

## Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutumu Oluşturan İnanç Faktörlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Uğur GÜLLÜLÜ (\*)  
Hatice DAĞCI BÜYÜK (\*\*)

**Öz:** Bu çalışmanın amacı, açık hava reklamlarına yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyetine olan etkisini incelemektir. Bu amaçla Rize'de 320 tüketiciye anket uygulanmış ve tüketicilerin açık hava reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma niyetine olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre açık hava reklamlarına yönelik tutumu oluşturan inanç faktörlerinden ekonomik, kişisel ve etik etkinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu, sosyal etkinin ise satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti

### The Effect of Belief Factors on Purchasing Intention that Forming the Attitude towards Outdoor Advertising

**Abstract:** This research aims to examine affections of purchasing intention on attitudes towards outdoor advertising. Therefore, a survey was made with 320 consumers in Rize so as to determine above mentioned reasons. According to the results, economic, personal and ethics impacts of belief factors which is forming attitudes towards outdoor advertising effect purchasing intention, but not affect social impact factor.

**Keywords:** Compulsory teacher rotation, teacher views, student's parents views.

**Makale Geliş Tarihi:** 12.08.2016

**Makale Kabul Tarihi:** 21.03.2017

#### I. Giriş

İşletmeler bugün küreselleşmenin bir sonucu olarak, sürekli değişim ve artan rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar. Diğer taraftan da pazar ortamında aynı tür ürün ve hizmet üreten işletmeler birbirlerine çok benzeyen ve birbirlerini ikame edebilecek ürün veya hizmetleri tüketicilerin beğenisine sunmaktadırlar. Böyle bir rekabet ortamında işletmelerin üretmiş olduğu mal veya hizmeti hedef kitlelerine duyurabilmek, satın alma isteği oluşturabilmek ve pazarda rakiplerden farklılaşmak amacıyla kullanabilecekleri en önemli tanıtım araçlarından biri de reklamdır. Bu nedenle reklama verilen önem artarak devam etmektedir.

\*) Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF/Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD (e-posta: ugullulu@atauni.edu.tr)

\*\*) Doktora Öğrencisi. Atatürk Üniversitesi İİBF/Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD (e-posta: hatice-dagci@hotmail.com)

Bir ürün veya hizmetin tanıtımı için planlanan reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biri o ürün veya hizmete uygun reklam ortamının seçimidir. Mesajın hedef kitleyle buluşmasını sağlamak için uygun reklam ortamının seçilmesi, reklam kampanyasının başarıyla sonuçlanmasını sağlama açısından büyük önem taşımaktadır (Kocabaş, Elden, 2011).

Reklam ortamları arasında yer alan açık hava reklamları, adından da anlaşılacağı gibi kapalı mekânlar dışında kalan reklamları kapsamaktadır. Günümüzde hızlı gelişme gösteren açık hava reklamcılığı, özellikle hedef tüketicilerin reklamı yapılan mal, hizmet ya da markalarla gün boyu iletişim halinde olması açısından önemli bir yere sahiptir (Özkul, 2006:35).

Yerel reklam kampanyaları açısından düşünüldüğünde açık hava reklamları ana mecra konumundadır. Özellikle reklam ünitelerinin, hedef kitleye kolay ulaşılmasını sağlamak için tüketicilerin yoğun olduğu, alışveriş noktalarının yakınına konumlandırılması açık hava reklamlarının etkisini artırmaktadır (Yakut, 2004). Birçok farklı noktada konumlandırılan reklam üniteleri kalabalıklara hızla erişip, görünürlük ve farkındalık yaratıp, reklam mesajlarını hedef kitlelere defalarca ve etkin olarak ulaştırıp tüketici tutumlarını etkileme yoluyla tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir. Bu açıdan ele alındığında açık hava reklamları, firmaların pazarlama hedeflerine ulaşmasına katkı sağlama açısından azımsanmayacak bir öneme sahiptir. Belirtilen bu öneminden dolayı, çalışmada tüketicilerin açık hava reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma niyetine olan etkisi araştırılmak amaçlanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde açık hava reklamları, reklamlara yönelik tüketici tutumlarıyla ilgili teorik bilgilere ve literatürde konuyla ilgili yapılmış olan bazı çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan ikinci bölümde ise, araştırma konusunun önemi ve geçmişi; araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları; araştırmanın modeli, araştırmanın metodolojisi; Rize’de bulunan tüketicilere uygulanan anket çalışması sonucu elde edilen bulgulara ve bu bulgulara ilişkin analiz, yorum ve önerilere yer verilmiştir.

## II. Teorik Çerçeve

### A. Açık hava Reklamları

Kapalı mekânlar dışında kalan reklamları kapsayan açık hava reklamları (outdoor advertising) reklamcılığın en eski araçlarından biridir. Gelişen teknolojiye paralel olarak hızla büyüyen açık hava reklamcılığı, geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, en son teknolojik yenilikleri barındırması bakımından gelecekte de hayal gücü ve yaratıcılığı zorlayan bir reklam ortamı olma özelliğini koruyacaktır.

Açık hava reklamcılığı reklam verenlerin görsel ve yazılı basın araçlarından sonra en çok reklam verdiği üçüncü reklam aracıdır. Günümüzde televizyon reklamları ve bunun destekleyicisi olan radyo, gazete ve dergi reklamları tek başına reklam verenler için yeterli olmamaktadır. Çünkü gelişen teknolojiyle birlikte aile yapısı ve yaşantısı buna bağlı olarak sosyal çevre ve iş yaşamı da değişmiştir. Artık toplumda daha çok okuyan ve çalışan bireyler yer almakta, insanların evde geçirdiği vakit azalmakta, her gün iş,

okul vs. sebeplerle zamanlarını dışarıda geçirmektedirler. Bu durum açık hava reklamcılığına olan ilgiyi arttırmıştır. Reklam verenler ise, potansiyel müşteri ile iletişim kurabilecek her türlü reklam ortamını kullanmak istemekte ve bu isteği de düşük maliyetlerle çok büyük kitlelere ulaşabilen ve reklamı yapılan ürün veya hizmeti tekrar tekrar göstererek akılda kalıcılığını sağlayan açık hava reklamcılığı ile gerçekleştirebilmektedirler (<http://acikhava.reklam.com.tr>).

Ülkemizdeki açık hava reklam ortamları arasında: Yol panoları; duvar ve çatı reklamları; otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dış kısımlarına konulan reklamlar; standlarda, toplu taşıma araçlarının duraklarında, iskele, istasyon, havaalanı, vb. mekânlarda yer alan reklamlar; afiş-panolar (Billboard); Eskavizyon vb. yer almaktadır (Elden, Kocabaş, 2011).

Alışveriş merkezlerinin yoğun olduğu yerlere yerleştirilen açık hava reklamları, yaygın kapsama ile etkin iletişim sağlayarak orada bulunan tüketicileri bir malı satın alması için ikna edebilir veya malın satış şansını artırabilir. Açık hava reklamlarının etkinliğini artırmak için açık hava reklamında kullanılacak malzemenin ve mesajın diğer reklamlar arasında kaybolmayacak özellikte olması gerekir. Açık hava reklamlarında kullanılan malzemeler kalıcı olsa bile, tüketiciler reklamı dış ortamda bir yerden bir yere giderken, duraklarda otobüs veya dolmuş vs beklerken gördüklerinden genellikle akılda kalıcı olmazlar. Fakat çok çarpıcı, kısa mesaj ve sloganların birlikte kullanımı ile mesajların etkisi daha da çok artırılabilir (Elden, Kocabaş, 2011).

## **B. Reklamlara Yönelik Tutum**

Reklamlara yönelik tutum, “bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimi” olarak tanımlanmıştır (MacKenzie, Lutz, 1989; Burke, Edell, 1989). Tüketicinin reklama yönelik olumlu tutum göstermesi beğenme olarak nitelendirilirken, olumsuz tutum göstermesi ise beğenmeme olarak ifade edilmektedir (Franzen, Goessens, Hoogerbrugge, 2005).

Genel olarak reklamlara yönelik tutum çok sayıda çalışmaya konu olmuştur. Yapılan çalışmalara göre tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları çeşitli boyutlardan oluşmaktadır. Çalışmaların çoğunda tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını belirlemede farklı inanç faktörlerinden yararlanılmıştır. Bauner ve Graser (1968) geniş bir ulusal örneklem ile yaptığı çalışmada, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını ortaya koyan ilk akademik çalışmayı gerçekleştirmiştir. Bauer ve Greyser reklamlara yönelik olumlu tutuma sahip olanların reklamlara yönelik olumsuz tutum sahibi olanlardan fazla olduğunu ve katılımcıların büyük bir çoğunluğunun reklamın gerekli olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca Bauner ve Graser (1968) reklamlara yönelik tutumları belirlemede kullanılan inanç ifadelerinin ekonomik ve sosyal etkiler olarak iki boyutunun olduğunu ortaya çıkarmıştır. Daha sonraki çalışmalarda, Bauner ve Greyser'in ekonomik ve sosyal etkiler boyutunu genişletip, tüketicilerin tutumları arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların altında yatan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Larkin (1977) ise inanç faktörlerini beş tutumsal boyut (ekonomik etki, sosyal etki, etiksel etki, kişisel etki, reklam düzenleme ) temeline göre tanımlamıştır.

Pollay ve Mittal (1993) tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını, kişisel fayda ve sosyo ekonomik faktörlere göre belirlemişlerdir. Pollay ve Mittal'a göre kişisel fayda boyutu ürün bilgisi, sosyal imaj, hedonik zevkten oluşmakta; sosyo ekonomik faktör ise iyi ekonomi, materyalizmi teşvik, yalancılık ve yozlaşmış değerlerden oluşmaktadır.

Reklam çok etkili bir iletişim aracı olduğu için tüketicilerin reklama yönelik tutumları, ürün veya markaya yönelik tutumlarının ön koşuludur. Literatürde reklamlara karşı tutumun satın alma niyeti/ davranışı üzerine etkisini araştıran birçok çalışma mevcuttur. MacKenzie vd. (1986); Mitchell, Olson (1981); Shimp (1981); Lutz vd. (1983); Wahid ve Ahmed (2011); Gürbüz vd (2009); Noor, İsmail (2013); Oh, Jeong (2015); Saadeghvaziri, Dehdashti, Askarabad (2013); Başgöze, Kazancı (2014) çalışmalarında tüketicilerin reklamlara yönelik pozitif tutumlarının markalara yönelik tutumlarının yanı sıra satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

Cheung, Leung (2013), çalışmalarında açık hava reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını belirlerken, ekonomik etki, kişisel etki, sosyal etki, etik etki ve reklam düzenleme gibi inanç boyutlarından yararlanmışır. İlgili araştırmada reklam hakkındaki inançların tüketicilerin reklama karşı olan genel tutumları belirlediği yönündedir

### III. Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutumu Oluşturan İnanç Faktörlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

#### A. Konunun Önemi ve Geçmişi

Diğer reklamlar gibi açık hava reklamları da gündelik yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir. Tüketicilerin dışarıdaki yaşamlarına hitap eden açık hava reklamları, onları durakta, araçta, yürürken, otururken, çalışırken, beklerken yakalamakta ve reklam mesajlarını iletmektedir. Açık hava reklam araçlarının bu kadar kısa sürede tüketicilere mesajları iletmeleri nedeniyle firmalar, bu tip reklam araçlarını belirli tarihler arasında, duyurmak istedikleri kampanyalarını, indirimlerini, müşterilerine özel olarak yaptıkları uygulamaları için sıklıkla kullanmaktadırlar (<http://blog.reklam.com.tr/acik-hava-reklam>).

Açık hava reklamcılığı, firmaların ürün veya markaları aynı zamanda tüketici açısından sağladığı avantajlar da dikkate alındığında, reklamcılığın en etkili araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Tüketici üzerinde "marka tanıma" ve "hatırlama" yönünde doğrudan etkisi bulunan açık hava reklamlarının geleneksel reklam araçlarına göre daha ucuz olmasına rağmen aynı ölçüde ve hatta daha fazla etkili olduğu genel kabul görmektedir (Gürbüz, Gültekin, Özmen, 2009). Diğer reklam araçları gibi açık hava reklamları da ürün ve markalar için farkındalık oluşturup tüketici tutumlarını etkileme yoluyla tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir.

Dünyada ve Türkiye'de son yılların en favori reklam ortamlarından olan açık hava reklamlarıyla ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Literatürdeki çalışmaların çoğunun açık hava reklamlarının etkinliğinin ölçülmesi, reklamları tanıma ve hatırlamaya yönelik yapıldığı görülmektedir. (Osborne ve Coleman, 2008; Willson, Back, Till, 2014; Donthu, Cherian ve Bhargava, 1993). Donthu, Cherian ve Bhargava, (1993) çalışmalarında

hatırlamayı etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak billboardların renginin, konumunun, ve kullanılan kelime sayısının hatırlama üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Willson, Back,Till, (2014), ise çalışmalarının sonucunda billboardların boyutunun ve görsel olarak ilgi çekici özellikte olmasının marka aşinalığı ve tanınma oranı sağladığını ortaya çıkarmışlardır.

Gürbüz vd (2009)'un Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te yapmış oldukları çalışmada araştırmacılar billboardların tüketiciyi nasıl etkilediği ve tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlara göre billboardların gazete ve dergilerde yayımlanan reklamlara kıyasla daha etkili bir reklam aracı olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat billboardların tüketici üzerinde televizyon ve radyo reklamları kadar etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Billboardlar tüketicilere iletişim fonksiyonu açısından kısmen fayda sağlamaktadır. Ayrıca billboardların tüketiciler üzerinde dikkat oluşturmak ve hafızada yer etmek suretiyle farkındalık yarattığı ancak tüketicilerin satın alma kararını etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Açık hava reklamlarıyla ilgili diğer bir çalışmada da Kızılca (2010), stad kenarındaki billboard reklamlarının, tüketicilerde marka farkındalığı yaratıp yaratmadığını belirlemeye çalışmış ve reklam panolarının tüketicilerde marka farkındalığı yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Gülmez, Karaca, Kitapçı, (2010) Sivas'ta yaptıkları çalışmada açık hava reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgular tüketicilerin açık hava reklamları hakkında olumlu görüşlere sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler açık hava reklamlarının diğer reklam türlerine göre daha göz alıcı, yaratıcı ve fiziksel boyutlarından dolayı etkili bir görsel olduğunu düşünmüşler; aynı zamanda açık hava reklamlarının çevre kirliliği yaratmadığı sürece çeşitlilik ve güzellik açısından şehir silüetine olumlu yönde katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre açık hava reklamlarının insanları bilgilendirmesi ve ikna etmesi açısından tüketicileri olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Konuyla ilgili diğer bir çalışmada da billboard reklamlarının tüketicilerin demografik özellikleriyle satın alma kararları arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, billboard reklamlarının tüketicilerin demografik özellikleri bakımından satın alma kararlarına etki ettiğini ortaya çıkarmıştır (Yılmaz, Can: 2013).

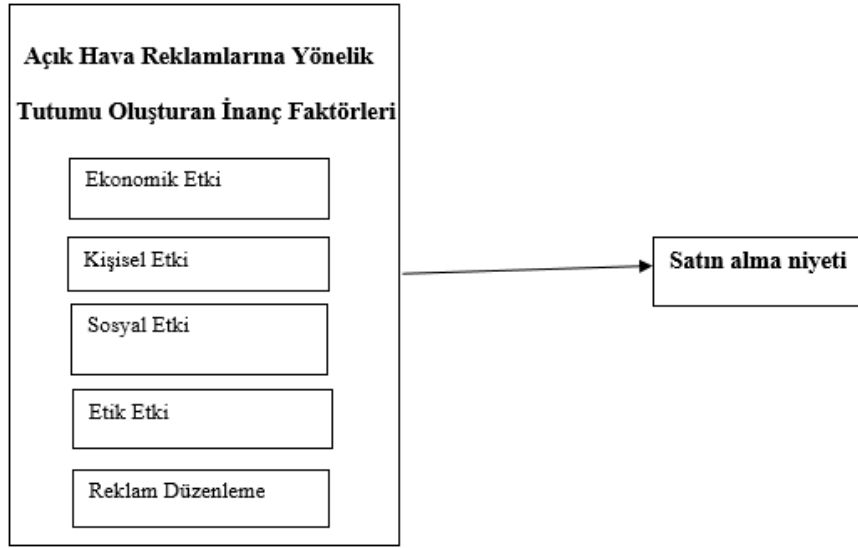
## **B. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

Literatürdeki açık hava reklamlarıyla ilgili çalışmaların çoğunun açık hava reklamlarının farkındalık oluşturması, marka tanıma, hatırlama ve tüketiciler üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik çalışmalar olmasına rağmen, özellikle Türkçe literatürde açık hava reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını inceleyen çalışma sayısının çok az olduğu görülmektedir. Genel olarak reklamlara yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyetini/davranışını etkilediği düşünüldüğünde, rekabet ortamında firmaların ürün veya markaları için pozitif yönde tüketici tutumu oluşturmaları pazarlama hedeflerine ulaşmada hayati öneme sahiptir. Buradan yola çıkarak çalışmanın amacını açık hava reklamlarına yönelik tüketici tutumunun satın alma niyetine etkisini araştırmak oluşturmaktadır.

Zaman ve maliyet kısıtından dolayı araştırmanın kapsamına Rize merkezde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler dâhil edilmiştir. Ayrıca araştırmanın diğer bir kısıtı ise araştırma kapsamına sadece Rize’de yer alan açık hava reklam araçlarının dâhil edilmesidir. Bu yüzden elde edilen sonuçlar, diğer şehirlerde yer alan açık hava reklamları ve bu reklamlara maruz kalan tüketiciler için genellenemez.

### C. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli Cheung, Leung (2013); Akkaya (2013); Wang, Sun, Lei, Toncar (2009) çalışmalarına dayanıp, Şekil 1’deki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H1: Açık hava reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.  
Bu hipotez şu alt hipotezlere ayrılmıştır.

H1a : Ekonomik etkisinin satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.

H2a: Kişisel etkinin satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.

H3a: Sosyal etkinin satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.

H4a: Etik etkinin satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.

H5a: Açık hava reklamlarının kurallara uygun düzenlenmesinin satın alma niyeti üzerine etkisi vardır

## **D. Araştırmanın Metodolojisi**

### **D.1. Örnekleme süreci**

Araştırmanın ana kütlesini Rize merkezde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Rize merkezde yer alan 400 kişiye 1-20 Kasım 2014 tarihleri arasında anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 320 anket değerlemeye alınmıştır.

### **D.2. Ön çalışma**

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek amacıyla 20 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler ışığında ankette anlaşılmayan noktalar düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

### **D.3. Veri toplama yöntemi ve aracı**

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Birinci grupta, tüketicilerin açık hava reklamlarından etkilenip daha çok hangi tür ürün veya hizmeti satın aldıklarını, açık hava reklamlarında en çok dikkat çeken öğenin ne olduğunu, açık hava reklamlarında yer alan bazı sloganların hatırlanma düzeyini ölçen sorular yer almıştır. İkinci grupta tüketicilerin açık hava reklamlarına yönelik tutumunu ve satın alma niyetini ölçen sorular ve son grupta ise demografik özellikleri belirlemek üzere hazırlanan sorular yer almıştır. Cevaplayıcıların açık hava reklamlarına yönelik tutum ve satın alma niyeti ile ilgili ifadelerle katılma dereceleri 5’li likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

Açık hava reklamlarına yönelik tutum ifadelerini belirlemek için Sau, Cheung, Leung, (2013)’ ün çalışmalarından yararlanılmıştır. Satın alma niyeti ifadeleri ise Noor, Sreenivasan, Ismail (2013) ün çalışmalarından derlenerek aktarılmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 19.0 paket istatistik programı yardımı ile faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

### **D.4. Verilerin Analizi**

#### *Demografik Özellikler*

Cevaplayıcılar çoğunlukla 18-28 yaş grubunda, 1000 TL’ye kadar gelire sahip, özel sektör çalışanı, evli ve üniversite eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %47,8’i açık hava reklamlarından etkilenip ürün veya hizmet satın almaktadırlar, %52,2’si açık hava reklamlarından etkilenip her hangi bir ürün veya hizmet satın almamaktadırlar.

**Tablo 1.** Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Erkek	167	52,2	Eğitim Durumu	İlköğretim	48	15,0	
	Kadın	153	47,8		Lise	94	29,4	
Yaş	18-28	152	47,5		Yüksekokul	43	13,4	
	29-38	86	26,9		Üniversite	128	40,0	
	39-48	43	13,4		Lisansüstü	7	2,2	
	49-58	26	8,1		Meslek	Memur	33	10,3
	59-68	8	2,5			Emekli	19	5,9
	69 ve üzeri	5	1,6	Ev Hanımı		18	5,6	
Gelir Düzeyi	1000 TL'ye kadar	165	51,6	Öğrenci		84	25,6	
	1001-2000TL	93	29,1	İşçi		24	7,5	
	2001-3000 TL	33	10,3	Esnaf		30	9,4	
	3001-4000TL	15	4,7	Özel Sek Cal Serbest Meslek		82	26,3	
	4001-5000 TL	8	2,5	Diğer	18	3,8		
	5001TL ve üzeri	6	1,9		12	2,7		
Medeni Hal	Evli	163	50,9					
	Bekâr	157	49,1					

**Tablo 2.** Açık hava Reklamlarından Etkilenip En Çok Satın Alınan Ürün veya Hizmetler

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Eğitim (okul, kurs vs)	62	19,4
Gıda/temizlik	71	22,2
Sosyal (restaurant, cafe, bar)	73	22,8
Akaryakıt	17	5,3
Otomotiv	32	10
Yapı malzemeleri	14	4,4
Dayanıklı Tüketim ürünleri (buzdolabı, çamaşır mak. vs)	30	9,4
Mobilya-Yatak	26	8,1

Tabloda görüldüğü gibi cevaplayıcıların en çok sosyal (%73), eğitim hizmetleri (%62) ve gıda-temizlik malzemeleri (%71) tercihlerinde açık hava reklamlarının etkisi olmaktadır.



**Tablo 3.** Açık Hava Reklamlarında En Çok Dikkat Çeken Öğe

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Reklamda kullanılan renkler	18	5,6
Reklamda kullanılan slogan	79	24,7
Reklamda kullanılan mesaj	65	20,3
Reklamda kullanılan figür ve resimler	83	25,9
Reklamın gerçekliği	63	19,7
Diğer	10	3,1

Tablodan da anlaşıldığı gibi cevaplayıcılara göre açık hava reklamlarında en çok dikkati çeken öğe reklamda kullanılan figür ve resimler (%83) olmaktadır.

**Tablo 4.** Açık hava Mecrasında Yer Alan Sloganların Hangi Ürün/Hizmet/Firma'ya Ait Olduğunu Hatırlama

	Frekans (f)	Yüzde (%)
“Dünyaca meşhur kuru fasulye”	105	32,8
“Ailenizin hastanesi”	78	24,4
“Eviniz için her şey tek adreste”	33	10,3
“Dikkat gittiğiniz yer menar mı”	16	5

Anketin yapıldığı 1-20 Kasım 2014 tarihleri arasında açık hava mecrasında yer alan bazı hizmet veya firmalara ait sloganlar tüketicilere sorulmuş ve tüketicilerden bu sloganların hangi hizmet ya da firmaya ait olduğunu hatırlamaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, “Dünyaca meşhur kuru fasulye” sloganının Hüsrev lokantasına ait olduğunu toplamda 105 kişi doğru olarak hatırlamıştır. “Ailenizin hastanesi” sloganının Özel Şar Hastanesine ait olduğunu 78 kişi, “Eviniz için her şey tek adreste” sloganının RHS yapı markete ait olduğunu 33 kişi, “Dikkat gittiğiniz yer menar mı” sloganının Menar (Mental Aritmetik Merkezi)’a ait olduğunu 16 kişi doğru olarak hatırlamıştır.

#### ***Araştırma Modelinin Test Edilmesi***

Araştırma modelini test etmek amacı ile ilk önce açık hava reklamlarına yönelik tutumu oluşturan inanç değişkenlerine faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda, orijinal ölçekten farklı olarak beş boyut yerine öz değeri 1’den büyük 3 faktör elde edilmiştir. Elde edilen üç faktör toplam varyansın % 43,108’ini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: % 82,7 Barlett Küresellik testi: 1013,510, Serbestlik derecesi:136). Sonraki aşamada elde edilen üç faktörün satın alma niyeti üzerine etkisini görmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 5.** Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutumu Oluşturan İnanç Faktörleri

	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
<b>Faktör 1: Ekonomik ve Kişisel Etki Cronbach's</b> <b>Alpha: 0,834</b>		17,491	2,974
Açık hava reklamları yaşam standardını yükseltmeye yardımcı olur.	0,710		
Açık hava reklamları ekonomik büyüme için gereklidir.	0,662		
Açık hava reklamları fiyatların düşmesine sebep olur.	0,612		
Açık hava reklamları ürün veya hizmet kalitesinin artmasına sebep olur.	0,667		
İnsanlar açık hava reklamlarını eğlenceli bulur.	0,527		
Açık hava reklamları ürün veya hizmet seçimi için bilgi sağlar.	0,626		
Açık hava reklamları daha çok kariyer fırsatı sunar.	0,546		
<b>Faktör 2: Sosyal Etki Cronbach's</b> <b>Alpha: 0,767</b>		13,649	2,320
Açık hava reklamları, insanları ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaya ikna etmez.	0,578		
Açık hava reklamları materyalizme yol açmaz. Sadece maddi bir takım şeylere sahip olmaya ve onlara gereğinden fazla önem vermeye bir eğilim oluşturur.	0,485		
Çoğu açık hava reklamı saçma değildir mantıklıdır.	0,476		
Açık hava reklamlarının daha gerçekçi olmaları gerekir.	0,675		
Açık hava reklamları bizi toplumun kurallarına uyan bir millet yapmaz.	0,679		
Açık hava reklamları fazla şiddet ve korku öğeleri içermez	0,516		
<b>Faktör 3: Etik Etki Cronbach's</b> <b>Alpha: 0,685</b>		11,968	2,035
Açık hava reklamlarının çoğunluğu abartılı değildir	0,635		
Açık hava reklamları yanlış ve yanıltıcı değildir.	0,717		
Açık hava reklamlarında daha az cinsellik öğesi bulunmalıdır.	0,481		
Açık hava reklamları çocuklar için kötü örnek oluşturmaz.	0,692		

1. Faktör: Ekonomik ve kişisel etki den oluşmaktadır
2. Faktör: Sosyal etki den oluşmaktadır.
3. Faktör: Etik etki den oluşmaktadır.

Faktör analizi sonucunda orijinal ölçekteki ekonomik ve kişisel etki birinci faktörde, sosyal etki ikinci faktörde, etik etki üçüncü faktörde yer almıştır. Orijinal ölçekte etik etki boyutu altında yer alan “Açık hava reklamları çok fazla şiddet ve korku öğeleri içermez” değişkeni sosyal etki boyutu altında yer almıştır. Orijinal ölçekteki reklam düzenleme boyutunda yer alan “Açık hava reklamları mümkün olduğu kadar bir çok yerde yer almalıdır”, “Zararlı veya tehlikeli maddelerin açık hava reklam yasağı olmamalıdır”, “Açık hava reklamları üzerinde fazla devlet düzenlemesi olmamalıdır”. değişkenleri ise faktör yükleri 0,40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alındığı için elenmiştir. Bu durumda “reklam düzenleme” boyutu modelde yer almayarak elenmiştir.

Elde edilen boyutların satın alma niyeti üzerindeki etkisini görmek amacıyla yapılan regresyon analizi ve sonuçları:

**Tablo 6.** Açık hava Reklamlarına Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Modelinin Testi

	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası	
		0,518	0,269	0,262	0,62356
ANOVA	Kareler	Sd	Ortalama	F	Sig.
Değerleri	Toplamı		Kare		
Regresyon	45,105	3	15,035	38,667	,000
Artıklar	122,868	316	0,389		
Toplam	89,310	319			

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti. Bağımsız değişken: Açık hava reklamlarına yönelik tutum

Tablo 6’da görüldüğü açık hava reklamlarına yönelik tutumu oluşturan inanç faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde %26,9 oranında etkisi bulunmaktadır. Anova testi de bu etkinin  $\alpha=0.01$  seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde yar alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Açık hava Reklamlarına Yönelik Tutum ve Satın alma Niyeti Modelinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar			
	B	Standart Hata	B	T	Sig.	Tolerance VIF
Sabit Değişken	1,003	0,223		4,491		0,000
Ekonomik ve kişisel etki	0,377	0,055	0,360	6,856	0,000	0,840 1,191
Sosyal etki	0,016	0,060	0,014	0,274	0,784	0,879 1,138
Etik etki	0,268	0,051	0,269	5,224	0,000	0,876 1,142

Tablo 7’de görüldüğü gibi ekonomik ve kişisel etki (0,377), etik etki (0,268) regresyon modelinde yer alırken, sosyal etki (0,016) model dışı kalmıştır. Buna göre ekonomik ve kişisel etkinin, etik etkinin satın alma niyeti üzerine etkisi bulunmaktadır. Bu durumda;

H1a: Ekonomik etkisinin satın alma niyeti üzerine etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir

H2a: Kişisel etkinin satın alma niyeti üzerine etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

H3a: Sosyal etkinin satın alma niyeti üzerine etkisi vardır. Hipotezi reddedilmiştir

H4a: Etik etkinin satın alma niyeti üzerine etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

H5a: Açık hava reklamlarının kurallara uygun düzenlenmesinin satın alma niyeti üzerine etkisi vardır. Hipotezi reddedilmiştir.

#### IV.Sonuç ve Öneriler

Reklam, pazarlama alanında önemli bir yer tutan iletişim aracıdır. Temel amacı ürün veya hizmeti tanıtır ve tüketicilerde satın alma isteği uyandıran reklam, aynı zamanda algılanan değer yaratmaya, markayı konumlandırmaya, marka farkındalığı oluşturmaya, kurumsal imaj ve prestij sağlamaya katkıda bulunur (Gülmez, Karaca, Kitapçı, 2010).

Reklam bir iletişim aracı olduğu için firmalar hedef kitlelerine mesajlarını televizyon, radyo, gazete, açık hava, dergi, internet vs. gibi araçlarla ulaştırırlar. Bu araçlar arasında açık hava reklamları diğer reklam araçlarından farklı olarak, gün içerisinde hemen hemen her yerde tüketicinin karşısına çıkarak, kesintisiz iletişim sağlayarak, tüketicilerde marka bilinirliği ve farkındalığı oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır.

Açık hava reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyetine olan etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Cevaplayıcılar çoğunlukla 18-28 yaş grubunda, 1000 TL’ye kadar gelire sahip, özel sektör çalışanı, evli ve üniversite eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %47,8’i açık hava reklamlarından etkilenip ürün veya hizmet satın almaktadırlar, %52,2’si açık hava reklamlarından etkilenip her hangi bir ürün veya hizmet satın almamaktadırlar.

Açık hava reklamlarından etkilenip ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin en çok sosyal, eğitim hizmetleri ve gıda-temizlik malzemeleri tercihlerinde açık hava reklamlarının etkisi olduğu görülmektedir.

Açık hava reklamlarında en beğenilen unsurların görsel öğeler olduğu bilinmektedir. Dikkat çekici renkler, resim ve figürlerin kullanımı hem reklamın beğenilmesini hem de akılda kalıcılığını arttırmaktadır. Özellikle reklamın çarpıcı bir sloganla da bütünleştirilmesi reklamın etkinliğini artırma bakımından büyük önem taşımaktadır (Yakut, 2004). Çalışmadan elde edilen sonuçta bu teoriyi desteklemektedir. Cevaplayıcılara göre açık hava reklamlarında en çok dikkati çeken öğeler arasında, reklamda kullanılan figür veya resimler ve reklamda kullanılan slogan yer almaktadır.

Açık hava mecrasında yer alan bazı hizmet veya firmalara ait sloganlar tüketicilere sunulmuş ve tüketicilerden bu sloganların hangi hizmet ya da firmaya ait olduğunu hatırlamaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, “Dünyaca meşhur kuru fasulye” sloganının Hüsrev lokantasına ait olduğunu toplamda 105 kişi doğru olarak hatırlamıştır. “Ailenizin hastanesi” sloganının Özel Şar Hastanesine ait olduğunu 78 kişi, “Eviniz için her şey tek adreste” sloganının RHS yapı markete ait olduğunu 33 kişi, “Dikkat gittiğiniz yer menar mı” sloganının Menar (Mental Aritmetik Merkezi)’a ait olduğunu 16 kişi doğru olarak hatırlamıştır.

Açık hava reklamlarına yönelik tutumu oluşturan inanç faktörlerine yapılan faktör analizi sonucunda orijinal ölçekten farklı olarak beş boyut yerine üç boyut elde edilmiştir. Ekonomik ve kişisel etki birinci faktörde, sosyal etki ikinci faktörde, etik etki üçüncü faktörde yer almıştır. Elde edilen bu boyutların satın alma niyeti üzerindeki etkisini görmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda ise ekonomik ve kişisel etkinin, etik etkinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu, sosyal etkinin ise satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tutum insan davranışlarına yön veren en önemli faktörlerden biri olarak kabul edildiğinde, reklama yönelik tutumun, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemesi, tutum ile davranış arasındaki ilişki ile açıklanabilir (Fishbein, Ajzen, 1975). Çalışma sonucu elde edilen bulgulardan yola çıkarak açık hava reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını belirlerken ekonomik, kişisel ve etik boyutların satın alma niyeti üzerinde etkili olması, reklam verenlerin reklam kampanyalarını hazırlarken bu boyutları göz önünde bulundurmalarını gerekli kılmaktadır.

Reklam ekonomik büyüme için itici bir güçtür. Reklamlar aracılığıyla talep yaratılarak üretimin artırılması sağlanır. Üretimin artırılmasıyla toplumdaki refah yükselir. Reklamlar fiyat ve ürün farklılaşmasını teşvik yoluyla firmalar arasındaki rekabeti güçlendirir. Böylece piyasa canlanır, kalite yükselmeye başlar, ürün çeşitliliği artar ve tüketici çeşitli ürünler arasında seçme şansına kavuşur. Reklamların ekonomik sonuçları bakımından sağladığı bu yararlar ve tüketicilerin bu yöndeki inançları, tüketicilerin reklamlara yönelik daha fazla olumlu tutum geliştirmelerine neden olmaktadır (Pollay, Mittal, 1993; Eze, Lee, 2012; Oh, Jeong, 2015). Daha önce yapılan çalışmalarda, reklamın ekonomik boyutu bakımdan öne çıkan bu sonuçlar mevcut çalışmadan elde edilen sonuçlarla da örtüşmektedir. Diğer taraftan reklamlarda yer alan abartılı, yanıltıcı ve aldatıcı mesajların ahlaki sorunlara neden olması, toplumsal ve ekonomik yönden rahatsızlık verici yönlendirmelerin özellikle çocuklar üzerinde olumsuz etkilere yol açması, ürün veya markaların tanıtımında cinsellik içeren öğelere aşırı veya gereksiz yer verilmesi gibi faktörler reklamın etik boyutunu oluşturmaktadır. Tüketici tutumları açısından öne çıkan etik boyutla ilgili bu unsurlar literatürdeki çalışmalarda elde edilen sonuçlarla (Cheung, Leung, 2013; Beard, 2003) benzerlik göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

Açık hava reklamları güçlü markalar dışında, ulusal düzeyde kullanımı pahalı olduğundan çoğu kez yerel bazda kullanılan bir reklam ortamı özelliği taşımaktadır (Babacan, 2012). Bu yüzden özellikle yerel firmalar tarafından, ilgi çekici görsel öğelerle,

çarpıcı bir sloganla, düşük maliyetle hazırlanan açık hava reklamları tüketicinin ilgisini çekebilir ve tüketicide satın alma isteği oluşturabilir. Diğer taraftan günümüz tüketicisinin satın alma kararı üzerinde, ürün veya markaların reklamlarına yönelik oluşturdukları tutumlar da etkili olmaktadır. Bu bağlamda açık hava mecrasını kullanan firmalar reklam mesajlarını hazırlarken etik ilkeler doğrultusunda hareket etmelidir; reklam mesajlarında tüketicinin yanlış kanıya sahip olmasına neden olacak, tüketici haklarının ihlal edilmesine yol açacak kısacası tüketicinin yanlış bilgilendirilmesiyle sonuçlanacak her türlü ifade ve görüntüden kaçınmaları gerekmektedir. Firmaların pozitif yönde tüketici tutumu oluşturmak için reklam mesajlarının özellikle çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerini göz önünde bulundurmaya toplumsal sorumluluğun bir parçası olarak görmeleri ve bu yönde hareket etmeleri anlamlı olacaktır. Reklamlar tüketiciler üzerinde bir uyarıcı niteliğindedir. İnsanlar ihtiyaç duydukları ürünleri reklamlar aracılığıyla satın aldıkları gibi ihtiyaçları olmayan ürünleri de satın alma arzusu duymaktadırlar. İnsanların ekonomik güçleri ölçüsünde ihtiyaçlarını karşıladıkları düşünüldüğünde firmaların reklamlarını her düzeye her kesime uyacak şekilde hazırlamaları gerekmektedir.

Çalışma kapsamı, açık hava reklamlarıyla sınırlandırılmıştır. Bu nedenle farklı mecralar (sosyal medya, internet, televizyon, mobil, vs) için tüketici tutumları farklılık göstereceğinden, bu alanlarda da benzer çalışmalar yapılabilir. Sosyo kültürel anlamda farklılık gösteren tüketici grupları ele alınarak bu grupların reklamlara yönelik tutumları arasında fark olup olmadığı araştırılarak literatürün zenginleştirilmesine katkıda bulunulabilir.

### Kaynaklar

- Akkaya, T.D. (2013), *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları
- Başgöze, P ve Kazancı, Ş. (2014). “ Ürün Yerleştirme Ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (1), 29-54
- Bauner, R.A. Greyser, S.A, (1968), *Advertising in America: The Consumer View*. Boston, Harvard University.
- Beard, F.K, (2003), “College Student Attitudes Toward Advertising's Ethical, Economic, and Social Consequences”, *Journal of Business Ethics* 48, 217-228.
- Burke, M. C, Edell, J. A. (1989). “The Impact Of Feeling On Ad-Based Affect And Cognition”. *Journal Of Marketing Research*, 26 (1), 69-83.
- Donthu, N, Cherian, J, Bhargava, M, (1993), “Factors Influencing Recall Of Outdoor Advertising”, *Journal Of Advertising Research*, 33, 64-72

- Eze,U,C. Lee,C,H, (2012), “Consumers’ Attitude towards Advertising”, *International Journal of Business and Management*, 7(13)
- Gülmez, M. Karaca, Ğ. Kitapçı, O. (2010), “The effect Of Outdoor Advertisements On Consumers”: A Case Study, *Studies In Business Andecononmics*, ( 5), 70-88.
- Gürbüz, H,Gültekin, Ö. Özmen, M. (2009), “Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,10(1) . 181-210
- Özkul, F.U. (2006). *İşletmelerde Reklam Giderlerinin Oluşumu Ve Maliyetlere Yansıtılması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızılca, S.(2010). *Statlardaki Billboard Reklamlarının Marka Farkındalığı Üzerine Etkileri: İnönü Stadı Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Larkin, E.F, (1977), “A Factor Analysis Of College Student Attitudes Toward Advertising”, *Journal Of Advertising*, 6(2).42-46
- Lutz, R.J. S.B. MacKenzie, G.E. Belch. (1983). “Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences”, *Advances in Consumer Research*, 10(1).532-539.
- Mackenzie, S. B, Lutz, R. L. (1989). “An Empirical Examination Of The Structural Antecedents Of Attitude Toward The Ad In An Advertising Pretesting Context”, *Journal Of Marketing*, 53, ss.48 – 65
- MacKenzie, S.B., R. J. Lutz, G.E. Belch (1986) "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mitchell, A. Andrew, J.C. Olson (1981) “Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?”, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-32.
- Wahid.A.N, Ahmed.M.(2011), “The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers’ Attitude toward Brand and Purchase Intention”. *Global Business and Management Research: An International Journal*,3(1),21-29
- Noor, M.N, Sreenivasan.J, Ismail.H,(2013), “Malaysian Consumers Attitude Towards Mobile Advertising, The Role Of Permission And Its Impact On Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach”, *Asian Social Science*; 9,(5)
- Oh.J.S, Jeong.D.Y(2015). “The Effects of Consumers’ Beliefs about TV Home Shopping Advertising on Attitude and Purchase Intention”, *Indian Journal of Science and Technology*, 8(14),

- Osborne, Anne C. ve Coleman, Renita. (2008). "Outdoor Advertising Recall: A Comparison of Newer Technology and Traditional Billboards". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(1)
- Pollay, R.W, Mittal.B (1993), "Here's The Beef: Factors , Determinants And Segments In Consumer Criticism Of Advertising," *Journal Of Marketing*, 57(3).99-114
- Saadeghvaziri,F, Dehdashti,Z, Askarabad,M.R (2013), " Web Advertising Assessing Beliefs, Attitudes, Purchase Intention And Behavioral Responses". *Journal Of Economic And Administrative Sciences*, 29(2). 99-112
- Sau,F,Wing, L.(2013). "Cross-Cultural Perspectives On Attitude Towards Outdoor Advertising In İnternet Area". *International Journal On Business Review*. 2(4)
- Shimp, Terence A. (1981.) "Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Consumer Brand Choice". *Journal Of Advertising*. 10(2), 9-15.
- Wang, Y. Sun, S. Lei, W. Toncar, M,(2009), "Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers", *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (1), 52-66
- Wolin, Lori D., Korgaonkar, Pradeep, Lund, Daulatram, (2002), "Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Web Advertising", *International Journal of Advertising*, 21 (1),87-113.
- Willson, R. Baack, D,W. Till,B, D,(2015), "Creativity, Attention And The Memory For Brands: An Outdoor Advertising Field Study". *International Journal Of Advertising. The Review Of Marketing Communications*. 34(2)
- Yakut, S.(2004). "Yerel Reklam Kampanyalarında Açık Hava Reklamlarının Etkisi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yılmaz,M,Can, M.Y.E. (2013). " Bİllboard Reklamlarında Tüketicilerin Demografik Değişkenleriyle Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki", *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(1).