

## ÜNLÜLER GENÇLERİN KİTAP SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLER Mİ?<sup>1</sup>

\*\*\*

### DO CELEBRITIES AFFECT BOOK PURCHASE INTENTION OF YOUTHS?

**Mukaddes zlem ÇELİK**

Özel Profesyonel Eğitim Ortaokulu  
Kodlama Robotik Bölümü  
mcelikozlem90@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-4321-5645

**Prof. Dr. Hlyya BAKIRTAŐ**

Aksaray Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü  
hbakirtas@hotmail.com  
hbakirtas@aksaray.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-3473-0098

#### z

*Bu alışma, gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde ünlülerin etkisi olup olmadığını incelemektedir. Saha araştırmasının verileri farklı üniversitelerin öğrencilerinden toplanmıştır. Araştırma sonucunda ünlülerin kitap satın alma ve yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. İlgili yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların ünlülerin kitap tercihi üzerindeki etkisini gözden kaçırdıkları görülmüştür. Ayrıca, lkemizde kitap satın alma kararını etkileyen çalışmaların sayıca az olması, ilgili yazının görece olarak yzeyssel kalması, günümüzde ünlülerin, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde giderek önem kazanmakta olması çalışmanın alan yazındaki önemini ortaya koymaktadır. Araştırma hem mevcut yazın hem de uygulayıcılar ile tüketiciler için önemli bulgulara sahiptir.*

**Anahtar Kelimeler:** nl İnanırlığı, Satın Alma Niyeti, Davranışsal Niyet ve Gençler.

#### Abstract

*This study examines whether celebrities have an impact on young people's book intention purchase. Data of the field research was collected from students of different universities. It was found that celebrities had a significant effect on the intention of book purchase and repurchase. When the studies in the related literature are examined, it is seen that celebrities overlook the effect on book preference. In addition, the study makes important in the literature the fact that number of studies affecting the book purchase decision in our country is few, the fact that the relevant article remains relatively superficial, and the fact that celebrities are becoming increasingly important on the purchasing decision of consumers. The research has important findings for both the current literature and the practitioners and consumers.*

**Keywords:** Celebrity Credibility, Purchase Intention, Behavioral Intention and Youths.

<sup>1</sup>Bu alışma nl İnanırlığı Kitap Satın Alma Niyetini Etkiler mi? Gençler zerine Bir İnceleme başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## 1. GİRİŐ

Bir toplumun gelişiminde bilginin oynadığı rolün fark edilmesiyle birlikte, okumaya verilen önem artmıştır. Ülkemizde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde bu farkındalık düzeyi hala 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 yazındaki kitap okuma alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların bir çoğu üniversite öğrencilerinin okuma alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla yapılırken (Arıcı, 2008: 93; Karakaş, Korkmaz, Yücel, Hacıcaferoğlu ve Atalay, 2015: 164; Odabaş, Odabaş ve Polat, 2008: 443; Yılmaz, Köse ve Korkut, 2009: 31; Zengin, 2003: 133), diğer çalışmaların ise büyük çoğunluğunun öğretmen adaylarının okuma alışkanlıklarını belirlemek için yapıldığı görülmektedir (Arı ve Demir, 2013: 118; Batur, Gülveren ve Bek, 2010: 36; Biçer ve Ercan, 2017: 43; Bircan, 2017: 28; Bozpolat, 2010: 415; Gömleksiz, 2004: 5; Kalyoncu, 2013: 285; Kırmızı, 2012: 2357; Kuş ve Türkyılmaz, 2010: 14; Yalman, Özkan, ve Kutluca, 2013: 294; Yıldız, Ceran ve Sevmez, 2015: 146).

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: 151; Bircan, 2017: 32; Yılmaz vd., 2009: 33; Kuş ve Türkyılmaz, 2010: 17). Yılmaz (2006:4) tarafından yapılan bir çalışmada ise, sınıf öğretmeni adaylarının yaklaşık olarak %64’ünün orta düzey okur oldukları ortaya konmuştur. Alan yazında yer alan birçok araştırmada ise bayan öğrencilerin, okuma alışkanlığını geliştirme açısından erkek öğrencilerden daha olumlu bir tutum sergiledikleri bulunmuştur (Batur vd., 2010: 39; Bircan, 2017: 32; Kalyoncu, 2013: 286). Kuş ve Türkyılmaz (2010: 17) ve Yılmaz vd. (2009: 35) tarafından yapılan çalışmalarda benzer bulgulara ulaşılmasının yanı sıra bilgisayar kullanımı ve televizyon izlemenin öğrencilerin okuma alışkanlığını olumsuz etkilediği bulgusuna da ulaşılmıştır. Ayrıca öğretmen adaylarının çoğunluğunun bilgilenme ve yeni bilgiler edinmek amacıyla kitap okudukları belirlenmiştir (Bircan, 2017: 33; Yılmaz vd., 2009: 34; Kurudayıoğlu ve Çelik, 2013: 127).

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 artırılmasının ülkenin sosyoekonomik düzeyinin gelişmesinde katkı sağlayacağı bir gerçektir. Bu çalışmada; gençlerin takip ettikleri ünlülerin okuduğu ya da önerdiği kitabı; gençlerin satın alıp almayacağı, arkadaşlarına tavsiye edip etmeyeceği ve gençlerin gelecekteki kitap tercihi üzerinde ünlülerin etkisinin olup olmadığı incelenmektedir.

## 2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

Araştırmanın kavramsal ve teorik çerçevesi, ilgili alan yazın temelinde incelenmiş olup alt başlıklarda detaylı olarak ele alınmıştır.

### 2.1. Ünlü ve Ünlü Kullanımı

Tarih boyunca bazı insanlar toplumun genel kesiminden farklılıkları nedeniyle 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, farklı alanlardaki başarıları ile halk tarafından tanınmaktadır (Friedman ve Friedman, 1979: 64). 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 ifade edilmiştir (www.tdk.gov.tr). Jacques Seguela ise: “Star bizim birleştirici ortak aynamızdır. Fantezilerimizin büyük yansıtıcısı ve kolektif çiftliğidir. Her

birimiz orada bireyselleşiriz; ama hepimiz yeniden buluşuruz.” sözleriyle star kavramını tanımlamıştır (Erkal, 2013: 26). 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: 11). Günümüzde teknolojinin gelişimiyle birlikte insanlar televizyon ekranlarında ya da diğer mecralarda gördükleri bir ünlü ile yakınlık kurarak model almaktadır (Bayçu ve Meriç, 2019: 1212). 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 (Bayçu ve Meriç, 2019: 1213). 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: 63).

Markalar, satın alma davranışı ya da ürün hakkında olumlu tutum geliştirmek istedikleri durumlarda ünlü kullanımını tercih eder. Ünlü kullanımı stratejisi; dikkat çekme, olumlu marka imajının oluşturulması ve markalaşma sürecinde olumlu ilişkiler kurulmasında büyük katkı sağlamasından dolayı işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Carroll, 2009: 148; Sarıtaş, 2018: 65).

Yoğun rekabet ortamında 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 yapmakta, bu yolla hitap ettikleri kitleye ulaşmakta ve bu kitle tarafından tercih edilmektedir. Philip’in, “Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar” sözü de bu durumu destekler niteliktedir (Gözütok, 2006). Ünlülerin hayatlarının giderek şeffaflaşması kişilerin kendilerine bir ünlüyü rol model alabilmesini daha da kolaylaştırmaktadır. Bu durum model alınan ünlünün kıyafet seçiminden, yaşam tarzına kadar her ayrıntının model alan kişi için önem kazanmasına neden olmaktadır.

Ünlü kullanımının patentli ilaç reklamlarıyla başlaması Birinci Dünya Savaşından önceki bir tarihe karşılık gelmektedir (Sun 2009’dan aktaran Yünlü, 2011: 44). Birçok araştırmacı, bilinen ilk ünlü kullanım reklamının Cadbury’s Cocoa ile ilişkilendirilen Kraliçe Victoria’nın olduğunu kabul etmektedir (Sherman 1985’ten aktaran Erdoğan, 1999: 292). 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: 45).

Ünlü kullanımında kullanılan ünlüye olan aşinalık, ünlünün saygınlığı, tavrı ve marka ya da ürün ile olan ilgililiği tüketici tarafından dikkat çeken unsurlardır (Miciak ve Shanklin, 1994: 54). 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 (Erdoğan, 1999: 298). İşletmelerin uyguladığı her stratejinin avantajı olduğu gibi dezavantajı da vardır. Bu durum ünlü kullanım stratejisi için de geçerlidir. Bu dezavantajların başında ünlü imajının marka imajını gölgelemesi gelir. Bu durumda marka, doğru ünlü eşleşmesi yapmış olsa dahi, ünlünün tanınırlılığı 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 (Bir, 2005; Karasu, 2005).

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 Güvenirlik Modeli (Hovland ve Weiss, 1951: 639; McGuire, 1968), Kaynak Çekicilik Modeli (McGuire, 1968), Anlam Transfer Modeli (McCracken, 1989:312), Ürün Uyum Hipotezi (Baker ve Churchill 1977: 538; Friedman ve Friedman 1979: 70; Joseph 1982: 20; Kahle ve Homer 1985: 959; Peterson ve Kerin 1977: 60; Debevec ve Kernan, 1984). Çalışmada Kaynak Güvenirlik ve Kaynak Çekicilik Modellerini birleştiren Ohanian (1990: 40)’ın Kaynak Güvenirlik Modeli kullanılmıştır. Bu model; i) çekicilik, ii) güvenilirlilik ve iii) uzmanlık olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır.

Ünlü kişinin fiziksel çekiciliği, halo etkisine yol açabilir. Bu da çekici bulunan kaynağın sevilip beğenilmesi anlamına gelir (Deneli, 2015). Bu nedenle çekici ünlüler, satın alma niyeti oluşturabilir ve ürün hakkında düşünceleri değiştirebilirler (Carroll, 2009: 149). Ohanian (1991: 47) ise genel itibari ile ünlülerin çekici olmasından dolayı bu değişkenin zayıf olduğunu ve alt kategoriler ile desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Ünlü kişinin güvenilirliği, kaynağın sunulan iddialar karşısında algılanan istekliliğidir (McCracken, 1989: 314). Bunun yanında Hovland vd (1953: 640), güvenilirliği iletişimi yapan kişinin (kaynak) en geçerli saydığı iddiaları iletme niyetine olan güven derecesi olarak tanımlamaktadır. Kaynak güvenilirliği, alıcıların verilen mesajı daha kolay kabul etmeleri için yaygın kullanılan bir boyuttur (Eru vd.,2019: 221; Shimp, 2010: 212).

Ünlü kişinin uzmanlığı ise 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: 9; Raluca, 2012: 76). Ünlü kişinin popüler olduğu alanla ilgili bir markayı ya da ürünü desteklemesi, kişinin uzmanlığı ile ilişkilendirilir (Freeman ve Chen, 2015: 662).

## 2.2. Okuma ve Okuma Alışkanlığı

Kitaplar hem tarih hem de insanlığın gelişimi açısından çok önemlidir. “Medeniyet, insanlığın kitaptan hafızasıdır” (Arı ve Demir, 2013: 117) sözü bu durumun önemini destekler niteliktedir. Kitaplar, okudukları zaman bireylere bilgi aktarımını sağlar.

Okuma, sözcüklerin algılanarak anlam yüklenmesi, anlamın kavranması ve yorumlanmasını oluşturan zihinsel bir etkinlik olarak tanımlanabilir (Demirel, 1990’dan aktaran Yalman vd., 2013: 292). Okuma faaliyeti, sadece metni görerek seslendirmenin ötesinde, sözcüklerin anlamlarının kavranması ve zihin süzgecinden geçirilerek algılanması sürecidir (Kırmızı, 2012: 2354). Bireyler, genel kültür kazanmak, yeni bilgiler edinmek, mesleki bilgileri güncel tutmak gibi farklı amaçlarla okuma faaliyeti gerçekleştirir (Yılmaz, 2002: 443). Okuma alışkanlığı, sadece bireyin zihinsel ve yaratıcı gelişimine katkıda bulunmaz aynı zamanda toplumların gelişimine de katkı sağlar (Aksalıoğlu ve Yılmaz, 2007: 6; Arıkan ve Zorba, 2019: 53). Bu bilincin farkında olan ülkeler, okuma alışkanlığının artması için farklı çalışmalar gerçekleştirmektedir. Ancak en önemli düzenleme çocukluk döneminden itibaren alınan örgün eğitimde yapılacak iyileştirmelerdir. Arıcan ve Yılmaz (2010: 418) yaptıkları çalışmada, örgün eğitim sisteminin kendi kendine öğrenme, araştırma gibi becerileri kazandıracak şekilde düzenlenmesi bireyin gelecek yaşantısında sürdüreceği okuma alışkanlığının temelini atacağını ortaya koymuştur.

Ülkemizde ocukların 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 :92). Kampanya kapsamında öğretmen görüşleri alınmıştır. Öğretmenler, 100 Temel Eser listesinin zorunlu okutulmasının öğrencilerin eserleri okumaya karşı isteksiz olmasına ve not kaygısı sebebiyle eserleri okumasına neden olduğunu belirtmiştir (Arıcan ve Yılmaz, 2010: 504).

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 eğitimli kütüphanecilerin eksikliğidir (Sangkaeo, 1999’dan aktaran Odabaş vd., 2008: 453). Türkiye’de okuma faaliyetini ortaya çıkarmak üzere birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan alışmalar, okuma kavramını farklı açılardan incelemişlerdir (Tablo 1).

**Tablo 1:** Türkiye'de Okuma Alışkanlığı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Amacı	Örneklem	Analiz Teknikleri	Bulgu
Ateş, (2013:158)	15 yaş grubu öğrencilerin bilgisayar kullanıp kullanılmamalarının 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	Öğrencilerin evlerinde internet bağlantısına sahip olup olmamasının zevk için okumaya ayırdıkları süre üzerinde etkili olmadığı, ancak okumaya karşı tutumları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
Batur, Gülveren ve Bek, (2010:37)	Eğitim fakültesinde okumakta olan öğretmen adayları 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	Öğrencilerin okuma alışkanlıkları cinsiyetleri açısından fark göstermemesine rağmen, sınıfları, okudukları bölüm, anne ve babanın eğitim durumu, ev ya da yurtda bağımsız odaya sahip olmaları, ilk ve ortaöğretimi bitirdiği yer, barınma yeri, aylık gelirleri ve kardeş sayıları açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur.
Bozpolat, (2010:416)	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 Grup T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi	Öğrencilerin kitap okumaya ait tutum ölçeğinin alışkanlık, gereklilik, istek, etki, yarar alt boyutları cinsiyet açısından farklılık göstermezken, sevme alt boyutu cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermiştir.
Gökçyer, (2009:31)	İlköğretim ve orta öğretim kurumlarında okuyan öğrenciler ile bu okullarda görev yapan yönetici ve öğretmenler arasında okuma alışkanlığı kazandırmak, 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 desteğiyle geniş halk kitlelerine ulaşmak ve nihayetinde okuyan bir il olabilmektir.	60 ilköğretim okulundan 2038 öğrenci ve 8 liseden 751 olmak üzere toplam 2789 öğrenci	Bağımsız Grup T-Testi ve Varyans Analizi	Kampanyanın okuma alışkanlığına etkisinin olumlu yönde olduğu görülmektedir.
Gömlüksiz, (2004:6)	Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin kitap okuma alışkanlıklarına ilişkin duyuşsal özelliklerini, kitap okumaya yönelik tutumlarını, düşünce ve görüşlerini ölçebilecek güvenilir ve geçerli bir araç geliştirmektir.	Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde okuyan 197 öğrenci	Faktör Analizi ve Bağımsız Grup T-Testi	Öğrencilerin kitap okumaya ait tutum ölçeğinin gereklilik alt boyutu cinsiyet açısından farklılık göstermezken, sevme, istek, alışkanlık, etki, yarar alt boyutları cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Kalyoncu, (2013:285)	Görsel Sanatlar ğretmen adaylarının cinsiyet, sınıf düzeyi ve kişilik özelliklerine göre okuma alışkanlıklarını ve tutumlarını belirlemektir.	Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fatih Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İř ğretmenliği Anabilim Dalı'nda örgün ve ikinci öğretimde öğrenim gören 179 ğrenci	Korelasyon Analizi	Görsel Sanat ğretmen adaylarının okuma alışkanlıkları cinsiyetleri ve duygusal denge kişilik özelliği açısından anlamlı bir ilişki bulunmazken, dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık, sorumluluk kişilik özellikleri açısından anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Karakaş, Korkmaz, Yücel, Hacıcaferoğlu ve Atalay (2015:164)	Elazığ Fırat Üniversitesi B.E.S.Y.O.'da (Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu) farklı bölümlerde okuyan bayan öğrencilere yönelik okuma alışkanlıklarını belirlemek ve bazı değişkenler açısından farklılıkların ortaya koymaktır.	Fırat Üniversitesi B.E.S.Y.O.da okuyan 280 bayan ğrenci	Ki-Kare Testi	Katılımcıların okudukları bölüm ile okumaya ayırdıkları süre birbirinden bağımsız değildir. Ayrıca; katılımcıların, son bir yıl içerisinde okudukları kitap sayısı, okuma alışkanlıklarına en fazla engel olan ya da olumsuz etki eden nedenler, okumayı zor ve sıkıcı bulup bulmadıklarına dair görüşleri, "Zorunlu harcamalarınız dışında paranız olsaydı ne alırdınız?" sorusuna ilişkin görüşleri, günde ortalama TV izleme süreleri, genellikle boş zamanlarını değerlendirme biçimleri okudukları bölüm ile ilişkilidir. Katılımcıların gelir düzeyleri ile kitap okuma alışkanlıklarına en fazla engel olan ya da olumsuz yönde etki eden nedenler, genellikle boş zamanlarını değerlendirme biçimleri ile ilişkilidir. Ancak katılımcıların gelir düzeyleri ile okumaya ayırdıkları süre, son bir yıl içerisinde okudukları kitap sayısı, okumayı zor ve sıkıcı bulup bulmadıklarına dair görüşleri, "Zorunlu harcamalarınız dışında paranız olsaydı ne alırdınız?" sorusuna ilişkin görüşleri birbirinden bağımsızdır. Katılımcıların okudukları sınıflar ile okumaya ayırdıkları süre, son bir yıl içerisinde okudukları kitap sayısı, okumayı zor ve sıkıcı bulup bulmadıklarına dair görüşleri, "Zorunlu harcamalarınız dışında paranız olsaydı ne alırdınız?" sorusuna ilişkin görüşleri, kütüphaneye gitme sıklıkları ve genellikle boş zamanlarını değerlendirme biçimleriyle ilişkilidir.

Köse Yılmaz, (2011:4)	ve	Öğretmen adaylarının kitap okuma alışkanlığına yönelik tutumlarının bölüm ve cinsiyet değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerini tespit etmektedir.	Karadeniz Teknik Üniversitesi Fatih Eğitim Fakültesinin Fen Bilgisi Öğretmenliği, Sınıf Öğretmenliği, Resim Öğretmenliği ve Türkçe Öğretmenliği birinci sınıflarında öğrenim gören 301 öğrenci	Bağımsız Grup T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi	Öğretmen adaylarının kitap okumaya ilişkin tutum ölçeğinin sevmeye, alışkanlık, istek, yarar alt boyutları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Ancak gereklilik ve etki alt boyutları cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık göstermemektedir. Kitap okumaya ilişkin tutum ölçeğinin sevmeye, alışkanlık, istek, gereklilik, etki alt boyutlarına göre öğretmen adaylarının okudukları bölüm anlamlı farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, kitap okumaya ilişkin tutum ölçeğinin yarar alt boyutuna ilişkin öğretmen adaylarının tutumları bölüm değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemiştir.
Kurudayıoğlu ve Çelik, (2013:116)		Türkçe öğretmeni adaylarının okuma ve okuma eğitimi konusundaki yeterlilik düzeylerine ilişkin algılarını belirleyebilmektedir.	Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi Bölümü'nde 3. ve 4. sınıfta öğrenim gören 156 öğretmen adayı	Bağımsız Grup T-testi ve ANOVA	Türkçe öğretmeni adaylarının cinsiyet, sınıf düzeyleri, mezun olunan lise ile okuma becerisi öz yeterlik algıları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak öğretmen adaylarının öğretim şekli ile okuma becerisi öz yeterlik algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
Kurulgan Çekerol, (2008:244)	ve	Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Programı öğrencilerinin okuma ve üniversite kütüphanesini kullanma alışkanlıklarını ortaya koymaktır.	Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Programı'na kayıtlı olan 100 öğrenci	Ki-Kare Testi	Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları ile kütüphane kullanma konusunda bilgilendirilme düzeyleri ve Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nin genel durumu hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
Kuş Türkyılmaz, (2010:15)	ve	Sosyal bilgiler ve Türkçe öğretmeni adaylarının okuma alışkanlıklarının, ilgilerinin ve okuma stratejilerini kullanma düzeylerini tespit etmektedir.	Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe ve Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bölümünde okuyan 577 öğrenci	Kolerasyon Testi, Bağımsız Grup T-Testi	Öğretmen adaylarının ilköğretim ve lise yıllarında anne-babayı okurken görmeleri okuma alışkanlığı durumunu etkilemektedir. Okuma sıklığı ile okuma stratejilerini kullanma durumları arasında ise bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Odabaş, Odabaş ve Polat, (2008:444)	Öğrencilerin cinsiyetinin, öğrenim gördükleri alanların, içinde bulunduğu ekonomik koşulların ve faaliyetlerin okuma alışkanlıklarına ne kadar etki ettiğini belirlemektir.	304 üniversite öğrencisi	Ki-Kare Testi	Öğrencilerin cinsiyetleri ile kitap okumaları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
Şahin, (2012:218)	İlköğretim 4 ve 5. sınıfa giden öğrencilerin okuma alışkanlıklarını incelemek ve mevcut durumu ortaya koymaktır.	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	Öğrencilerin günlük kitap okuma alışkanlıkları, kendilerine ait kitaplarının olma durumları, kitap okuma sıklıkları, kitap okuyamama nedenleri ile sosyoekonomik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Velioglu vd, (2013:174)	Üniversite öğrencilerinin okuma alışkanlıklarının geliştirilmesinde, bilinç öncesi mesajların etkisini belirlemek ve okumaya özendirilmelerinde olası uygulamaları hayata geçirmektedir.	Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğrencilerinden oluşturulan 15 deney 15 kontrol grubu	Wilcoxon testi	Öğrencilere bilinç öncesi mesaj uygulama öncesi ve uygulama sonrası okuma alışkanlıkları, okuma alışkanlığı kazanmaya ilişkin düşünceleri ve bireylerin kendi okuma alışkanlığına ilişkin bakış açıları farklılaşmaktadır.
Yılmaz, (2006:4)	Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sınıf Öğretmenliğinde öğrenim gören öğrencilerin kitap okuma alışkanlıkları ile kitap okumaya ilişkin tutum ve görüşlerini belirlemektir.	Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sınıf Öğretmenliği bölümünde okuyan ve anketi doldurmayı kabul eden 1020 öğrenci	Pearson Korelasyon Analizi	Öğretmen adaylarının okuma alışkanlığı ile cinsiyetleri ve TV izleme alışkanlığı arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, okuma alışkanlığı ile katılımcıların ailesinin okuma alışkanlığı ve okul kütüphanesinden yararlanması arasında ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

İlgili alan yazın temelinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>: Ünlülerin genel olarak algılanan inanılrlığı, gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyetini pozitif etkiler.**

H<sub>1a</sub>: Ünlülerin genel olarak algılanan çekiciliği, davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H<sub>1b</sub>: Ünlülerin genel olarak algılanan güvenilirliği, davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H<sub>1c</sub>: Ünlülerin genel olarak algılanan uzmanlığı, davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

**H<sub>2</sub>: Seçilen ünlülerin algılanan inanılrlığı, kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.**

H<sub>2a</sub>: Seçilen kadın ünlülerin algılanan inanılrlığı, kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H<sub>2b</sub>: Seçilen erkek ünlülerin algılanan inanılrlığı, kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

**H<sub>3</sub>: Seçilen ünlülerin oynadığı TV dizisindeki algılanan inanılrlığı, kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.**

H<sub>3a</sub>: Seçilen kadın ünlülerin oynadığı TV dizisindeki algılanan inanılrlığı, kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.



H<sub>3b</sub>: Seçilen erkek ünlülerin oynadığı TV dizisindeki algılanan inanılırlığı, kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

**H<sub>4</sub>: Seçilen ünlülerin algılanan inanılırlığı, kitaba ilişkin davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.**

H<sub>4a</sub>: Seçilen kadın algılanan inanılırlığı, kitaba ilişkin davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H<sub>4b</sub>: Seçilen erkek algılanan inanılırlığı, kitaba ilişkin davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

**H<sub>5</sub>: Seçilen ünlülerin algılanan inanılırlığı, yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.**

H<sub>5a</sub>: Seçilen kadın ünlülerin algılanan inanılırlığı, yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H<sub>5b</sub>: Seçilen erkek ünlülerin algılanan inanılırlığı, yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

### 3. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Öncelikle gençlerin takip ettikleri ünlüleri belirlemek için 2016 yılının Eylül, Ekim, Kasım aylarındaki reyting sıralamalarına bakılmış ve bu yolla en çok izlenen TV dizileri, bu dizilerdeki başrol oyuncularını belirlenmiştir (www.reytingsonuclari.com). İlgili incelemede 33 kadın ve 31 erkek oyuncuyu içeren web tabanlı bir anket oluşturulmuştur. Bu anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri belirlenmektedir. İkinci bölümde ise, izlenen bir TV dizisinin olup olmadığını, takip edilen dizi(ler), beğenilen kadın oyuncularını ve erkek oyuncularını ortaya çıkarmaya yönelik sorular yer almaktadır. Ön araştırma soruları, araştırmacıların reyting incelemesi sonucunda belirledikleri dizi ve dizi oyuncularını temelinde oluşturulmuştur. Ön araştırma Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine, Aralık 2016 - Ocak 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Aksaray Üniversitesi, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 31.05.2017 tarih 2017/49 sayılı ile çalışmanın etik ilkelere uygun olduğu doğrultusunda alınan karar sonrası çalışma gerçekleştirilmiştir. 340 öğrenciye anket uygulanmış olup, değerlendirmeler 332 anket üzerinden yapılmıştır. Ön araştırma sonucunda 9 kadın – 8 erkek TV dizisi başrol oyuncusu olarak belirlenmiştir. Bu başrol oyuncularını dikkate alınarak saha araştırmasının anketi oluşturulmuştur. Saha araştırmasının anketi için Ohanian (1990: 40)'n çalışması temel alınmıştır. Ohanian (1990: 40), çalışmasında üç alt boyut oluşturmuştur. Bunlar; kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği ve kaynak uzmanlığıdır. Bu üç boyut, toplam 15 maddeden oluşmaktadır. Kaynak güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığına ilişkin çalışmada kullanılan ankette, belirlenmiş her bir ünlünün genel güvenilirliği, uzmanlığı ve çekiciliği katılımcılara sorulmuştur. Örneğin; kaynak çekiciliği için “*Bu ünlü sık bir görünüme sahiptir*” ifadesi, kaynak güvenilirliği için “*Bu ünlüyü inanılır biri olarak görüyorum*” ifadesi, kaynak uzmanlığı için “*Bu ünlü, konusunda deneyimlidir*” gibi ifadelerle ankette yer verilmiştir. Ayrıca ankette Cronin, Hult ve Brady (2000: 212)'den davranışsal niyetler ölçeği, Pavlou ve Fygenon (2006: 120)'dan satın alma niyetleri ifadeleri, Tsai ve Huang (2007: 235)'den yeniden satın alma niyetleri kullanılmıştır. Kullanılan bu ölçekler; ünlülerin önerdiği/okuduğu kitabı gençlerin satın alma niyeti, bu kitaplara yönelik gençlerin davranışsal niyetleri ve ünlülerin okuduğu/önerdiği kitabı gençlerin yeniden satın alma niyetlerine yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Saha araştırmasında olasılıklı örnekleme türünden küme örnekleme kullanılmıştır. Ancak küme örnekleme yöntemi ile belirlenen üniversitelerden izin alınamaması ve izin alınan üniversitelerde ise istenilen gözlem sayısına ulaşılamaması nedeniyle küme örnekleme yönteminden vazgeçilerek, kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır. Anket 69 üniversitenin toplam 1400 öğrencisine, Mayıs-Kasım 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Cevaplar incelendiğinde özensiz ve geliş güzel cevaplar verilmiş olan 780 anket değerlendirme dışı bırakılıp tüm değerlendirmeler 620 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

Ön araştırmaya ilişkin katılımcıların özellikleri incelendiğinde, çoğunluğu kadınların oluşturduğu (%53), büyük çoğunluğunun 17-20 yaş aralığında (yaklaşık %64) olduğu, %55'inin ise 1600TL ve altı bir gelir düzeyine sahip olduğu görölmektedir. Ön araştırma sonucunda 9 kadın başrol oyuncu olarak: i) Burçin Terzioğlu, ii) Bensu Soral, iii) Elçin Sangu, iv) Esra Bilgi, v) Zeynep amcı, vi) Tuba Büyükcüstün, vii) Neslihan Atağül, viii) Seda Bakan, ix) Deniz akır olarak belirlenmiştir. 8 başrol erkek oyuncu olarak: i) Burak Özçivit, ii) Engin Altan Düzyatan, iii) Çağatay Ulusoy, iv) Barış Arduç, v) İlker Kaleli, vi) Kıvanç Tatlıtuğ, vii) Aras Bulut İynemli, viii) Oktay Kaynarca belirlenmiştir. Saha araştırmasına katılanların cinsiyetlerinin görece olarak birbirine yakın, yaklaşık %54'ünün 19-21 yaş aralığında ve %74'ünün ise gelirinin 3000TL'nin altında olduğu görölmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha analiziyle değerlendirilmiştir. Belirlenmiş her bir ünlünün çekiciliği ve güvenilirliği için Cronbach Alpha katsayısı 0,87 ve üzerindeyken, ünlülerin uzmanlığı için Cronbach Alpha katsayısı 0,89 ve üzerinde çıkmıştır. Her bir ünlünün kaynak inanırlığı için ise Alpha değerı 0,82 ve üzerinde olarak bulunmuştur. Ayrıca satın alma niyetinin Cronbach Alpha katsayısı, 0,91'ken; yeniden satın alma niyeti, davranışsal niyet ve TV'nin satın alma niyetine etki ölçeklerinin Cronbach Alpha katsayıları 0,89 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha katsayısının, 0.60'tan büyük olması ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için yeterlidir (Sekaran ve Bougie, 2016: 290).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin nomolojik geçerliliği kolerasyon matrisiyle değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde bir ilişki belirlenmiştir. Ölçekler arası katsayıların anlamlı olması nomolojik geçerliliğin bir göstergesidir (Torlak, Doğan ve Özkar, 2014: 155). Çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmaması için kolerasyon değerlerinin 0.80'den düşük olması gerekmektedir. Bu durum ayrışma geçerliliğinin kanıtıdır (Byrne, 1984: 428). Ünlülerin kitap satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, kaynağın çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı ile satın alma niyetleri arasındaki kolerasyon katsayılarının 0.80'den düşük olduğu gözlenmiştir. Bu durum ölçeklerin ayrışma geçerliliğinin olduğunu göstermektedir.

##### 4.1. Ünlülerin Davranışsal Niyete Olan Etkisi

Gençlerin kitaplara yönelik davranışsal niyetleri üzerinde ünlülerin etkisini ortaya çıkarmak için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, iki veya daha fazla değerken arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan bir analiz tekniğidir. Tek bir bağımsız değerken kullanılarak yapılan regresyon analizi, tekli regresyon; birden fazla bağımsız değerken kullanılarak yapılan analiz çoklu regresyon analizi olarak ifade edilmektedir. Çalışmada her bir değerkenin etkisi tekli regresyon analiziyle incelenmiş olup, dört model oluşturulmuştur. Model 1'e göre; ünlü kaynağın çekiciliği, gençlerin kitaplara ilişkin davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bağımsız değerken, bağımlı değerkendeki değerimin yaklaşık olarak %10'unu açıklamaktadır. Model 2'ye göre; ünlü kaynağın güvenilirliği, gençlerin davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Bağımsız değerken, bağımlı değerkendeki değerimin %10'unu açıklamaktadır. Model 3'e göre; ünlü kaynağın uzmanlığı, gençlerin kitaplara ilişkin davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bağımsız değerken, bağımlı değerkendeki değerimin yaklaşık olarak %6'sını açıklamaktadır. Model 4'e göre; ünlü kaynağın kaynak inanırlığı, gençlerin kitaplara yönelik davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bağımsız değerken, bağımlı değerkendeki değerimin %10'unu açıklamaktadır.

**Tablo 2:** Kaynak İnanırlığının Davranışsal Niyet 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	0,652* (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 <sup>2</sup>	0,100	0,103	0,058	0,106
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,098	0,102	0,056	0,104

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

#### 4.2. Belirlenmiş Her Bir Ünlünün Etkisi<sup>2</sup>

Seçilmiş kadın ve erkek ünlülerin etkisini ortaya çıkarmak için yapılan tekli regresyon analiz sonuçları detaylı olarak aşağıda açıklanmaktadır.

*Gençlerin kitap satın alma niyetleri üzerinde dokuz kadın ve sekiz erkek ünlünün inanırlığının etkisini ortaya koymak için oluşturulan modellerin tekli regresyon analizi sonuçları şu şekildedir:*

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 Benu Soral'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Burçin Terzioğlu'dur. Model 2'nin analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin güvenirliliği, 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 inanırlığı, gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Kaynak inanırlığı konusunda kitap satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip ünlü Benu Soral'ken, en düşük etkiye sahip olan ünlü ise Deniz Çakır'dır.

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 güvenirliliği, kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde erkek ünlülerin güvenirliliği 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

<sup>2</sup> Seçilen 9 kadın ve 8 erkek ünlünün her biri için 4 model oluşturulmuş ve bu modellerde bağımsız değişkenler; ünlü çekiciliği (Model 1), ünlü güvenirliliği (Model 2), ünlü uzmanlığı (Model 3), kaynak inanırlılığı (Model 4)'dir. Her bir ünlüye ilişkin oluşturulan tekli regresyon modellerine ilişkin tablolar, derginin sayfa sınırlaması nedeniyle raporlanmamış olup, makale içinde ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

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.

*Gençlerin her bir ünlünün oynadığı TV dizisinin kitap satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulan modellerin tekli regresyon analizi sonuçları şu şekildedir:*

Model 1'in analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin oynadığı TV dizisindeki çekiciliğinin kitap 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 Benu Soral'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Deniz akır'dır. Model 2'nin analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin oynadığı TV dizisindeki güvenirliliği, kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin oynadığı TV dizisindeki güvenirliliği kitap satın alma niyetini görece olarak benzer oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip olan ünlü Esra Bilgi'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Deniz akır'dır. Model 3'ün analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin oynadığı TV dizisindeki uzmanlığı, kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin oynadığı TV dizisindeki uzmanlığı kitap satın alma niyetini görece olarak benzer oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip ünlü Esra Bilgi'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Deniz akır'dır. Model 4'ün analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin oynadığı TV dizisindeki inanırlılığı, kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin inanırlılığı, kitap satın alma niyetini görece olarak benzer oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip ünlü Esra Bilgi'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Deniz akır'dır.

Model 1'in analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin oynadığı TV dizisindeki çekiciliği, kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin çekiciliği kitap satın alma niyetini görece olarak benzer oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip ünlü Aras Bulut İyemli'yken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Engin Altan Düzyatan'dır. Model 2'nin analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin oynadığı TV dizisindeki güvenilir rolü, kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin güvenirliliğinin 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, kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin uzmanlığı kitap satın alma niyetini görece olarak benzer oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip ünlü ağatay Ulusoy'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Oktay Kaynarca'dır. Model 4'ün analiz sonuçlarına göre; erkek ünlülerin oynadığı TV dizisindeki inanırlılığı, kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin inanırlılığı, kitap 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.

*Gençlerin kitaplara yönelik davranışsal niyetleri üzerinde kadın ve erkek ünlünün inanırlılığının etkisini açıklamak için oluşturulan modellerin tekli regresyon analizi sonuçları şu şekildedir:*

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, Benu Soral iken, en düşük etkiye sahip ünlünün Burçin Terzioğlu olduğu görölmektedir. Model 2'nin analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin güvenirliliği, davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin güvenirliliği, davranışsal niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olan ünlülerin Benu Soral iken, en düşük etkiye sahip ünlü ise, Zeynep amcı'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 Benu Soral'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Deniz akır'dır. Model 4'ün analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin kaynak inanırlılığı, 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 Bensu Soral'ken, en düşük etkiye sahip olan ünlü ise Burın Terzioğlu'dur.

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 güvenilirliği, kitaba ilişkin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin güvenilirliğinin, 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 inanırılığı, gençlerin kitaba ilişkin davranışsal niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin kaynak inanırılığının, 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.

*Gençlerin yeniden kitap satın alma niyetleri üzerinde kadın ve erkek ünlünün inanırılığının etkisini incelemek için oluşturulan modellerin tekli regresyon analizi sonuçları şu şekildedir:*

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 Bensu Soral iken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Esra Bilgi'tir. Model 2'nin analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin güvenilirliği, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin güvenilirliği gençlerin yeniden kitap satın alma niyetini görece olarak yakın oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip olan ünlü ismin Bensu Soral'ken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Zeynep amcı'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 Bensu Soral iken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Deniz akır'dır. Model 4'ün analiz sonuçlarına göre; kadın ünlülerin kaynak inanırılığı, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Kadın ünlülerin kaynak inanırılığı gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde görece olarak yakın oranda etkilemektedir. En yüksek etkiye sahip olan ünlü Bensu Soral iken, en düşük etkiye sahip ünlü ise Esra Bilgi'tir.

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 güvenilirliği, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin güvenilirliği 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 inanırılığı, gençlerin yeniden kitap satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Erkek ünlülerin kaynak inanırılığı 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.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu alışma, ünlülere ilişkin alan yazına katkı sağlamaktadır. Alan yazında ünlülerin etkisine ilişkin yapılmış çok fazla çalışma olmakla birlikte, bu çalışmalar daha çok ünlü-ürün uyumu, ünlü skandalları ya da markaya etkisi ve reklamlarda ünlü kullanımı üzerine olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise; ünlülerin oynadığı dizilerde ya da günlük hayattaki algılanan güvenilirlik, uzmanlık, çekiciliklerinin ve inanılrlık düzeylerinin gençlerin kitap tercihi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, gençlerin kitap satın alma ya da yeniden satın alma niyetleri üzerinde hem kadın hem de erkek ünlülerin etkisinin pozitif yönde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, gençler hem kadın hem de erkek ünlüler tarafından önerilen kitapları arkadaşlarına ve yakın çevresine tavsiye ettiği bulgusuna da ulaşılmıştır. İlgili alan yazında, tüketicie benzeyen ünlülerin tüketicilerin tutum ve tercihlerini etkileme düzeylerinin yüksek olduğuna dikkat çekilmekte (Freeman ve Chen, 2015: 668), bunun da nedeni bireylerin kendilerine benzer özelliklere sahip olan kişilere daha yakın hissetmesine ve buna bağlı olarak da onlara daha fazla güvenme eğiliminin bulunmasına bağlanmaktadır (Bergtröm ve Skarfstad, 2004).

Araştırmada, ünlülerin algılanan inanılrlığı hem genel düzeyde hem de belirlenen kadın ve erkek ünlüler düzeyinde incelenmiştir. 9 kadın ünlünün, gençlerin kitap satın alma niyetleri üzerindeki etkisi görece olarak birbirinden farklıdır. Ancak her ünlünün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu gözlenmiştir. Aynı şekilde 8 erkek ünlünün gençlerin kitap satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Erkek ünlülerinde kitap satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde ünlülerin gerçek yaşamdaki algılanan inanılrlığında en fazla etkili olan ünlü Benu Soral'ken, en az etkili olan ünlü Deniz akır'dır. Ünlülerin TV dizisinde oynadığı rolün inanılrlık düzeyinin gençlerin kitap satın alma niyeti üzerinde en etkili olan ünlü ise Barış Arduç'ken, en az etkili olan ünlü Deniz akır'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, ünlülerin etkisine ilişkin yapılmış çalışmaların araştırma bulgularına paralellik göstermektedir (Bergtröm ve Skarfstad, 2004; Dissanayake ve İsmail, 2015: 475; Shen vd., 2015: 186; Shimp, 2010: 252). Elde edilen bu bulgular önemlidir. Özellikle ülkemizde kitap okuma alışkanlığının geliştirilmesi için yapılan projelerde hedef kitleye yakın/benzer özelliklere sahip ünlü kullanımının artırılmasının, bireylerin kitap okuma alışkanlığının kazandırılmasında katkısının olabileceği söylenebilir.

Tarih boyunca bilgi her ulus için paha biçilemez bir kaynak olmuştur. Oysaki gelişmekte olan ülkelerde okuma oranının artmasına rağmen kitap okuma oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Ülke içerisinde kitap okuma oranının artırılması, ülkenin sosyoekonomik gelişimi açısından da oldukça önemlidir. Kitap okuma oranının artırılması yönünde yapılacak çalışmalarda ünlü kullanımı yaygınlaştırılabilir. Ünlülerin rol aldıkları dizilerde kitap okuma sahnelerinin artırılması ve bu yönde yapılacak kamu spotları çalışması gençlerin ünlüleri rol model olarak kitap okuma oranlarının artması yönünde etkili olabilir.

Bu alışma bazı kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Bu kısıtlar; i) araştırmanın üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirilmesi, ii) belirli bir dönemde en çok izlenen TV dizilerinin başrol oyuncularının dikkate alınması, iii) alışmada bölgesel bir karşılaştırma yapılamaması, iv) konunun sadece ülkemiz açısından incelenmesidir. Gelecek araştırmalar, bu kısıtları dikkate alarak, yeni bir araştırma tasarımı yapabilir.

**Etik Beyanı:** *Bu alışma için Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 31.05.2017 tarihli ve 2017/49 sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde tüm sorumluluk yazar(lar)a aittir.*

## KAYNAKÇA

- AKSALIOĞLU, A. ve YILMAZ, B. (2007). “Öğrencilerin Televizyon İzlemeleri ve Bilgisayar Kullanmalarının Okuma Alışkanlıkları Üzerine Etkisi”. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(1): 3-28.
- ARI, E. ve DEMİR, M. K. (2013). “İlköğretim Bölümü Öğretmen Adaylarının Kitap Okuma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi”. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 1(1): 116-128.
- ARICAN, S. ve YILMAZ, B. (2010). “100 Temel Eser Uygulamasının Öğrencilerin Okuma Alışkanlıklarına Etkisi ve Bu Uygulamada Kütüphanelerin Rolü Konusunda Öğretmen Görüşleri”. *Türk Kütüphaneciliği*, 24(3): 495-518.
- ARICI, A. F. (2008). “Okumayı Niye Sevmiyoruz? Üniversite Öğrencileri ile Mülakatlar”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10): 91-100.
- ARIKAN, A., ve ZORBA, M. G. (2019). “İngiliz Dili ve Edebiyatı Öğrencilerinin Okuma Alışkanlıkları”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (43): 51-63.
- ATEŞ, V. (2013). “Türkiye'deki 15 Yaşındaki Öğrencilerinin Bilgisayar Teknolojileri İmkânlarının Okuma Alışkanlıklarına Etkisi”. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 171(171): 155-169.
- BAKER, M. J. ve CHURCHILL, G. (1977). “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations”. *Journal of Marketing Research*, 14(4): 538-555.
- BATUR, Z., GÜLVEREN, H. ve BEK, H. (2010). “Öğretmen Adaylarının Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Uşak Eğitim Fakültesi Örneği”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 32-49.
- BAYÇU, S., ve MERİÇ, D. (2019). “Sosyal Medyada Ünlü Kullanımı: “Nusr-Et Steakhouse”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2): 1209-1228.
- BERGRTRÖM, C. ve SKARFSTAD, R. (2004). *Celebrity Endorsment: Case Study of J. Lindeberg*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lulea University of Tecnology, İsveç.
- BİÇER, A. ve ERCAN, Z. G. (2017). “Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Okuma Alışkanlığını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi (Trakya Üniversitesi Örneği)”. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1): 42-55.
- BİR, A. A. (2005). *Hürriyet*. Haziran 20, 2016 tarihinde *Hürriyet Gazetesi Web Sitesi*: <http://www.hurriyet.com.tr/tarkan-in-avea-reklamı-314251> adresinden alındı
- BİRCAN, T. Ő. (2017). “Tarih Öğretmeni Adaylarının Okuma Alışkanlıklar Üzerine Bir İnceleme”. *ZfWT*, 9(1): 25-40.
- BOZPOLAT, E. (2010). “Öğretmen Adaylarının Okuma Alışkanlığına İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi (Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Fakültesi Örneği)”. *Zeitschrift für die Welt der Türken (ZfWT)*, 2(1): 411-428.
- BYRNE, B. (1984). “The General/Academic Self-Concept Nomological Network: A Review of Construct Validation Research”. *Review of Educational Research*, 54(3): 427-456.
- CARROLL, A. (2009). “Brand Communications in Fashion”. *Journal of Brand Management*, 17(2): 146-158.
- CRONIN, J., HULT, G. ve BRADY, M. (2000). “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- DEBEVEC, K. ve KERNAN, J. (1984). “More Evidence on the Effects of a Presenter's Attractiveness Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences”. *Advances in Consumer Research*, 11: 127-132. <http://acrwebsite.org/volumes/6229/volumes/v11/NA-11> adresinden alındı.

- DENELİ, C. (2015). “Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi”. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11(44): 337-350.
- DISSANAYAKE, R. D. ve ISMAIL, N. (2015). Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Attitude. With Reference to Financial Services Sector Brands in Sri Lanka. Conference Proceedings of the 6th International Conference on Business & Information, 9: 472-487.
- ERDOĞAN, B. Z. (1999). “Celebrity Endorsement: A Literature Review”. Journal of Marketing Management, 15(4): 291-314.
- 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.
- FREEMAN, K. S. ve CHEN, C. C. (2015). “Wither the Impact of Celebrity Endorsement. International Conference on Communication”, Media, Technology and Design, 661-676.
- FRIEDMAN, H. H. ve FRIEDMAN, L. (1979). “Endorser Effectiveness by Product Type”. Journal of Advertising Research, 19(5): 63-71.
- GÖKYER, N. (2009). “Elâzığ Okuyor Kampanyasının Öğrencilerde Okuma Alışkanlığını Geliştirmedeki Etkisi”. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 8(1): 29-38.
- GÖMLEKSİZ, M. N. (2004). “Geleceğin Öğretmenlerinin Kitap Okumaya İlişkin Görüşleri”. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Elektronik Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(1): 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. ve WEISS, W. (1951). “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness”. Public Opinion Quarterly, 15(4): 635-650.
- HOVLAND, C. I., JANIS, I. L., ve KELLEY, H. H. (1953). Communication and Persuasion. USA: Yale University Press.
- JOSEPH, W. B. (1982). “The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. Journal of Advertising”, 11(3): 15-24.
- KAHLE, L. ve HOMER, P. (1985). “Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective”. Journal of Consumer Research, 11(4): 954-961.
- KALYONCU, R. (2013). “Görsel Sanatlar Öğretmen Adaylarının Kitap Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(45): 281-289.
- KARAKAŞ, Ö., KORKMAZ, M., YÜCEL, S. A., HACICAFEROĞLU, S. ve ATALAY, A. (2015). “Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında Okuyan Bayan Öğrencilerin Okuma Alışkanlıklarının İncelenmesi (Fırat Üniversitesi Örneği)”. Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, 4(11): 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.
- KIRMIZI, S. (2012). “Öğretmen Adaylarının Kitap Okuma Alışkanlığına Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik alışması”. Turkish Studies, 7(3): 2353-2366.
- KÖSE, A. ve YILMAZ, B. (2011). Öğretmen Adaylarının Okuma Tutumlarının Farklı Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi. Ankara: Gazi Üniversitesi.



- KURUDAYIOĞLU, M. ve ÇELİK, G. (2013). “Türkçe Öğretmeni Adaylarının Okumaya ve Okuma Eğitimine İlişkin Özyeterlilik Algıları”. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(4): 109-138.
- KURULGAN, M. ve ÇEKEROL, S. G. (2008). “Öğrencilerin Okuma ve Kütüphane Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2): 237-258.
- KUŞ, Z. ve TÜRKYILMAZ, M. (2010). “Sosyal Bilgiler ve Türkçe Öğretmeni Adaylarının Okuma Durumları:(İlgi, Alışkanlık ve Okuma Stratejilerini Kullanım Düzeyleri)”. Türk Kütüphaneciliği, 24(1): 11-32.
- MCCRACKEN, G. (1989). “Who is Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endersment Process”. Journal of Consumer Research, 16(3): 310-321.
- MCGUIRE, W. J. (1968). Personality and Attitude Change: An Information-Processing Theory. [https://books.google.com.tr/books?hl=trvelr=veid=doJGBQAAQBAJveoi=fndvepg=PA171vedq=mcguire+1968+Psychological+Foundations+of+Attitudesveots=OfKf9I9eD2vesig=P6\\_fAMtss7\\_aan83bWBPfYGPpy58veredir\\_esc=y#v=onepageveq=source%20atvef=false](https://books.google.com.tr/books?hl=trvelr=veid=doJGBQAAQBAJveoi=fndvepg=PA171vedq=mcguire+1968+Psychological+Foundations+of+Attitudesveots=OfKf9I9eD2vesig=P6_fAMtss7_aan83bWBPfYGPpy58veredir_esc=y#v=onepageveq=source%20atvef=false) adresinden alındı
- MICIAK, A. R. ve SHANKLIN, W. (1994). “Choosing Celebrity Endorsers”. Marketing Management, 3(3): 50-59.
- ODABAŞ, H., ODABAŞ, Y. Z. ve POLAT, C. (2008). “Üniversite Öğrencilerinin Okuma Alışkanlığı: Ankara Üniversitesi Örneği”. Bilgi Dünyası, 9(2): 431-465.
- OHANIAN, R. (1990). “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness”. Journal of Advertising, 19(3): 39-52.
- OHANIAN, R. (1991). “The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase”. Journal of Advertising Research, 31(1): 46-53.
- ERU, O., ÇELİK, I. K., ÇELİK, S., ve COP, R. (2018). “Kaynak Olarak YouTuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi”. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 14(2): 219-238.
- PAVLOU, P. A. ve FYGENSON, M. (2006). “Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior”. MIS Quarterly, 30(1): 115-143.
- PETERSON, R. A. ve KERIN, R. (1977). “The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence”. The Journal of Marketing, 41(4): 59-63.
- RALUCA, C. A. (2012). “Celebrity Endorsement Strategy. Annals of the Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu”, Economy Series, 3: 75-79.
- reytingsonuclari.com. (2016, 10 01). Reyting Sonuçları: <http://www.reytingsonuclari.com/2016/10/aylik-reyting-sonuclari-eylul-2016-h1974.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, 12 01). Reyting Sonuçları: <http://www.reytingsonuclari.com/2016/12/kasim-ayi-aylik-reyting-sonuclari-h2112.html> adresinden alındı
- SARITAŐ, A. (2018). “Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi”. The Journal of International Scientific Researches, 3(4): 62-74.

- SEKERAN, U. ve BOUGIE, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- SHEN, J. F., FANG, S. R. ve YANG, Y. F. (2015). "Exploring the Effect of the "Become Attractive Match-Up" with Celebrity Endorsers". *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 7(4): 184-199.
- SHIMP, T. A. (2010). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Canada: Cengage Learning Products.
- ŞAHİN, A. (2012). "İlköğretim 4 ve 5. Sınıf Öğrencilerinin Kitap Okuma Alışkanlıklarının Sosyo-ekonomik Düzeylerine Göre İncelenmesi". *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10(2): 367-388.
- TSAI, H.-T. ve HUANG, H.-C. (2007). "Determinants of E-Repurchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers". *Information ve Management*, 44(3): 231-239.
- TORLAK, Ö., DOĞAN, V. ve 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*, 9(1): 147-161.
- VELİOĞLU, M. N., KARASU, S., ÇİFTÇİ, S., İŐIKHAN, P. A., UMUT, M. Ö. ve BAYRAK, E. (2013). "Bilinç Öncesinden Bilinç Sonrasına Yolculuk: Okuma Alışkanlığı Kazandırılmasına Dönük Üniversite Öğrencileri Üzerinde Karma Bir Araştırma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47): 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\\_gtsvearama=gtsveguid=TDK.GTS.575533b5355336.81634143](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvearama=gtsveguid=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\\_gtsvearama=gtsvekelime=medya%20star%C4%B1veguid=TDK.GTS.5758d029b12c43.53859318](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvearama=gtsvekelime=medya%20star%C4%B1veguid=TDK.GTS.5758d029b12c43.53859318) adresinden alındı
- YALMAN, M., ÖZKAN, E. ve KUTLUCA, T. (2013). "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Kitap Okuma Alışkanlıkları Üzerine Betimsel Bir Araştırma: Dicle Üniversitesi Örneği". *Bilgi Dünyası*, 14(2): 291-305.
- YILDIZ, D., CERAN, D. ve SEVMEZ, H. (2015). "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Okuma Alışkanlıkları Profili". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3): 141-166.
- YILMAZ, B. (2002). "Ankara'daki İlköğretim Öğretmenlerinin Okuma ve Halk Kütüphanesi Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma". *Türk Kütüphaneciliği*, 16(4): 441-460.
- YILMAZ, B., KÖSE, E. ve KORKUT, Ő. (2009). "Hacettepe Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi Öğrencilerinin Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma". *Türk Kütüphaneciliği*, 23(1): 22-51.
- YILMAZ, Z. A. (2006). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Okuma Alışkanlığı". *Elementary Education Online*, 5(1): 1-6.
- YÜNLÜ, Z. (2011). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı: Kampanya, Marka ekiciliği ve Tercihi*. Eskişehir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ZENGİN, N. (2003). "Gençlerin Okuma Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir alışma Hakkında". *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 13: 132-149.