüğü gibi, kültürel ürünler daha çok yüksek ilgilenim düzeyini barındıran bir satın alma sürecini içeren ve tüketici davranışını etkileyen faktörlerden sosyal, kültürel ve kişisel faktörlerin hepsinden oldukça fazla etkilenen ürünlerdir.

## III. KÜLTÜREL ÜRÜN OLARAK KİTAP ve KİTAP PAZARLAMASINDA ETKİLİ ÖZELLİKLER

Dünyada her yıl yüzlerce yeni kitap yazılmakta ve basılmaktayken bunlardan yalnızca bazıları büyük okur kitlelerinin dikkatini çekmeyi başarmaktadır. Bu başarının sırrını, yalnızca kitabın konusunun çarpıcılığı ve entelektüel katkısı değil aslında dikkatle bakıldığında pazarlama faaliyetlerinin etkisi oluşturmaktadır.

Sahne sanatları, sinema filmleri, müzik albümleri, kitaplar gibi kültürel ürünlerin sayısının oldukça artması ve tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisinin gün geçtikçe daha da fazla olduğunun gözlemlenmesi üzerine bu konuda yapılan araştırmaların da sayısının artış gösterdiği görülmüştür. Bu ürünlerin pazar performanslarını etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmalarda eleştirmenlerin katkısına dikkat çekilmiştir [7]. Eleştirmenlerin özellikle kitap satışları üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Pazarlama karması açısından bakıldığında, eleştirmen yazı ve yorumları ürünün (kitabın) satışını artırmaya yönelik pazarlama halkla ilişkileri faaliyetleri olarak da değerlendirilebilmektedir. Son yıllarda en fazla satış rakamına ulaşan, uzun süre en iyi satanlar listesinden çıkmayan ve görsel sanatlarda da uyarlamalarına rastladığımız Dan Brown ve ünlü kitabı *Da Vinci Şifresi* Barnes & Noble’s Yayınevi tarafından ilk aşamada kuşkuyla karşılanmış ve az sayıda basılmıştır. Bu kitabın bugünkü ününe ve satış rakamına ulaşmasında en büyük etkilerden biri Janet Maslin’in *The New York Times*’daki yazısı ile başlayan ve *The Boston Globe*, *The Chicago Tribune*, *The San Francisco Chronicle* ve *Library Journal* gazete ve dergilerinde yazılan olumlu eleştirilerdir [8].

Brown (2006), Dan Brown ve *Da Vinci şifresinin* başarısının içinde önemli pazarlama dersleri barındığını dile getirmektedir. Yazara göre, aslında bu başarının ardındaki güdü Dan Brown’ın ilhamı değil, başarılı bir pazarlama kampanyasının gerekleri olan dikkatli bir ürün planlama süreci, tanıtım faaliyetleri, dağıtım incelikleri, mağaza içi iletişim ve destek çalışmalarıdır. Dan Brown pazarı iyi analiz etmiş ve var olan pazar bölümlerini en yoğun biçimde hedefleyeceği bir pazarlama stratejisi güderek bu kitabı yazmıştır [8].

Diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi kitap için de ürün özellikleri tüketici tercihleri açısından oldukça

önemlidir. Söz konusu olan bir kültürel ürün olduğu için, bu özelliklerin başında “tür” faktörü gelmektedir. Kültürel ürünler söz konusu olduğunda, tüketicilerin ilgisini çekmesi ve satın alma isteği oluşturması açısından tür (dramatik, komik, gerilim, vb.) belirleyici bir faktördür. “Tür (genre) Fransızca kökenli bir kelime olup, herhangi bir edebi eser grubunun alt ürünlerini tanımlayan sınıf ve çeşidi ifade eder. Ayrıca sinema filmlerinin ve diğer kültürel ürünlerin üretim ve dağıtım stratejilerinin yapılandırılması açısından da önemli bir etmendir” [7]. Diğer kültürel ürünlerde olduğu gibi, tüketicilerin kişisel ve davranışsal özellikleri kadar aynı türden ve aynı yazara ait önceki kitapları okumuş olmaları da bir sonraki satın alma davranışlarını etkileyebilecektir.

Boss (2007), New York Times’da yayınlanan yazısında, kitapların en iyi satanlar listesine girebilmesi için pazarlama karması bileşenlerine dikkat çekmektedir. Son yıllarda en çok satılan kitaplardan biri olan ve ülkemizde de yayınlanan “The Secret” hem türünün 21. yüzyıl okurunun okuma eğilimlerine uygunluğu, hem de başlığının dikkat çekiciliği, DVD sürümünün üretilmesi, internet reklâm ve yorumlarının etkisi, ünlü TV şovlarında kitabın tanıtımının yapılması sayesinde yalnızca kültürel ürünler arasında değil, tüm ürün sınıfları arasında en çok satılan ürünlerden biri olmayı başarmıştır [9].

Tüketiciler artan rekabet koşullarıyla birlikte alışveriş süreçlerinde çok çeşitli alternatiflerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Çoğu zaman bu alternatifler arasında ilk anda dikkatlerini en çok çeken ürünleri tercih edebilmektedirler. Bu nedenle, ürünlerin paket ve ambalajları tüketiciler ile ilk iletişim kurma aracı halini almıştır. Günümüzde paket ve ambalaj sadece ürünü korumak değil aynı zamanda tüketicilerin estetik duygularına da hitap etmek amacıyla taşımaktadır. Kotler (2006)’ e göre “Paketin boyutları, şekli, kullanılan materyal, renkler, yazı karakteri ve şekiller paket konusunda üzerinde dikkatle düşünülmesi gereken konulardır” [10].

Son yıllarda kitap kapaklarında dikkat çeken resimlerin ve renklerin kullanıldığı görülmektedir. Dünyanın en büyük yayınevlerinden biri olan Penguin Boks Ltd., yayınladığı kitapların çoğunun kapak tasarımını her basımda değiştirerek klasik eserlerin yeni birer görünüm kazanmasını amaçlamaktadır. Bu yolla Dorothy Parker’ın “Bütün Eserleri” (Complete Stories) için satışlar %400, Don Kişot’un yeni çevirisi için %50 ve Gurur ve Önyargı için ise %43 artış göstermiştir [11]. “Yazmak eyleminin tüm romantik çağrışımına rağmen, kitaplar satın almak ve satmak içindir ve göz alıcı, dikkat çekici olan satın alınır” [12].

Kitap satışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri yayınevinin pazarlama faaliyetlerine verdiği önemdir. Günümüzde özellikle ABD ve Avrupa’da yayınevleri bu

gerçeği fark ederek pazarlama departmanlarını daha etkin hale getirmeye çaba göstermektedir. Reklam bütçesi, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerine ayrılan bütçe ve yayınevinin konumlandırma çalışmaları özellikle kitabın kitapevlerinin raflarında yer edinmesi açısından büyük önem taşımaktadır [13].

Kişisel iletişim kanalları arasında günümüzde en fazla kendinden söz ettireni ağızdan ağza iletişim olmuştur. Ağızdan ağza iletişim kültür ürünleri pazarlama stratejileri arasında en çok kullanılanlardan biri olmaktadır. Örneğin, çoğu zaman kişiler, arkadaşları veya yakın çevresiyle gittikleri bir sinema filmi hakkındaki yorumlarını paylaşırlar. “Mutlaka sen de git”, “gittiğime pişman oldum, bence boşuna gitme” gibi yorumların sıklıkla günlük hayatta kullanıldığı herkes tarafından bilinmektedir. Özellikle sinema filmleri için ağızdan ağza iletişim film vizyona girmeden çok daha önce yapılan tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları ile başlamakta ve bu iletişim gişe hâsılatlarını oldukça etkileyebilmektedir. Tratchenberg (2005), Wall Street Journal’da yayınlanan yazısında sinema endüstrisinde geçerli olan bu durumun günümüzde yayıncılık endüstrisinde de görülmeye başladığını ve pazarlama stratejilerinin ağızdan ağza iletişimi artıracak biçimde planlandığını vurgulamaktadır [14].

“Marka öğeleri (brand elements) markayı farklılaştırmak ve kimliğini ispat etmek amacıyla kullanılan ticari araçlardır. Marka öğeleri marka denkliliğini en fazla güçlendirecek biçimde seçilmelidir. Bu öğelerin marka oluşturmaya katkılarını test etmek için tüketicilerin söz konusu ürünlere ilişkin tutumlarının yalnızca bu marka öğelerini bildikleri durumlarda nasıl olduğunu incelemek gerekir” [10]. Marka öğelerinden biri olan marka ismi, yayıncılıkta kitap adı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tıpkı, diğer mal ve hizmetler için seçilecek isimler gibi kitap isimleri de tüketicinin dikkatini çekmek, merak uyandırmak, ağızdan ağza iletişimi tetiklemek ve satın alma isteği yaratmak açısından önem taşımaktadır. Arnold (1999)’a göre, kitaba isim verme süreci çoğunlukla yazardan başlamakla beraber, aslında bu süreç editör ve yayıncıyı da içeren ortak bir çabayı kapsamaktadır. Ayrıca yazar, kitap isimlerinin hatırlanması kolay ve tanımlayıcı olması gerektiğine dikkat çekmekte keskin, doğrudan ve az kelimedenden oluşan başlıkların tercih edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır [15].

Yukarıda sayılan özellikler kadar diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi kültürel ürünlerde ve bunlardan biri olan kitapların satın alma sürecinde satın alınan yerin önemi de oldukça fazladır. Kitap satın alma süreci, ürünün incelenmesi, ürüne dokunulması, ürün hakkında daha detaylı fikir edinilmesi gereklerinden ötürü uzun süren bir süreçtir. Bu süreci tüketiciler için en konforlu hale getirmenin tüketicinin kitapevinde kalacağı süreyi artıracığı ve satın alma davranışını etkileyeceği düşüncesiyle özellikle ABD ve İngiltere’de geniş,

konforlu, içinde kahve dükkanı, koltuklar ve kitap inceleme bölümleri barındıran kitapçevleri kurulması akımı başlamıştır [16]. Ülkemizde de bazı büyük kitapçevleri iç mekânlarda kahve dükkanlarıyla birleşmiş olan, içinde hem yetişkinler hem de çocuklar için koltuk ve sandalyelerin bulunduğu okuma ve inceleme alanlarıyla adeta birer kütüphane havasındadırlar. Kitapçevleri bu yolla kitap satın alma sürecini keyifli ve memnuniyet yaratacak bir süreç haline dönüştürmeyi hedeflemektedirler.

Perakendecilikte mağaza atmosferinin önemi oldukça fazladır. Mağazanın özel ve ilgi çekici bir atmosfere sahip olması, mağazanın konumunu belirlemekte ve tüketiciler tarafından mağazanın rakiplere kıyasla farklı olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Her türlü görsel iletişim aracı, koku, renk, ışıklandırma, müzik perakende faaliyetlerini etkilemekte, diğer mağazalar kadar kitapçevleri de bu öğelerden etkilenmektedir [17]. Bu faktörler tüketicinin kitapçevinde geçirdiği sürenin uzunluğunu ve satın alma davranışını etkilemekle kalmayıp, aynı kitapçevine yapacağı sonraki ziyaretleri de etkileme potansiyeline sahiptir.

#### IV. TÜRKİYE KİTAP SEKTÖRÜNE KISA BİR BAKIŞ

Türkiye’de yayıncılık sektörüne yönelik araştırmaların yetersizliği sebebiyle bu konuda yapılan araştırmaların sektörün tamamını kapsamak açısından yetersiz olduğu görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü ve Türkiye ISBN (International Standart Book Number / Uluslararası Standart Kitap Numarası) Ajansından elde edilen verilere dayanarak 2004 yılında yapılan bir araştırmada basılan kitap sayısına göre 1 – 10 kitap yayımlayan yayıncı sayısının 780, 10 – 100 yayın yapan yayıncı sayısının 200 ve 100 ve üzerinde yayın yapan yayıncı sayısının 19 olduğu görülmüştür. Aynı araştırmada, yayınevlerinin illere göre dağılımında ilk sırayı İstanbul almakta ve sırasıyla Ankara, İzmir, Bursa, Konya, Adana, Antalya, Eskişehir, Kayseri ve Trabzon takip etmektedir. Basılan kitapların türlerinde en çok 6259 kitapla ilk sırayı edebiyat kitapları almaktadır. Verilere göre yayın sektörünün toplam büyüklüğü 450 – 500 trilyondur ve kültür yayımlarında pazarın toplam büyüklüğü yaklaşık 100 trilyonken, ithal kitap pazarının toplam büyüklüğü 40 trilyondur [18].

Toplumların gelişmişliğinin okur-yazarlık oranları ile ölçüldüğünü vurgulayan Odabaş (2005), ülkemizde kitap okuma oranının oldukça düşük olduğuna dikkat çektiği yazısında, Türk insanının günde ortalama dört saatini televizyon karşısında harcadığını ve bu rakamın bir insanın 75 yıllık ömrünün yaklaşık 9 yılına denk geldiğini belirtmektedir. 1998 yılında yapılan bir araştırmaya dikkat çeken yazar, “Japonların bir yılda ortalama 25, İsveçlilerin 10, Fransızların 7 kitap

okuduğuna ve Türkiye’de ise bir yılda 6 kişinin yalnızca 1 kitap okuduğuna dikkat çekmektedir [19].

#### V. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın amacından, kapsamı ve sınırlamalarından, araştırmanın türünden, veri toplama yönteminden ve son olarak da araştırmanın bulgularından bahsedilecektir.

##### V.1. Araştırmanın Amacı

Dünyada ve Türkiye’de kitap okuma oranındaki gözle görülen artış, bu alandaki pazarlama faaliyetlerinin öneminin artmasına sebep olmuştur. Farklı mal ve hizmetlerde olduğu gibi yayıncılık alanında da rekabet söz konusudur. Bu rekabeti tetikleyen ve pazarlama faaliyetlerine yön verecek olan en önemli olgu bu alanda da tüketici davranışlarıdır.

Bu çalışmanın amacı, kitap satın alırken tüketicilerin hangi unsurlara ne oranda önem verdikleri bu unsurların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır.

##### V.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın ana kütlelerini kitap satın alma davranışı gösteren tüketiciler oluşturmaktadır. Filtre sorusu olan “kitap satın alırsanız” sorusuna olumlu cevap veren 300 kişi araştırmanın örnek kütlelerini oluşturmuştur. Olumsuz cevap veren 47 kişiyse araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmanın yalnızca İstanbul ilinde yapılmış olması araştırma sonuçlarının genelleştirilebilirliği açısından sınırlılık teşkil etmektedir. Bu bağlamda, araştırma İstanbul ilinde yapılmış bir pilot çalışma niteliği taşımaktadır.

##### V.3. Araştırmanın Türü

Araştırma tüketicilerin kitap satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörler ile cevaplayıcılara ilişkin demografik değişkenler arasındaki ilişki ve farklılıkları test etmek amacıyla yönelik *tanımsal* bir çalışmadır.

##### V.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak elden bırakılan (drop off) anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi olarak yüz yüze anket yerine elden bırakılan anket yönteminin tercih edilmesinin sebebi, anketin toplam 70 sorudan oluşan uzun bir anket olması nedeniyle cevaplayıcılara anketi cevaplamaları için zaman tanımak istenmesidir. Kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul

ilinde yaşayan 394 kişiye ulaşılmış bunların 356'sından geri dönüş sağlanmıştır. Bunların 47'si filtre sorusuna verdikleri cevap gereği elenmiş, 9'u ise kendilerine bırakılan anket formlarının %30'undan fazlasını cevapsız bıraktıkları için araştırma kapsamı dışında yer almışlardır. Böylece 300 anket analize tabi tutulmuştur.

Anket, 61 likert maddesi ve 9 demografik sorudan oluşmaktadır. Likert maddelerinin belirlenmesi amacı ile araştırma sürecinin ilk adımında "kitap satın alma tercihinizi etkileyen unsurlar nelerdir" açık uçlu sorusundan oluşan ön anket ilk aşamada İstanbul ilinde kitap satın alan 78 kişiye uygulanmıştır. Ön anketin uygulanmasında da filtre sorusu olarak "kitap satın alır mısınız" sorusu yer almış ve hayır cevabını veren 6 kişi araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Ön ankete katılan cevaplayıcıların bu soruya verdikleri cevaplar birbirini tekrar eder hale gelmeye başladıktan sonra, kontrol amacı ile aynı anket ikinci aşamada 15 yeni cevaplayıcıya daha uygulanmış ve yeni bir bulgu elde edilmediği için ön anket çalışması toplam 93 kişinin katılımı ile sona erdirilmiştir.

Cevaplayıcıların bu açık uçlu sorunun cevabında belirttikleri kitap satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum cevap seçeneklerinden oluşan 61 likert maddesi yargısı altında toplanmıştır.

Toplanan veriler temel bileşenler faktör analizi, Bağımsız Örnek T Testi, One-Way Anova Analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

### V.5. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları bölümünde araştırmanın güvenilirliğinden, katılımcıların demografik özelliklerinden, faktör analizi sonuçlarından bahsedilmektedir.

#### V.5.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Sosyal Bilimler Araştırmalarında araştırmanın iç tutarlık düzeyi için kabul edilen en düşük düzey 0,70'tır ve iç tutarlık düzeyini belirten Cronbach's Alpha katsayısının bu değer üzerinde çıkması varsayılan ölçeğin tüm maddelerinin aynı konuyu ölçtüğü varsayımına dayanır [20].

Bu varsayımına dayanılarak demografik değişkenler dışındaki 61 likert maddesine uygulanan Cronbach's Alpha güvenilirlik testi sonucunda, güvenilirlik düzeyi 0,9395 olarak belirlenmiştir. Bu değer çalışma sonuçlarının yüksek güvenilirlikte olduğuna işaret etmektedir.

### V.5.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların 195'i kadın, 105'i erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 18-25 yaş aralığında yoğunlaşırken, eğitim durumunda yoğunluk %54,7 ile üniversite mezunu olarak ortaya çıkmıştır. Medeni durumda ise katılımcıların %76'sının bekâr olduğu gözlemlenmektedir. Gelir gruplarında yoğunluk %24,9 ile 1000-1499 YTL aralığındadır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre profillerini özetleyen tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde
<b>CİNSİYET</b>		
Kadın	195	65
Erkek	105	35
<b>YAŞ</b>		
18-25	142	47,3
26-35	127	42,3
36-49	23	7,7
50 ve üstü	8	2,7
<b>EĞİTİM</b>		
Ortaokul	3	1
Lise	76	25,3
Üniversite	164	54,7
Yüksek Lisans / Doktora	57	19
<b>MEDENİ HAL</b>		
Evli	50	16,7
Bekar	228	76
Evli ve Çocuklu	16	5,3
Bekar ve Çocuklu	6	2
<b>MESLEK</b>		
Kamu Çalışanı	40	13,3
Özel Sektör	75	24,9
Serbest	75	24,9
Öğrenci	79	26,2
Ev Hanımı	10	3,3
İşsiz	1	0,3
Boş Bırakılan	20	7,1
<b>GELİR</b>		
0-499 YTL	49	16,3
500-999 YTL	46	15,3
1000-1499 YTL	75	24,9
1500-1999 YTL	34	11,3
2000-2499 YTL	19	6,3
2500-2999 YTL	23	7,6
3000-3499 YTL	10	3,3
3500-3999 YTL	4	1,3
4000 ve üstü	23	7,7
Boş Bırakılan	17	6

Bunlardan başka, cevaplayıcıların ortalama kitap okuma sıklığına ilişkin soruya cevapları %92,4 oranla günde 1-3 saat seçeneğinde yoğunlaşmaktadır. Kitap alış sıklığı %52,5 oranla "sık sık" seçeneğinde yoğunlaşırken, "kitap satın almak sizin için başlı başına bir alışveriş

midir yoksa genel alışverişinizin bir parçası mıdır” sorusuna cevaplayıcılar %71,4 oranla “başlı başına bir alışveriş” cevabını vermişlerdir.

### V.5.3. Faktör Analizi Sonuçları

Açık uçlu anket aracılığıyla yapılan ön araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular ile oluşturulan 61 maddelik likert ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda % 71.223 toplam açıklayıcılık düzeyine sahip 16 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler incelenip faktör isimleri belirlendiğinde bunların pazarlamanın temelini teşkil eden pazarlama karması öğelerine (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) uygun biçimde gruplanabileceği gözlemlenmiştir. Pazarlama karması bileşenlerine ek olarak durumsal faktörler adı altında farklı bir boyut daha ortaya çıkmıştır. Bu bulguya dayanarak faktör analizi sonuçları pazarlama karması öğeleri ve durumsal faktörler başlıkları altında açıklanmaktadır.

Faktör analizi yapılmadan önce örnek kütlenin yeterliliğinin ölçülmesi için uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda 0.862 ve Bartlett Küresellik testinin (sphericity test) sonucunda ise sig. değeri 0.000 olarak elde edilmiştir. KMO testi sonucunun yüksek çıkması faktör analizi yapmak için örnek hacmin yeterli olduğuna işaret etmektedir. Bartlett testinin geçerli olması da (Sig =0.000) sonuçların anlamlı olduğunun göstergesidir [21].

Keşfedici Faktör Analizi Yöntemlerinden Temel Bileşenler Faktör Analizi (Principal Component Factor Analysis) kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler kendi aralarında pazarlama karması bileşenlerine paralel olarak tekrar gruplandırılmıştır.

Örneğin kitabın dış tasarımı, iç tasarımı, konusu, yayınevi özellikleri, kitabın ismi, kitabın sahne ve görsel sanatlara uyarlanması, kapak yazıları, yazarın uluslararası tanınırlığı ve kitabın dili pazarlaması karması bileşenlerinden “ürün” altında toplanabilmektedir. Bu sebeple bu faktörler “ürüne ilişkin faktörler” olarak yeniden numaralandırılmıştır.

Tasarım, dizayn, ambalaj gibi özelliklerin pazarlama literatüründe ürün ile bağdaştırıldığı düşünülerek, kitabın dış tasarımı (ürüne ilişkin faktör 1) ve kitabın iç tasarımı (ürüne ilişkin faktör 2) ürün ile ilişkili faktörler başlığı altına koyulmuştur. Özellikle rekabetin artmasıyla birlikte firmaların ürün ve hizmetlerini farklılaştırma yöntemlerinden birinin tasarım olduğu gözlemlenmektedir [7]. “Tasarım, tüketici talepleri açısından bir ürünün nasıl görüldüğünü ve işlevlerinin nasıl olduğunu etkileyen tüm özelliklerin birleşimidir” [9]. Bu bağlamda, ürün tasarımı dış tasarım ve iç tasarım şeklinde iki bölümde ele alınabilmektedir. Çalışmada dış tasarım boyutu altında kalınlık, kitabın boyutları, kitabın ciltli kapakla satılması, sayfa ayırıcı

olması, kapağında kullanılan resimler, tasarımda kullanılan renkler değişkenlerinin toplandığı görülmektedir. Kitabın sayfa kalitesi, baskı kalitesi, yazı karakteri, koruma ambalajı ile satılması gibi özelliklerin de ürün olarak kitabın iç tasarımına ilişkin özellikler olduğu düşünülerek bu değişkenler “iç tasarım” boyutu altında toplanmıştır.

Pazarlama karmasında ürünün kitap olarak kabul edildiği bu pazarlama karması bileşenleri göz önünde bulundurulduğunda, yayınevinin ve kitabın yazarının da ürün bileşeninin birer etmeni olduğu düşünülmektedir. Günümüzde pazarlama karması bileşenleri düşünüldüğünde “ürün” yerine “pazara sunulan değer, teklif” (marketing value, offering) gibi kavramların kullanıldığını görülmektedir. Firmaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını pazara sundukları bu değerler ve faydalar bütünü ile karşılamayı amaçlamaktadırlar. Soyut bir kavram olan bu değer veya teklif, ürün, hizmet, bilgi ve deneyimin bileşimidir ” [9].

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından “firmaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullandıkları isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir birleşimi” [11] olarak tanımlanan marka kavramının bu çalışmada söz konusu olan pazarlama karması göz önünde tutulduğunda ürünün kendisi olan kitap dışında yazar ve yayınevi ile de bağdaştırılabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple tüketicilerin kitap satın alırken kitabın ismi, yayınevi özellikleri, kitabın ismi ve yazarla ilgili özellikleri bir marka olarak algıladıkları düşünülerek ürün bileşeni ile ilgili faktörler grubuna bu boyutlar da eklenmiştir.

Pazarlaması karması bileşeni olarak ürün ile ilgili bir başka önemli pazarlama kararının da “ambalaj” olduğu bilinmektedir. Birçok pazarlamacı bu bileşenin pazarlama karmasına dâhil edilmesi gereken beşinci bir boyutu olduğunu savunmaktadır. Ürün ambalajı iyi tasarlandığında ve doğru planlandığında iyi bir iletişim aracı haline almaktadır [9]. Kitaplar da genellikle tüketiciler ile ilk olarak kapakları ile temas kurmaktadır. Bu noktada kapak ile ilgili özelliklerin ürün bileşeninin bir parçası olan ambalaj ve etiket kavramları ile bağdaştırılabileceği düşünülmüştür. Bu bağlamda ürün ile ilgili faktörler grubuna dâhil edilen bir başka boyut da kitabın kapak yazıları olmuştur. Kitabın konusu ise ürün bileşeninin içeriği ile bağdaştırılarak gruba eklenmiştir. Ürüne ilişkin tüm bu faktörler tablo.2’de özetlenmektedir.

Tablo.2. Ürün Bileşeniyle İlgili Faktörler

Ürüne İlişkin Faktör 1: Kitabın Dış Tasarımı			
$\alpha = .8595$	Ort:2.4904	%Var: 5.649	Faktör Yüğü
37: Kitabın kalınlığı			0.45
41: Kendinden sayfa ayırıcı olması			0.598
42: Kitabın boyutları (en,boy)			0.725
43: Kitap kapağının ciltli olması			0.672
44: Kapakta kullanılan resimler			0.587
45: Kitap tasarımında kullanılan renkler			0.512
Ürüne İlişkin Faktör 2: Kitabın İç Tasarımı			
$\alpha = .8422$	Ort:2.9287	%Var:4.916	Faktör Yüğü
36: Kitabın sayfa kalitesi			0.783
38: Kitabın baskı kalitesi			0.835
39: Kitapta kullanılan yazı karakteri			0.658
40: Kitabın koruma ambalajı ile satılması			0.448
Ürüne İlişkin Faktör 3: Kitabın Konusu			
$\alpha = .5824$	Ort:3.8690	%Var:3.408	Faktör Yüğü
3: Konusunun ilgi alanıyla örtüşmesi			0.554
4: Konunun güncel olaylarla ilgili olması			0.298
8: Kitabın bir serinin sayılarından birisi olması			0.311
46: Yazarın tanınmış biri olması			0.413
47: Yazarın diğer kitaplarını okumuş olması			0.732
51: Kitabın türü (korku, macera vb..)			0.802
Ürüne İlişkin Faktör 4: Yayınevi Özellikleri			
$\alpha = .7783$	Ort:2.7947	%Var:2.693	Faktör Yüğü
33: Yayınevinin tanınmış olması			0.693
34: Yayınevi tarafından yayınlanan kitapların türleri			0.782
35: Yayıneviyle ilgili tanıtım faaliyetleri			0.654
Ürüne İlişkin Faktör 5: Kitabın İsmi			
$\alpha = .8073$	Ort:3.4329	%Var: 2.531	Faktör Yüğü
1: Kitabın isminin ilgi çekici olması			.740
2: İsmnin oluşturduğu olumlu/olumsuz çağrışımlar			.720
Ürüne İlişkin Faktör 6: Sahne ve Görsel Sanat Uyarlaması			
$\alpha = .9134$	Ort:2.5676	%Var: 2.295	Faktör Yüğü
15: Kitabın konusunun film senaryosuna çevrilmesi			0.877
16: Kitabın sahne gösterilerine konu edilmesi			0.864
Ürüne İlişkin Faktör 7: Kitabın Kapak Yazıları			
$\alpha = .6579$	Ort:3.3345	%Var: 2.073	Faktör Yüğü
5: Kitabın arka kapağındaki özet			0.751
6: Arka kapak yorumları			0.82
7: Kitabın ön sözü			0.607
Ürüne İlişkin Faktör 8: Yazarla İlgili Özellikler			
$\alpha = .6615$	Ort:3.1672	%Var:1.842	Faktör Yüğü
48: Yazarın siyasi duruşu			0.349
49: Yazarın ödül almış olması			0.694
50: Yazarın kitaplarının başka dillere çevrilmiş olması			0.702
Ürüne İlişkin Faktör 9: Kitabın Dili			
$\alpha = .3370$	Ort:3.5084	%Var: 1.660	Faktör Yüğü
24: Kitabın dili			0.487
25: Kitabın çevirmeni			0.705

Bu durumda alternatif yollardan biri olarak gösterilen inter-item corelations değeri incelenmiştir. 32 ve 52 numaralı maddelerin inter item corelations değeri kabul edilebilir değer aralığı olan 0.2 ile 0.4 arasında çıkmış (0.38) ve bu durum faktör 16'nın da analiz kapsamına dâhil edilmesinde bir sakınca olmadığını işaret etmiştir [20].

Ürünle ilgili faktörlerin yer aldığı Tablo-2'de faktörlerin ortalamaları incelendiğinde tüketicilerin kitap satın alma süreçlerinde bu faktörlere ne düzeyde önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, 5 üzerinden 3.8690 ortalamaıyla "kitabın konusu" tüketicilerin satın alma sürecinde en çok önem verdikleri ürünle ilgili faktör olarak dikkate çekmektedir. Aynı şekilde, "kitabın dış tasarımı" tüketicilerin kitap satın almada en az önem verdikleri ürünle ilgili faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama karması bileşenlerinden dağıtım ögesinin bir dalı olan perakendecilik konusu kapsamına giren mağazacılık ve mağaza atmosferi kavramları günümüzde oldukça önem kazanmıştır.

Özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının da oldukça vurgulandığı göz önünde bulundurulduğunda mağaza atmosferine ilişkin özelliklerin satın alma sürecindeki etkileri son derece önem kazanmaktadır. Bu bağlamda ankette yer alan mağaza atmosferine ilişkin özellikler ile ilgili değişkenlerden oluşan "mağaza atmosferi" boyutu da dağıtım bileşeni ile ilişkilendirilmiştir. Dağıtım boyutuyla ilişkilendirilen faktörler ve altında yer alan maddeler Tablo.3'te özetlenmektedir.

Tablo.3. Dağıtım Bileşeniyle İlgili Faktör

Dağıtıma İlişkin Faktör 1: Mağaza Atmosferi			
$\alpha = .9134$	Ort: 2.7912	%Var: 23.174	Faktör Yüğü
54: Kitapevinin raf düzeni			.640
55: Kitapevinde kitabı incelemeye olanak sağlayan mağaza düzeni			.577
56: Kitapevinde çalan müzikler			.806
57: Kitapevinin ışıklandırması			.870
58: Kitapevinin kokusu			.818
59: Kitapevinin renkleri			.846
60: Kitapevinde satılan diğer ürünler			.702
61: Kitapevinin havalandırması			.807

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi, yapılan faktör analizi sonucunda pazarlama karması bileşenlerinden dağıtımla ilişkilendirilebilecek tek bir faktör ortaya çıkmıştır. "Mağaza Atmosferi" olarak isimlendirilen bu faktörün ortalamasına bakıldığında 2.7912 olduğu görülmektedir. 5 üzerinden değerlendirilen bu ortalamaaya dayanarak mağaza atmosferinin, tüketicilerin kitap satın alma karar süreçlerinde çok da

yüksek bir öneme sahip olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Tutundurma bileşeni ile ilgili faktörler başlığı altında temel tutundurma faaliyetleri ile ilgili değişkenlerden oluşan "tutundurma faaliyetleri" boyutu dışında genellikle pazarlama karması öğelerinden tutundurmanın altında ele alınan [16] fuarcılık ve ağızdan ağza iletişim kavramları da eklenmiştir.

**Tablo.4. Tutundurma Bileşeniyle İlgili Faktörler**

<b>Tutundurmaya İlişkin Faktör 1: Tutundurma Faaliyetleri</b>			
$\alpha = .8897$	<b>Ort: 3.2383</b>	<b>%Var:8.181</b>	Faktör Yüğü
23: Yazarın tv ve radyo programlarına konuk olması			0.571
26: Gazete ve dergilerde kitabın tanıtımının yapılması			0.831
27: Radyo ve tv.de kitabın tanıtımının yapılması			0.868
28: Sokak ve caddelerdeki reklam panolarında kitabın tanıtımının yapılması			0.79
29: İnternet sitelerinde kitabın tanıtımının yapılması			0.741
30: Kitapla ilgili elektronik postaların gönderilmesi			0.637
53: Kitapla ilgili basında yer alan eleştiri ve tavsiyeler			0.515
<b>Tutundurmaya İlişkin Faktör 2: Fuarcılık Faaliyetleri</b>			
$\alpha = .7893$	<b>Ort: 2.6221</b>	<b>%Var:3.622</b>	Faktör Yüğü
20: Kitabın kitap fuarlarında bulunabilirliği			0.761
21: Fuardaki tanıtım faaliyetleri			0.667
22: Yazarın sohbet ve imza günleri			0.647
31: Satış noktası promosyon malzemeleri			0.459
<b>Tutundurmaya İlişkin Faktör 3: Kitabın Satış Sayısı</b>			
$\alpha = .8228$	<b>Ort: 2.5933</b>	<b>%Var:2.758</b>	Faktör Yüğü
9:Basım sayısının fazla olması			0.848
10:Basım sayısının kapakta belirtilmesi			0.858
11:"En çok satanlar"listesinde olması			0.57
<b>Tutundurmaya İlişkin Faktör 4: Ağızdan Ağıza İletişim</b>			
$\alpha = .6687$	<b>Ort: 3.6959</b>	<b>%Var:1.935</b>	Faktör Yüğü
32: Çevremdekilerin kitabı okumuş olması			0.816
52:Çevremdekilerin kitapla ilgili tavsiyeleri			0.696

Yukarıdaki tabloda tutundurmaya ilişkin 3. faktör olan "Kitabın Satış Sayısı" boyutunun da bu bileşen altında ele alınmasının sebebi, satış rakamının aslında bu boyut altındaki değişkenlerde de vurgulandığı gibi bir iletişim aracı, bir satış artırıcı araç olarak kullanıldığını düşündürmektedir.

Yine aynı tablo, tutundurma bileşeni altında yer alan faktörlerin tüketicilerin kitap satın alma süreçlerindeki önemlerini de göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde tutundurmaya ilişkin faktör 4 olan "Ağızdan ağıza iletişim" in 3.6959'luk ortalamasıyla karar

alma sürecinde en önemli tutundurma ile ilgili faktör olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, 2.5933'lük ortalamasıyla en düşük ortalamaya sahip faktör olan "Kitabın Satış Sayısı" karar sürecinde tüketicilerin en az önem verdikleri tutundurma faktörü olarak dikkatleri çekmektedir.

Pazarlama karması bileşenlerinden fiyat öğesiyle doğrudan ilgili olan değişkenler, analizde tek boyut altında toplanmış ve bu değişkenlerin arasında faktör yükü en düşük olanının 0.674 olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda bu boyut doğrudan "fiyat" olarak nitelendirilmiştir. Fiyat bileşeniyle ilişkilendirilen faktöre ait maddeler Tablo 5'te özetlenmiştir.

**Tablo.5. Fiyat Bileşeniyle İlgili Faktör**

<b>Fiyata İlişkin Faktör 1: Fiyat</b>			
$\alpha = .7291$	<b>Ort:3.0307</b>	<b>%Var: 2.474</b>	Faktör Yüğü
12: Fiyatın bütçeme uygun olması			.784
13: Tüm dağıtım noktalarında aynı fiyata satılması			.674
14: Aynı türdeki diğer fiyatlara göre daha ucuz/pahalıya satılması			.769

Yukarıdaki tabloda detaylandırılan fiyat faktörü 3.0307'lik ortalamasıyla tüketicilerin kitap satın alma sürecinde nispeten önem verdikleri bir faktör olarak dikkati çekmektedir.

Faktör analizi sonucunda pazarlama karması bileşenleri ile ilişkilendirilen faktörler dışında kalan tek faktör tüketicinin satın alma sürecinde ve anındaki psikolojik özelliklerini etkileyen ve bu özellikleri ifade eden değişkenlerden oluşan durumsal özelliklere ilişkin faktördür. Durumsal özelliklerle ilgili faktöre ait bilgiler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

**Tablo.6. Durumsal Özelliklerle İlgili Faktör**

<b>Durumsal Özelliklere İlişkin Faktör 1: Satın Alma Anındaki Durumsal Özellikler</b>			
$A = .6063$	<b>Ort:2.9422</b>	<b>%Var:1.741</b>	Faktör Yüğü
17: Kitabı satın alırkenki ruhsal durum			.501
18: Kitap alışverişinin kiminle yapıldığı			.701
19: Kitap satın alma noktasında harcanan süre			.511

Faktör analizi sonucunda tüm faktörler göz önünde bulundurulduğunda, 16 faktörden %23.174 varyans değeri ile açıklayıcılığı en yüksek olan faktör mağaza atmosferi olarak bulunurken, en düşük faktörün %1.660 ile kitabın dili olduğu görülmektedir.



#### V.5.4. Araştırma Hipotezleri ve Test Sonuçları

Bu bölümde, faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların cevaplayıcılar açısından demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Hipotezler ve testlerine geçmeden önce dağıtım bileşenine ait tek bir faktör bulunduğundan (Faktör 1- Mağaza Atmosferi) bu bölümdeki hipotezler kurulurken dağıtım bileşenine ait faktörler yerine “**Mağaza Atmosferi**” ifadesinin kullanılacağını belirtmek yerinde olacaktır.

$H_1$  : Tüketicilerin kitap satın alma sürecinde dikkate aldıkları tüm faktörlerin önem düzeyleri açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.

Bu hipotezin test edilmesi amacıyla yapılan bağımsız örnek t testi sonuçlarına göre  $H_1$  reddedilmiş, tüm faktörler yerine aşağıdaki tabloda özetlenen faktörler açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo.7. Cinsiyet Değişkeni İçin Uygulanan Bağımsız Örnek T Testi Sonuçları**

Levene Testi				
	F	Sig.	t	Sig.
<b>Ürüne İlişkin Faktör 8: Yazarla İlgili Özellikler</b>				
Varyanslar eşit olduğu varsayımında	.892	.346	-2048	.042
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-2099	.037
<b>Tutundurmaya İlişkin Faktör 1: Tutundurma Faaliyetleri</b>				
Varyanslar eşit olduğu varsayımında	3.228	0.074	-2.34	0.02
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-2.291	0.023

Tablo.7’den de görüleceği gibi, “kitabın yazarıyla ilgili özellikler (siyasi duruş, yazarın ödülleri, yazarın diğer kitapları ” ve “yapılan tutundurma faaliyetleri (tutundurma faaliyetleri, fuarcılık faaliyetleri, ağızdan ağıza iletişim ve kitabın satış sayısı)” faktörlerinin satın alma sürecindeki önem düzeyleri açısından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında ise erkeklerin kadınlara göre, yazara ilişkin özelliklere kitap satın alma kararında daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

$H_1$  : Tüketicilerin kitap satın alma sürecinde dikkate aldıkları tüm faktörlerin önem düzeyleri açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Bu hipotezin test edilmesi amacıyla One-Way Anova analizinden yararlanılmıştır.  $H_1$  yine reddedilmiş ve tüm faktörler yerine sadece analiz sonuçlarını özetleyen aşağıdaki tabloda görülen faktörlerin önem düzeyleri açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır.

**Tablo.8. Yaş Değişkeni İçin One-Way Anova Analizi Sonuçları**

Yaş Grupları		
	F	Sig.
<b>Ürüne İlişkin Faktör 5: Kitabın İsmi</b>	4.742	.003
<b>Ürüne İlişkin Faktör 6: Sahne ve Görsel Sanat Uyarlaması</b>	4.099	.007
<b>Tutundurmaya İlişkin Faktör 1: Tutundurma Faaliyetleri</b>	2.979	.032
<b>Fiyata İlişkin Faktör 1: Fiyat</b>	2.834	.039

Yukarıdaki tabloda da özetlendiği gibi, Ürüne İlişkin Faktör 5: Kitabın ismi ( Kitabın isminin ilgi çekici olması ve yarattığı olumlu olumsuz çağrışımlar), Ürüne ilişkin Faktör 6: Sahne ve Görsel Sanat Uyarlaması (Kitabın konusunun film senaryosuna çevrilmesi, kitabın sahne gösterilerine konu edilmesi), Tutundurmaya İlişkin Faktör 1: Tutundurma Faaliyetleri (tutundurma faaliyetleri, fuarcılık faaliyetleri, ağızdan ağıza iletişim ve kitabın satış sayısı) ve Fiyat (bütçeye uygunluk, her yerde aynı fiyatın olması, diğer kitaplara göre nispi fiyatı) faktörlerinin satın alma sürecindeki önem düzeyleri açısından yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle farklı yaş gruplarındaki bireylerin kitap satın alma süreçlerinde, yukarıda bahsedilen bu faktörler farklı düzeyde önem taşımaktadırlar.

$H_1$  : Tüketicilerin kitap satın alma sürecinde dikkate aldıkları tüm faktörlerin önem düzeyleri açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Tablo.9. Eğitim Değişkeni İçin One-Way Anova Analizi Sonuçları**

Eğitim Grupları		
	F	Sig.
<b>Ürüne İlişkin Faktör 3: Kitabın Konusu</b>	3.227	.023
<b>Fiyata İlişkin Faktör 1: Fiyat</b>	3.439	.018

Yukarıdaki hipotezin test edilmesi amacıyla yapılan ve Tablo.9’da özetlenen One-Way Anova testi sonuçlarına göre  $H_1$  reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle, ürüne ilişkin faktör 3 yani kitabın konusunun tüketicilerin kitap satın alma kararındaki önem düzeyi eğitim grupları arasında farklılık göstermektedir. Örneğin, ilköğretim mezunu bir bireyin kitap satın alma sürecinde kitabın

konusu daha az önem taşırken, üniversite mezunu bir kitap alıcısı için kitabın konusu satın alma davranışında çok daha büyük bir yere sahip olabilecektir.

$H_1$  : Tüketicilerin kitap satın alma sürecinde dikkate aldıkları tüm faktörlerin önem düzeyleri açısından gelir grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

**Tablo.10. Gelir Değişkeni İçin One-Way Anova Analizi Sonuçları**

Gelir Grupları		
	F	Sig.
Ürüne İlişkin Faktör 1: Kitabın Dış Tasarımı	2.457	.014

Tablo.10'da özetlendiği gibi  $H_1$  reddedilmiştir, tüm faktörler yerine sadece ürüne ilişkin faktör 1 olan kitabın dış tasarımının farklı gelir gruplarına ait insanların kitap satın alma kararındaki önemi istatistiksel açıdan farklı olmaktadır.

$H_1$  : Tüketicilerin kitap satın alma sürecinde dikkate aldıkları tüm faktörlerin önem düzeyleri açısından günlük ortalama kitap okuma düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

**Tablo.11. Günlük Kitap Okuma Düzeyi Değişkeni İçin One-Way Anova Analizi Sonuçları**

Günlük Kitap Okuma Düzeyleri		
	F	Sig.
Ürüne İlişkin Faktör 3: Kitabın Konusu	3.293	.039
Ürüne İlişkin Faktör 5: Kitabın İsmi	3.770	.000
Ürüne İlişkin Faktör 6: Sahne ve Görsel Sanatlara Uyarlanması	3.709	.026
Ürüne İlişkin Faktör 8: Yazarla İlgili Özellikler	3.184	.043
Tutundurmaya İlişkin Faktör 3: Kitabın Satış Sayısı	4.507	.012
Tutundurmaya İlişkin Faktör 4: Ağızdan Ağıza İletişim	8.793	.000
Durumsal Özelliklere İlişkin Faktör 1: Satın Alma Anındaki Durumsal Özellikler	10.624	.000

Tüketicilerin kitap satın alma sürecinde dikkate aldıkları tüm faktörlerin önem seviyelerinin günlük kitap okuma düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan analiz sonucunda  $H_1$  reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle, tüm faktörlerle değil yukarıdaki tabloda belirtilen faktörlerin kitap satın alma davranışındaki önemi günlük ortalama kitap okuma düzeyine göre farklılık göstermektedir.

$H_1$  : Tüketicilerin kitap satın alma sürecinde dikkate aldıkları tüm faktörlerin önem düzeyleri açısından kitap alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır.

**Tablo.12. Kitap Alışveriş Sıklığı Değişkeni İçin One-Way Anova Analizi Sonuçları**

Kitap Alışveriş Sıklığı		
	F	Sig.
Ürüne İlişkin Faktör 2: Kitabın İç Tasarımı	4.709	.000
Ürüne İlişkin Faktör 5: Kitabın İsmi	3.082	.017
Ürüne İlişkin Faktör 9: Kitabın Dili	3.688	.006

Son hipotez için yapılan One-Way Anova analizi sonuçlarına göre  $H_1$ 'in reddedildiği ve tüm faktörler açısından değil sadece yukarıdaki tabloda belirtilen üç faktör açısından kitap alışveriş sıklığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir.

## VI. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan çalışmada, okuyucuların kitap satın alma süreçlerinde satın alma kararlarını birçok özelliğin etkilediği ortaya konmaktadır. Araştırma sonuçlarında da görülmektedir ki, bu özellikler pazarlama karması bileşenleri ile uyum sağlamaktadır. Bu bulgu, diğer mal ve hizmetlerin pazarlama yönetimi sürecinde olduğu gibi kitapların pazarlama sürecinde de ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma karması stratejilerinin ve politikalarının doğru biçimlendirilmesi ve planlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Araştırma sonuçlarına dayanarak, yazar ve yayınevlerinin kitabın ismi konusunda stratejik kararlar almaları gerektiği söylenebilmektedir. Gerek yaş grupları açısından gerek okuyucuların ortalama kitap okuma düzeyleri açısından ve kitap alışveriş sıklığı açısından kitabın isminin satın alma kararındaki etkisinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durum, kitap ismi belirlenirken hedef kitlenin iyi belirlenmesi ve konumlandırma aracı olarak kitap isminin tıpkı marka ismi ve slogan gibi büyük bir önem sahip olduğuna işaret etmektedir. Kitlesele pazarlama anlayışının kültürel ürünler için de geçerliliğini kaybettiği bir kez daha anlaşılmıştır. Bu vurguya dikkat çeken bir başka bulgu da, tutundurma faaliyetlerinin kitap satın alma tercihindeki öneminin cinsiyetlere göre farklı çıkmış olmasıdır. Özellikle medya iletişim araçlarında da cinsiyet değişkenini de temel alan bir pazar bölümlendirme ve hedef pazarlama stratejisinin izlendiği düşünüldüğünde yayınevlerinin tutundurma araçlarını doğru seçmeleri gerekliliği artmaktadır. Mağaza atmosferi değişkeninin demografik özelliklere göre farklılık göstermese de ortalamalar açısından satın alma kararında etkili bir faktör olduğu gözlenmektedir. Bu

durumda, sayısı gün geçtikçe artan kitapevlerinin bu özellikleri dikkate alarak tasarlanması oldukça önemlidir.

Sahne ve görsel sanatlarına uyarlanma özelliğinin de dikkat çeken bir başka özellik olduğu görülmektedir. Sahne sanatlarına uyarlanan kitapların satışlarının arttığı düşünüldüğünde, yayınevlerinin senaryolaştırılma, telif hakları, vb. konularda sanatçılara teşvik edici davranışları endüstrinin dinamikleri açısından etkili olacaktır.

Pazarlama yönetimi açısından oldukça önemli olan “farklılaştırma” konusu görüldüğü gibi kitap pazarlamasında da tüm bu özelliklerin vurgulanması ile önem kazanmaktadır. Kitabın ismi, yazarın özellikleri, kitabın fiyatlandırılması, sahne sanatlarına konu edilmesi, mağaza atmosferi, kapak tasarımı gibi birçok özellik kitap pazarlamasında birer farklılaştırma aracı olarak kullanılabilir. Bu çalışma, yayınevleri, yazarlar ve kitapevleri için birer farklılaştırma aracı olan bu özellikleri ortaya çıkarmak açısından önem kazanmaktadır.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] McKenna, R. (1991). Marketing is Everything. *Harvard Business Review*, 69(1), 1-65.
- [2] Lieberman, A. & Esgate, P. (2002). *The Entertainment Marketing Revolution: Bringing The Moguls, The Media And The Magic To The World*. New York: Financial Times Prentice Hall Books.
- [3] Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [4] Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [5] Hirsch, P.M. (1972). Processing Fads And Fashions: An Organization – Sety Analysis Of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 620-640.
- [6] Hirsch, P.M. (2000). Cultural Industries Revisited. *Organization Science Linthium*: May – June, 11(3), 340-356.
- [7] Desai, K.K. & Basuroy, S. (2005). Interactive Influence of Genre Familiarity, Star Power and Critics' Review in the Cultural Goods Industry: The Case of Motion Pictures. *Psychology and Marketing*, 22(3), 199-207.
- [8] Brown, S. (2006). The Marketing Code: Unlocking The Secrets Of Dan Brown's Success. *European Business Review*, 18(4), 323-327.
- [9] Boss, S. (2007). The Greatest Mystery: Making A Best Seller. *New York Times (Late Edition (Easdt Coast))*, May 13, 1-31.
- [10] Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- [11] Rosen, J. (2003). Classics Strategies, CXclassics Sale. *Publishers Weekly*, 6, 16-18.
- [12] Dyckhoff, T. (2001). Weekend: THEY'VE GOT IT COVERED: Book covers have just a few seconds to attract our attention. And the publishers' weapon? Gold lettering and bubblegum colours. Yes, these jackets are often unsubtle adverts for their product. But it wasn't always so, *The Guardian*. September, 15th, 29-32.
- [13] Stein, S. (1997). Four Strategies For Positioning Your Book. *Writer's Digest. Academic Research Library*, 77(5), 49- 55.
- [14] Trachtenberg, J. A. (2005). Book Publishers Build Buzz Early. *Wall Street Journal*. Hollywood Style, New York, December 1, B1.
- [15] Arnold, M. (1999). Not By Its Cover But By Its Title. *New York Times*. (Late Edition (East Coast)) New York, NY.: April, 29th, 3.
- [16] Laing, A. ve Royle, J. (2005). Extend The Market Or Maintain The Loyal Customer? The Dilemma Facing Today's Booksellers. *Publishing Research Quarterly*, 21(2), 20-25.
- [17] Aslan, M. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Detay Yayınları.
- [18] Aygündüz, F. & Sema A. (2008). Rakamlarla Türk Kitap Sektörü. (<http://www.tumgazeteler.com/?a=1452913>). [21.03.2008].
- [19] Odabaş, H. (2005). Ülkemizde Okuma Alışkanlığı ve Eleştirel Okuma. 31 Mart Nasreddin Hoca Etimesgut İlköğretim Okulu 41. Kütüphane Etkinlikleri Paneli Bildirisi, Ankara.
- [20] Nunnally, Jum. (1979). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- [21] Gegez, A.E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

**Oylum KORKUT ALTUNA** (oaltuna@marmara.edu.tr) is a Research Assistant at Marmara University Social Sciences Institute. She is interested in retailing, brand management, consumer behavior and marketing research.

**Ceyda AYSUNA** (caysuna@marmara.edu.tr) is a Research Assistant at Marmara University Social Sciences Institute. She is interested in consumer behavior, marketing research, international marketing and distribution channels.