

Kitap Kapağı Tasarımlarının Tüketici Eylemlerine Etkisi

Harika Bahar Öztok^{1*}, Doç. Semih Delil²

¹Grafik Eğitimi Bilim Dalı /Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Türkiye

²Grafik Tasarımı Bölümü / Sanat ve Tasarım Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

*(hbahar.oztok@gazi.edu.tr)

(Received: 15 May 2025, Accepted: 20 May 2025)

(7th International Conference on Applied Engineering and Natural Sciences ICAENS 2025, May 15-16, 2025)

ATIF/REFERENCE: Öztok, H. B. & Delil, S. (2025). Kitap Kapağı Tasarımlarının Tüketici Eylemlerine Etkisi. *International Journal of Advanced Natural Sciences and Engineering Researches*, 9(5), 251-256.

Özet – Günümüzün global dünyası, hiç aralık vermeksizin bireyleri odağına alan bir tüketim kültürü üretmektedir. Tüketiciler, bu kültür girdabında gündelik yaşamlarını ve sosyal hayatlarını sürdürebilmek; eğitim, kültür ve ekonomi gibi alanlardaki ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla satın alma eylemleri gerçekleştirmektedirler. Satın alma eylemlerini kendi lehine çevirmek isteyen firmalar, herhangi bir ürünün satışında hedefledikleri tüketici kitlesi ile aralarında etkili bir pazarlama iletişimi sağlamak için, öncelikle tüketicilerin satın alma eylemlerini belirleyen eğilimleri ve etkilendikleri psikolojik, sosyokültürel, kişisel ve sosyal medya faktörlerini tespit etmekte ve elde ettikleri veriler ışığında ürün tasarımı geliştirmektedirler. Yayın dünyasına bakıldığında da tüketici sıfatını alan okurlar için kitap kapakları, satın alma eyleminde önemli rol oynayan birer pazarlama unsurudur. Konusu itibarıyla genel tüketici eylemlerini etkileyen faktörlerin kitap satın alma eylemlerinde de etkili olduğunu gösteren bu çalışmanın amacı, kitap kapağı tasarımlarının okur eylemleri üzerindeki etkilerini daha önce yapılmış bazı istatistiksel çalışma bulguları eşliğinde incelemektir. Çalışmada yer alan veriler incelendiğinde kitabın, renk ve kapak malzemesi aracılığıyla kalitesi hakkında; başlık, yorum, referans bilgisi, şekil ve resimler aracılığıyla ise içeriği hakkında bilgiler veren tüm biçimsel özelliklerinin yarattığı olumlu izlenimlerle okurun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ve kitap satışlarını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada; özellikle kitap pazarlamacıları, yayınevleri ve kapak tasarımcılarına, tüketici eylemlerini etkileyen tüketim faktörleri dikkate alınarak hazırlanan tasarımlar aracılığıyla hedef kitleye doğru şekilde ulaşıldığında, kitap satış grafiklerinde pozitif gelişmeler yaşanabileceğinin gösterilmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler – Kitap Kapağı, Tasarım, Tüketici Eylemleri, Satın Alma, İstatistik.

I. GİRİŞ

Bugünün küresel dünyası, merkezine aldığı insanların “sürekli olarak tatmin edilmesi gereken istek, ihtiyaç ve arzularından beslenen” [1] bir tüketim kültürü üretmektedir. İnsan ihtiyaçlarının olmadığı bir yerde ne tüketim kültürü ne de ona hizmet eden bir üretim mekanizması olacaktır.

“Tüketim”, ihtiyaçların giderilmesi amacıyla üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması iken; tüketim kültürünün kendisi için var olduğu “tüketici” ise her türlü gereksinimini karşılayabilmek maksadıyla mal veya hizmet satın alarak tüketim eylemini gerçekleştiren birey olarak tanımlanmaktadır [1]. “İçinde bulunduğu kuşağın özelliklerini yansıtan, toplumdaki davranış şekillerinden, kitle iletişim araçları ve moda anlayışından etkilenen” tüketici [1], “ürünün satışa giden süreci” olarak tanımlanan

pazarlamanın odağında [2] “anlaşılması en zor, bir o kadar da karmaşık eleman” olarak yer almaktadır [3]. “Pazarlama İlkeleri” adlı kitabında İsmet Mucuk, tüketicileri, şahsi ya da ailevi ihtiyaçları karşılamak maksadıyla satın alma eylemi gerçekleştiren nihai tüketiciler ile bu nihai tüketici gruplarına satılacak ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılan ham madde, araç, gereç ve yarı mamul maddeleri satın alan endüstriyel tüketiciler olarak iki ana gruba ayırmaktadır [4].

İnsan davranış biçimlerinden biri olan ve “bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eden” [5] tüketici eylemlerini İslamoğlu ve Altunışık, içsel ve dışsal uyarıcılar dışında gelişen bir tüketim olgusunu dikkate alan modern model ve bir ihtiyacı uyararak insanı o amaç doğrultusunda yönlendiren güdülerini dikkate alan klasik model olmak üzere iki ayrı model şeklinde ele almaktadırlar [6]. Tüketici eylemleri, tüketici tutumlarının bir sonucudur. “Sosyal psikolojinin bir konusu olarak tutumlar, uzun zaman içinde oluşan, kolay değiştirilemeyen, kararlarımıza ve davranışlarımıza yön veren kabullerimizdir” [7]. Tüm tüketici tutumları aynı özelliklere sahip olmayıp zayıf ve dirence yol açan güçlü tutumlar olarak kendini gösterebilmektedirler. Bireyin bir objeyi sevip sevmemesi, objeye dair bilgi toplama derecesindeki ilgisi, o obje hakkındaki düşüncesinden net bir şekilde emin olması ve objeye karşı geliştirdiği tavrın olumlu ya da olumsuz sebebini bilmesi kişinin tutum gücünü belirleyen durumlardır [8].

II. SATIN ALMA EYLEMLERİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin yaşamlarını ve sosyal hayatlarını sürdürebilmek, eğitim, kültür ve ekonomi gibi alanlardaki ihtiyaçlarını giderebilmek için gerçekleştirdikleri satın alma eylemleri; güdülenmiş davranışlar içermek, çeşitli faaliyetlerden oluşmak, karmaşıklık, çevredeki faktörlerden etkilenmek, dinamik bir sürece yayılmak, zamanlama, bireyler ve bireylerin zaman zaman büründüğü roller açısından farklılıklar göstermek gibi özelliklere sahiptir [3]. Bugün artık etkili bir pazarlama iletişimde öncelikle tüketicilerin satın alma eylemlerini belirleyen eğilimler ve etkilendikleri faktörler tespit edilmekte, hedef kitleyi meydana getiren bireylerin demografik özellikleri analiz edilmekte ve böylelikle tüketicinin ilgisini celbedecek tasarımlar hazırlanarak piyasada yer alan birbirinin benzeri, yakın renk, grafik ve şekillere sahip, kimliksiz tasarımlar kalabalığından uzaklaştırılmaktadır [9].

Her tüketicinin satın alma veya almama eylemini belirleyen bir karar verme süreci bulunmaktadır. Keskin ve Baş, bu süreçte tüketicileri etkileyen faktörleri; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilikle bağdaştırdıkları “Psikolojik Faktörler”, kültür/ alt kültür, aile, yaşam tarzı, mensubu olunan sosyal sınıf ve referans gruplarla bağdaştırdıkları “Sosyo Kültürel Faktörler” ve cinsiyet, yaş, rol, statü, eğitim ve gelir durumları ile bağdaştırdıkları “Kişisel Faktörler” şeklinde sınıflandırmakta; tüketicinin bu faktörler eşliğinde ürünün farkına varma, dikkatini çeken ürün hakkında bilgi toplama, topladığı bilgiyi değerlendirme, yaptığı değerlendirme sonucunda satın alma veya almama kararını verme ve en nihayetinde aldığı kararı değerlendirme süreçlerinden geçtiğini belirtmektedirler [5]. Keskin ve Baş’ın bahsettiği faktörlere Öksüz, sosyal medya ve sosyal platformları da eklemektedir [2].

Araştırmalar “imgelerin kişileri birbirinden tamamen farklı ve önceden kestirilemeyecek şekillerde etkilediğini” ortaya çıkarmış olsa da [10] sosyal psikologlar; ilerleyen süreçlerde bireylerin, düşünce, tutum, davranış ve kararlarının içinde bulundukları topluluklardan etkilendiğini ve ortak grup hareketine uyma davranışı geliştirdiklerini ortaya koymaktadırlar [7]. Sosyal varlık olmalarının bir sonucu olarak insanlar, sadece “kuşaklar arası iletişimin başlangıcını oluşturan, kendileri dışındaki bireylerin davranış ve tutumlarını izleme” hareketiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda da kendilerini diğerleriyle kıyaslayarak onlarda gördükleri ve kendilerine uygun buldukları davranışları kopyalamaktadırlar [11].

Rekabet ortamının global boyutlara ulaştığı günümüzde, ticari işletmelerin reklam ve tanıtım amacıyla kullandıkları iyi tasarlanmış ikna yöntemleri, satılan ürünü tamamen gerçekçi özellikleriyle sunmadığı halde, özgürce satın alma eylemi gerçekleştirdiğini düşünen tüketicileri farkında olmadıkları bir itaat psikolojisi içine sokarak satış kampanyalarını başarıya taşımakta; potansiyel tüketicinin marka bağlılığını

derinleştirerek onu sadece sadık bir müşteriye çevirmekle kalmayıp aynı zamanda aile üyeleri ve arkadaş gruplarını ikna eden gönüllü bir firma sözcüsü haline de getirebilmektedir [12].

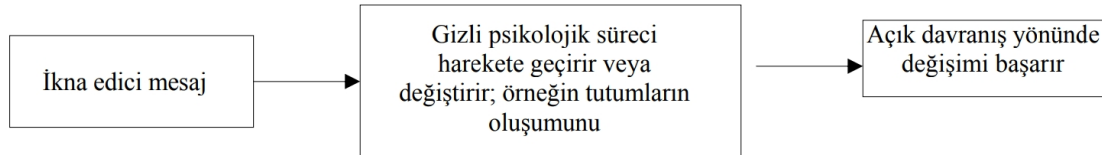
III. KİTAP KAPAĞI TASARIMLARININ SATIN ALMA TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Objenin tüketicisi tarafından pozitif algılanması, benimsenmesi ve satışa yönelik talebe konu olması Bearden'a göre bazı kriterlere bağlıdır. Bu kriterler, tüketicinin istek ve ihtiyaçları karşılandıktan sonraki süreçte memnuniyetini sağlayan tüm ürün özelliklerini simgeleyen kalite, ürünün görünümünü belirleyen tasarım, değerini arttıran marka ve “ürünün depolanması, taşınması, korunması ve kullanılmasında rahatlık sağlamak maksadıyla ürünü kaplayan malzeme”, yani ambalajdır [3]. Nasıl ki ürün ambalajı tüketicilerin ilgisini cezbetmek için önemli bir görsel ipucu ise, kitap kapakları da ambalaj ile aynı görevi gören önemli birer pazarlama unsurudur.

“Kitap kapağının tasarımı, bir kitabın en iyi reklam unsuru olabilmektedir” [2]. Bu noktada kapağa düşen asli görev, koruyuculuk ve sessiz satıcılıktır [13]. Kapak tasarımını yapan tasarımcıya düşen görevse tasarımının gerek yayınevi gerek okur açısından taşıdığı anlam ve önemin bilincinde olarak eserini tamamlamak ve üzerine düşen büyük sorumluluğu hakkını vererek yerine getirmektir.

Tasarımcı, “üstlerine doğru gelen ışık enerjisi ve ışık dalgalarını yakalayıp eğer, büken ve yok eden muazzam bir deliğe benzeyen” kitleler [14] ile arasındaki iletişimi, hedef kitleyi kendisiyle arasında bağ kurmaya ikna ederek başlatır [12]. Tablo 1’de yer alan DeFleur’a ait iletişim sürecinin psikodinamik işleyiş modeline göre, tüketiciye verilen ikna edici mesajlar, belirli tutumların oluşumu gibi gizli psikolojik süreçleri harekete geçirerek tüketicinin davranış biçimlerinde değişim gerçekleştirmekte ve böylece süreç sonunda arzu edilen bireysel rıza elde edilmiş olmaktadır [15].

Tablo 1. İletişim Sürecinin Psikodinamik İşleyiş Modeli



Kapak tasarımlarında okurun algısını tetikleyen, olumlu tutumlar geliştirmesine vesile olan ve nihayetinde okuru kitabı satın alma eylemine iten biçimsel ve tasarımsal üstünlüklerden faydalanılmaktadır [16]. Kitap seçimlerini etkileyen bilgi edinme, araştırma yapma, hoşça vakit geçirme, boş vaktini değerlendirme, kafa dağıtma gibi değişik sebeplerle bireyler, kitap satın alırken kitapların farklı özelliklerine dikkat etmektedirler. Hangi türde olursa olsun kitapların gerek kapak ve gerekse iç dizayn tasarımlarında kullanılan renk, şekil, fotoğraf, boyut ve tipografik unsurlar ile kitabın fiyatı, sayfa sayısı, kâğıt ve cilt kalitesi, yazarı, yayınevi, konusu, kaynakçası, anlatım dili ve tavsiye edilip edilmediği şeklindeki nitelikler, okurun tüketici sıfatı ile satın alma kararı vermesinde önemli rol oynamaktadır [16].

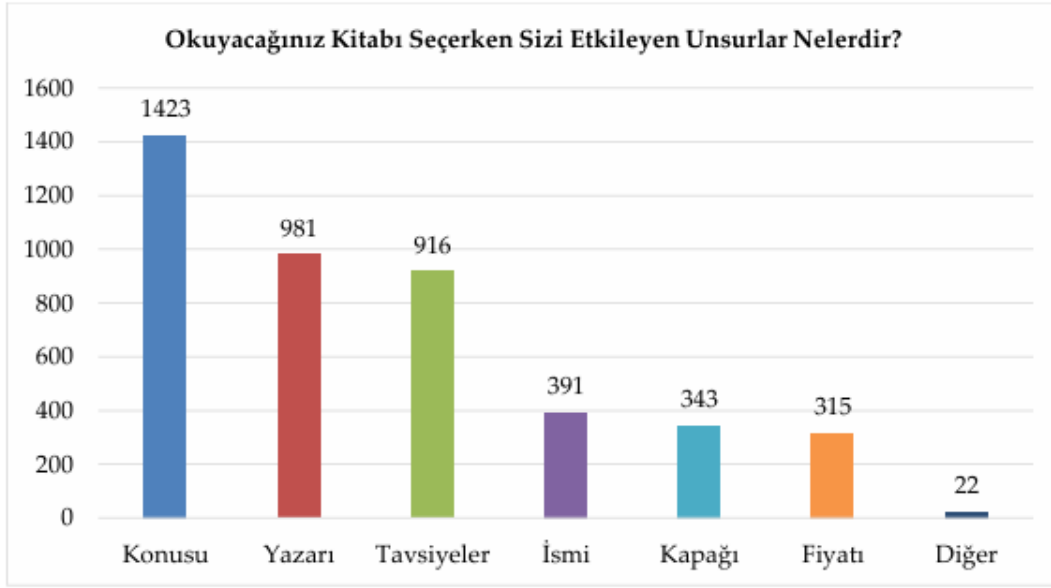
Günümüz yayın sektörüne bakıldığında, kitabın okuruna kavuşması için biçimsel ve tasarımsal özelliklere dikkat edildiği [13]; renk, tipografi, illüstrasyon, sanat eserleri, fotoğraf, klasik tarz, minimal tasarım, grafik mizah ve soyutlamalar gibi farklı üslaplardan beslendiği görülmektedir [17]. Bu metotları kullanarak kitap kapağını tasarlarken “eserin okuyucuda merak, heyecan ve kitabı alma arzusu uyandıran, dikkat çekici ve akılda kalıcı bir eser olmasını sağlayabileceği bir yol bulan tasarımcı, aynı zamanda kitabın satış grafiğinin yükselmesini, hitap ettiği doğru okuyucu kitlesi ile buluşmasını da sağlayabilir” [18].

Kamphuis'in 1991 yılında yaptığı araştırmalar okurların kitap seçimlerinde; yayınevinin, yazarın ününün ve kitabın tür, içerik, konu ve anlatım dilinin olduğu kadar kitap kapağının estetik görünümünü sağlayan biçimsel faktörlerinin de oldukça önemli olduğunu göstermektedir [13].

Yemez vd., 2017 yılında, Sivas'ta yaşayan ve kitap okuma alışkanlığı olan on sekiz yaş üstü 289 öğrenciyle, "kapak tasarımı ve biçimsel özelliklerin kitap satın alma tercihi üzerindeki etkisini" incelemek amacıyla yaptıkları ankete katılan öğrencilerin yaklaşık %52'si Z Kuşağı, %48'i ise Y Kuşağı mensuplarından oluşmaktadır. "Kapak Tasarımı" ve "Biçimsel Özellikler" gibi kitap satın alma tercihlerinde rol oynayan faktörleri, öğrencilerin yaşları, aylık gelirleri, kitap okuma süreleri, kitap almaya ayırdıkları yıllık bütçe ve ödünç aldıkları kitap sayısı gibi kriterlere göre inceleyen araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların sahip oldukları aylık ortalama gelirlerinin, kitap satın almaya ayırdıkları bütçe tutarı ve günlük kitap okuma sürelerinin kapak tasarımlarını değerlendirme sistemleri üzerinde etkili olmadığı ve kitap satın alma tercihleri üzerinde anlamlı bir değişiklik yaratmadığı gözlemlenmiştir. Kitap satın alma tercihlerinde kitapların kapak tasarımlarından etkilenme oranı %36 olarak saptanırken; kitabın boyut, biçim, kâğıt türü, sayfa yapısı vb. gibi biçimsel özelliklerinden etkilenme oranı %14 olarak saptanmış; sonuç olarak her iki analiz birlikte değerlendirilerek kapak tasarımı ve biçimsel özellik faktörlerinin katılımcıların kitap satın alma tercihlerini toplamda %50 oranında etkilediği ifade edilmiştir. Araştırma sonuçlarında demografik faktörlere göre bir değişiklik göstermese de kitabın kapak tasarımı ve biçimsel özellikleri ile okuyucuların kitap satın alma tercihleri arasında, kitap pazarlamacılarının ve yayınevlerinin dikkate alması gereken, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki tespit edildiği üzerinde durulmuştur [16].

Yarı yapılandırılmış anket sorularıyla bir tez hazırlayan Özcan Öksüz'ün [2] çalışmasındaki katılımcılar da "Kitap kapağı tasarımı sizin için önemli midir?" sorusuna %74,5 oranında 'Evet, önemlidir' derken "Sizce kitap kapağı tasarımı kitap satışına olumlu veya olumsuz etkide bulunur mu?" sorusuna ise %84,8 oranında 'Tasarım, satışa olumlu etkide bulunur' şeklinde cevap vermiştir.

Kübra Arslantaş'ın, kitap kapağı tasarımlarının tüketici satın alma niyetlerine olan etkilerini belirlemek amacıyla, 38'i Z Kuşağı, 408'i Y Kuşağı ve 126'sı X ve Bebek Patlaması Kuşağı üyesi olmak üzere 572 okur ile yaptığı çalışmada; tüketiciler için en önemli birinci faktörün renk faktörü (%60,028), ikinci faktörün boyut faktörü (%21,640), üçüncü ve en az öneme sahip faktörünse ile grafik tasarım faktörü (%18,157) olduğu şeklinde bir sonuç ortaya çıkmıştır [3]. %43'ünü lisans, %22,4'ünü ortaöğretim, %14,3'ünü yüksek lisans, %13,3'ünü ön lisans, %6,1'ini doktora ve %0,9'unu ise ilköğretim mezunlarının oluşturduğu katılımcılar renkler arasından da en çok turuncu rengi, boyut tercihinde cep boy yerine genel boyu ve grafik tasarım faktörü olarak da görsel uyarıcıdansa sözselsel uyarıcı seçeneğini seçmiştir [3].



Şekil 1. Kitap Seçimini Etkileyen Faktörlere İlişkin Veriler

Yakup Alan'ın farklı illerdeki 19 devlet üniversitesinin 17 farklı fakültesinde eğitim gören 1580 lisans öğrencisi ile yaptığı anketler üzerinden Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin kitap okuma profillerini incelediği makalesinde; okurların kitap seçimlerindeki en önemli faktör %32,4 oranıyla kitabın konusu olarak karşımıza çıkarken, kitabın yazarı %22,3, kitabın tavsiye edilmiş olması %20,9, kitabın ismi %8,9, kitabın kapağı %7,8, kitabın fiyatı %7,2 ve diğer unsurlar %0,5 oranıyla onu takip etmiştir. Veri grafiğinin Şekil 1'de gösterildiği çalışmada, eserin popüler olması, sayfa sayısı, yayınevi, türü ve dil/üslup özellikleri işaretlenen diğer unsurlar kategorisinde değerlendirilmiştir [19].

IV. SONUÇLAR

Küresel dünyanın rekabet ortamında, genel tüketici eylemlerini belirleyen psikolojik, sosyokültürel, kişisel ve sosyal medya gibi faktörleri dikkate alarak satın alma eylemlerini lehine çevirmek isteyen tüm firmalar gibi yayınevleri de satışlarını arttırmak amacıyla bazı pazarlama unsurlarını kullanmaktadırlar. Tasarımlarında; renk, tipografi, illüstrasyon, sanat eserleri, fotoğraf, klasik tarz, minimal tasarım, grafik mizah ve soyutlama gibi farklı üsluplardan beslenen biçimsel ve tasarımsal özelliklerle okuyucuda merak, heyecan ve ilgi uyandırmayı hedefleyen kapak tasarımcıları bu yolla aynı zamanda kitabın satış grafiğinin yükselmesini de sağlamış olmaktadır.

Konuya dair yapılan araştırmalara bakıldığında, türü ne olursa olsun kitapların; boyut, biçim, sayfa yapısı, fiyat, yayınevi, konu, çevirmen, anlatım dili, sayfa sayısı, yazar, kağıt türü ve cilt kalitesi gibi unsurlar dışında kapak tasarımlarının da kitabı satın alma noktasında okurlar üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Kapak tasarımını önemli bulan okur oranı yaklaşık olarak %75 iken tasarımın kitap satışlarını arttıracığına inananların oranı %85 civarındadır. Kapak tasarımlarının estetik yapısı ve bütünlüğü, okurun kitaba yönelme, kitabı algılama ve alma süreçlerinde önemli bir role sahiptir. Anketlerden elde edilen verilere göre, kapak tasarımları söz konusu olduğunda, okurun tüketici sıfatı ile satın alma kararı vermesinde en önemli kriterin renk olduğu; onu tipografi başta olmak üzere, tasarımda kullanılan şekil, resim, fotoğraf, illüstrasyon, çizim gibi diğer grafik tasarım unsurlarının takip ettiği saptanmıştır.

Çalışmada yer alan veriler incelendiğinde kitabın, renk ve kapak malzemesi aracılığıyla kalitesi hakkında; başlık, yorum, referans bilgisi, şekil ve resimler aracılığıyla ise içeriği hakkında bilgiler veren tüm biçimsel özelliklerinin yarattığı olumlu izlenimlerle okurun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ve

kitap satışlarını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Alana dair yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular ışığında, özellikle kitap pazarlamacıları, yayınevleri ve kapak tasarımcılarına; hedef kitleye doğru şekilde ulaşabilmek için tüketici eylemlerini etkileyen tüketim faktörlerini dikkate alan tasarımlar yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] Koçer, S., & Aysel, A. (2019). Kuşakların tüketim davranışlarındaki farklılıklar üzerine bir inceleme. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 14, 77-105.
- [2] Öksüz, Ö. (2022). Dijital çağda kitap okuma kültürünün görselleşmesi ve kitap kapağı tasarımının kitap satın alma davranışına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [3] Arslantaş, K. (2021). Kitap kapağı tasarımının tüketici satın alma niyetine olan etkisi: Konjoint analizi uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- [4] Mucuk, İ. (2007). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [5] Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (3), 51- 69.
- [6] İslamoğlu, A.H., & Altunışık, R. (2017). Tüketici davranışları. İstanbul: Beta.
- [7] Gültekin, M. (2023). Algı yönetimi ve manipülasyon. İstanbul: Pınar.
- [8] Dursun, İ., & Tümer Kabadayı, E. (2012). Tüketicilerin ikna çabalarına karşı gösterdikleri direnç: Tutum gücü, tutum yönü ve mesaj gücünün etkileri üzerine deneysel bir araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 75-97.
- [9] Akengin, G., Ersan M., Çiçekli K., & Tuğrul D. (2018). Farklı hedef kitlelere göre tasarlanan su şişesi ambalajlarının grafik tasarım açısından incelenmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 57, 74-83.
- [10] Önder, B. A. (2022). Propaganda- Afiş Sanatının İdeolojik Bir Aygıt Olarak Söyleme Tezahürü. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [11] Öztok, H. (2022). Yetişkin ebeveynler ve yetişkin çocukların kuşaklar arası ilişkileri. H. Ceylan (Ed.), Kuşaklar arası ilişkiler içinde (s.51- 80). Ankara: Nobel.
- [12] Akgül, R. F. (2018). Grafik tasarım yöntemlerinin ikna psikolojisi açısından değerlendirilmesi. Turkish Studies, 13 (26), 55- 73.
- [13] Kurulgan, M., & Argan, M. (2006). Yeni kitap seçiminde etkili olan biçimsel faktörlerin okuyucu perspektifinden değerlendirilmesi. Bilgi Dünyası, 7(2), 230- 249.
- [14] Baudrillard, J. (2021). Sessiz Yığınların Gölgesinde: Toplumsalın Sonu. (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı.
- [15] Ateş, Ş. (2000). Bir siyasal iletişim tarzı olan propagandanın tanınması ve propaganda metinlerinin çözümlemesi. Bilig, 13, 117-131.
- [16] Yemez, İ., Bardakçı, S., & Karagöz, Y. (2021). Kapak tasarımı ve biçimsel özelliklerin kitap satın alma tercihi üzerindeki etkisinin incelenmesi. Uluslararası İktisadi ve İdari Akademik Araştırmalar Dergisi, 1(1), 63- 77.
- [17] Asan, T. (2021). Kitap kapağının iki yüzü. Akdeniz Sanat, 15(28), 227-254.
- [18] Ersan, M., & Öztok, H. B. (2024). Kitap kapağı tasarımlarında biçim ve içerik uyumunun göstergebilimsel yöntem ile incelenmesi; Kırmızı Pazartesi örneği. Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 9 (1), 33-51.
- [19] Alan, Y. (2020). Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin kitap okuma profilleri. Söylem Filoloji Dergisi, 5 (1), 278-303.