

BİLLBOARD REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINA ETKİLERİ

Hüseyin GÜRBÜZ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Özlem GÜLTEKİN

Kırız – Türk Manas Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müjdat ÖZMEN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

H.GÜRBÜZ & Ö.GÜLTEKİN & M.ÖZMEN

Özet

Billboard reklâmcılığının özellikle, her geçen gün artan tüketici ve yolcu sayısının yanında yaşam tarzı ve teknolojinin sürekli gelişimiyle orantılı olarak yaygınlaştığı görülmektedir.

Tüketici davranışlarına ışık tutmak bakımından yararlı olacağı düşünülen bu araştırmada billboardların tüketiciyi nasıl etkilediği, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olup olmadığı ele alınmıştır. Bu amaca yönelik saha çalışması ise billboardların yaygın olarak kullanıldığı Kırızistan'ın başkenti Bişkek'te yapılmıştır.

Veriler basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmak suretiyle anket yoluyla elde edilmiştir. Bu çalışmada farklı değişkenler arasındaki ilişkinin ve bu değişkenlerin tüketicilerin satın alma kararına etkisinin ölçülmesi amacıyla çok değişkenli teknikler (faktör ve uyum analizi) kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklâm, Bişkek Billboardları, Tüketici, Faktör Analizi, Uyum Analizi

EFFECTIVENESS OF BILLBOARD ADVERTISEMENTS ON CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS

Hüseyin GÜRBÜZ

Eskişehir Osmangazi University
Faculty of Economic and Administrative Sciences

Özlem GÜLTEKİN

Kırğız – Türk Manas University
Social Sciences Institute

Müjdat ÖZMEN

Eskişehir Osmangazi University
Faculty of Economic and Administrative Sciences

Abstract

The billboard advertising has become widespread particularly due to the continuous evolution of lifestyle and technology besides the increasing number of consumers and travelers.

This is research designed to shed light on consumer behavior, discusses how billboards affect consumers and whether billboards have direct effect on purchasing behavior. A field study appropriate to the purpose of the research has been conducted in Bishkek/ Kyrgyzstan where billboards are widely used.

Data has been provided through a survey, using simple random sampling techniques. The study uses multivariate techniques (factor analysis and correspondence analysis) for measuring the relationship between different variables and their effects on consumers' purchasing decisions.

Key Words: Advertising, Billboards of Bishkek, Consumer, Factor Analysis, Correspondence Analysis.

1. GİRİŞ

Günümüz tüketicilerinin davranışlarında yaşanan karmaşıklaşmanın yanında, ulaşım olanaklarında yaşanan hızlı gelişmeler gitgide daha da hareketli bir hale gelmelerine de sebep olmuştur. Yaşanan bu yüksek hareketlilik paralelinde zenginleşen ve farklılaşan yaşam tarzları, insanların, ihtiyaç veya isteklerinin karşılanmasına yönelik olarak zamanlarının büyük bir bölümünü ev dışında geçirdiğini göstermektedir. Bu durum, reklamcılara, çeşitli sebeplerle şehir içinde hareket halinde bulunan hedef kitleye farklı bir erişim imkanı tanımakta, bu çerçevede gelişen spesifik reklamcılık biçimi ev-dışı reklamcılık (outdoor advertising) olarak sınıflandırılmaktadır. Reklamcılar artık zamanlarının önemli bir bölümünü ev dışında ve arabalarında geçiren tüketicilere ulaşmanın daha farklı yollarını da kullanmaktadır.

Billboard reklamcılığı, müşteri, marka ve tüketici açısından sağladığı avantajlar dikkate alındığında ev-dışı reklamcılığının en etkili biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Tüketici üzerinde ‘marka tanıma’ ve ‘hatırlama’ yönünde doğrudan etkisi bulunan billboard reklamcılığının geleneksel reklam araçlarına göre daha ucuz olmasına rağmen aynı ölçüde ve hatta daha fazla etkili olduğu genel kabul görmektedir.

Radyo ve televizyonda yaşanan reklam keşmekeşi sonucunda çoğunlukla ürünün başka bir firmanın ürünüyle karıştırıldığı görülmektedir. Televizyon veya radyodaki reklamlarda ürünün tüketici tarafından algılanması için 30 saniyelik bir süre geçmesi gerekirken, etkin bir yerleştirmeye billboard aracılığıyla verilmek istenen mesajın tüketiciye 8 saniyeden az bir sürede iletilmesi mümkün olabilmektedir(Rama, T.D.D., 2005, 1).

Ülkemizde yaklaşık olarak 50 yıllık bir geçmişe sahip olan açık hava reklamcılığında özellikle 1990’lı yıllarda yaşanan patlamayla, reklamcılık sektörünün yapısının büyük ölçüde değiştiği, billboard kullanımının, her geçen gün artan tüketici ve yolcu sayısının yanında yaşam tarzı ve teknolojinin sürekli gelişimiyle orantılı olarak yaygınlaştığı görülmektedir (Uğur, 2009, 29).

Köklerini tüketici davranışlarından alan billboard reklamcılığı, yayaların ve motorlu araç kullanıcılarının çevrelerini incelemeye, detaylara dikkat etmeye başladıkları noktada devreye girmektedir. Billboardların tüketiciye ulaşmada etkili bir araç olması nedeniyle bu yöndeki reklamcılık, tüketicilerin fark etmeden geçemeyeceği yaratıcı seçenekler sunacak şekilde evrimleşmiştir. Birçok yönden billboard reklamcılığı yalın duyuşsal algılamanın ötesine geçerek, tüketicilerin hayatlarına nüfuz etmiştir.

Tüketici davranışlarına ışık tutmak bakımından yararlı olacağı düşünülen bu araştırmada billboardların tüketiciyi nasıl etkilediği, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip olup olmadığı ele alınmış, bu amaca yönelik saha çalışması ise billboardların yaygın olarak kullanıldığı Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te yapılmıştır ve ek de Kırgızistan'daki billboardların ülkemizdeki billboardlardan farklı olarak nasıl konumlandığını gösteren çeşitli resimlerine yer verilmiştir.

2.BILLBOARD REKLAMCILIĞI

Amerika Birleşik Devletlerinde II. Dünya Savaşı sonrası başlayarak 1980'lere uzanan dönemde gelişen ev dışı veya açık hava reklamcılığı, bilinen en eski kitle iletişim aracıdır.

Dışarıda resimli yazılı veya sesli teşhir imkanı sunan çok çeşitli reklam biçimlerini içeren ev dışı reklamcılığın en yaygın kullanılan şekli billboardlardır. Sürekli gelişen teknoloji de bu alanda reklamcılara sınırsız seçenek sunmaktadır.

Billboardlar hem ülke çapında hem de ayrı pazar bazında tüketiciye ulaşma imkânı sunmaktadır. Billboardlar gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel reklâm araçları kadar kullanışlı ve yararlı olacak şekilde yaygınlaşmış, ancak bu trimedya araçlarının aksine önemli bir açıdan farklılaşarak evrimleşmiştir: mesaj kitleye götürülmemekte, kitle mesaja gitmekte, billboardlar tüketicilere mesajı evlerine, işlerine veya alışverişe giderken ulaştırmaktadır. Kişinin mesajı aldığı andaki, psikolojik durumu ve algı yönü düşünüldüğünde, billboardların etkili bir araç olduğu ortaya çıkacaktır. Örneğin, tüm gün bilgisayarla ilgili meselelerle uğraşan bir şirket yöneticisinin işe giderken dikkatini Dell, Hewlett Packart veya Epson markalarının verdiği mesajlar çekecektir.

Billboardların bir diğer farkı da hareket halindeki pazarı hedeflemesi nedeniyle özel bir sunum tekniği gerektirmesidir. Mesaj sınırlı sayıda kelimedenden oluşmak durumunda olduğundan ürün veya hizmete ilişkin detaylı tarif ve anlatımlara yer verilememektedir. Dolayısıyla, billboardlar hatırlatma amacına en iyi, tüketicinin zihninde, isteğin karşılanması gerektiği anda anımsanabilir bir marka kaydı yaratmasıyla hizmet etmektedir.

Reklâmların toplam etkisinin ölçülmesindeki güçlükler nedeniyle araştırmacılar billboardların kullanımını incelerken, billboardların hatırlama etkisi üzerinde yoğunlaşmışlardır (Osborne ve Coleman, 2008; Donthu, Cherian ve Bhargava, 1993.). Tanıma ve hatırlamanın,

tüketicinin kendisine verilen bir bilgiyi daha önce görüp görmediğini söyleyebildiği zaman gerçekleştiği kabul edilmektedir. Tanıma ve hatırlama, tüketici davranışlarına ilişkin, özellikle ‘Düşünme, Hissetme, Yapma Modeli’ olarak tanımlanan etki modeliyle bağlantılı çalışmalarda önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Model, farkında olmama, farkındalık, beğenme, tercih, ikna ve satın alma üzere yedi aşamadan oluşmaktadır. Tüketiciler farkında olmadıkları ürünleri satın almayacakları için, hatırlama ve tanıma faktörlerinin farkındalığın ölçülmesinde kullanılması önem taşımaktadır(Wysong ve Beldona, 2004, 91-98).

Ev dışı reklâmcılık özelinde billboardların tüketici üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik öncü çalışmalarda birbirini destekleyen benzer sonuçlar elde edilmiş olması toplam pazarlama karmasına katkısının ölçülebilmesi için billboardların etkisinin araştırılmasına yönelik çalışmaları hızlandırmıştır. Donthu, Cherian, and Bhargava tarafından yapılan araştırmada hatırlamayı etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Söz konusu çalışmada billboardların konumunun, renginin ve kullanılan kelime sayısının hatırlama üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle yolun sağ tarafındaki billboardların soldakilere kıyasla ve otobanlardaki billboardların şehir içindekilere kıyasla daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, siyah beyaz reklamların renkli billboardlara göre daha fazla hatırlandığı, yedi kelimedenden az mesaj içeren reklamların sekiz ve daha fazla kelime içeren reklamlara göre daha etkili olduğu bulgulanmıştır (Donthu, Cherian ve Bhargava, 1993, 70). Bhargava, Donthu, ve Caron tarafından 1994 yılında konuyla ilgili olarak yapılan ikinci bir benzer çalışma billboardların etkisinin nasıl artırılacağını araştırmıştır ve araştırmacılar 282 kampanya üzerinden araştırma yürütmüşlerdir (Bhargava, Donthu ve Caron, 1994). King and Tinkham tarafından yapılan üçüncü bir çalışma ise billboardların farkındalık yaratıp yaratmadığı ve farkındalığın devamlılık gösterip göstermediğine ilişkindir. Nitekim, söz konusu çalışmada billboard reklâmcılığının farkındalık yarattığı ve farkındalığın süreklilik gösterdiği ortaya konmuştur (King ve Tinkham, 1990, 50).

Sonuç olarak yukarıda bahsedilen çalışmaları etkileyen daha eski iki temel çalışma 1977 yılında Fitts ve Hewett tarafından ve 1984 yılında Young tarafından yapılan çalışmalardır. Fitts ve Hewett tarafından on büyük şehirde yer alan 1975 Amerika güzellik kraliçesi'nin isim ve resminin yer aldığı billboardlara yönelik yapılan araştırmada, reklâm kampanyası öncesi ankete katılan kişilerin %1'i güzellik kraliçesinin adını hatırlayabilirken, kampanya sonrası bu oran %15'e yükselmiştir(Fitts ve Hewett, 1977, 28). Young tarafından yapılan ikinci

inceleme ise ev dışı reklamcılığa ve dikkate ilişkindir. Metodoloji 27 dakikalık bir zaman diliminde otobanda araba kullanırken göz hareketleri izlenen 100 kişiyi kapsamaktadır. Araştırma kişilerin %75'inin reklâm gördüklerinde doğrudan firma ismi aradıklarını, ikinci olarak insanların billboardlara birden fazla baktıklarını ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, belli bir mesafeden gördükleri billboardlara geçerken tekrar bakmaktadırlar. Ayrıca araştırma, insanların bir araya kümelenmiş billboardlara daha az dikkat ettiğini göstermiştir. Sonuç olarak Young'ın çalışması dikkatin önemini gösterirken, billboardlarda hatırlama ve biliş süreci de önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Young, 1984, 19-21). Billboard reklâmlarının etkinliği üzerine yapılan çalışmalar günümüzde de devam etmektedir (Osborne ve Coleman, 2008; Van Meurs ve Aristoff, 2009; Wilson ve Till, 2008). Özellikle Van Meurs ve Aristoff tarafından yapılan araştırma açık hava reklâmlarında bilgi verme amaçlı kullanılan resim ve yazıların bu reklâmların anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

3.METODOLOJİ

Bu çalışma ile billboardların tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada yararlanılan birincil veriler basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmak suretiyle anket-survey yoluyla elde edilmiştir. Anketteki sorular Kırgızca, Rusça ve Türkçe olmak üzere üç ayrı dilde hazırlandı. Anket sonucunda elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliğinin yüksek olması amacıyla anket istekli kişilere uygulanmıştır. Anket Bişkek ilinin çeşitli bölgelerinde, özellikle billboardların yaygın olarak kullanıldığı caddelerde, alışveriş merkezlerindeki bireyleri (tüketicileri) kapsamaktadır. Bunun yanında konuya ilişkin olarak literatür taraması yapılarak daha önce yapılmış benzer araştırma ve çalışmaların sonuçlarından da yararlanılmıştır.

Araştırmanın evreni Bişkek'te yaşayan insanlar olarak kabul edilmiştir. Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi tarafından yapılan 1999 nüfus sayımına göre Bişkek'in nüfusu 775.122'dir. Seçilecek örneklemin evreni temsil edecek nitelikte olması için ankete katılan kişiler basit tesadüfî örnekleme metoduyla seçilmiştir. Basit tesadüfî örnekleme metodunun uygulanmasında öncelikle Bişkek kentindeki ana caddeler dikkate alınmış ve böylelikle örnekleme birimi rassal olarak seçilen caddelerden oluşmaktadır. Gözlem birimi olarak da caddelerde billboard reklamlarına maruz kalan kişiler seçilmiştir.

(Örnekleme birimi ve gözlem birimi kavramları için bakınız; Uygulamalı İstatistik II, Özer Serper, Ezgi Kitabevi: Bursa s. 4.)

Örneklem büyüklüğü %95 güven seviyesi ve %6 örnekleme hatası belirlenmek suretiyle örneklem büyüklüğü formülü kullanılarak (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>) hesaplanmıştır. Bu doğrultuda anket 267 kişiye uygulanmıştır.

Ayrıca çeşitli istatistik kitaplarında ve yapılan bazı çalışmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik çeşitli formülasyonlar (http://www.istatistikanaliz.com/ornekleme_buyuklugunu_saptanmasi.asp; Özdamar, 2003, s. 116-118) ve araştırmacılara kolaylık sağlaması bakımından oluşturulmuş hazır tablolar (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 49-50), bilgisayar programları mevcuttur.

Araştırmada aşağıda kısaca açıklanmış olan faktör analizi ve uyum analizi yöntemleri uygulanmıştır. Faktör ve uyum analizi yöntemlerinin pazarlama disiplini içinde tüketici davranışları, pazar bölümlenme, ürün geliştirme, fiyat araştırmaları, reklam araştırmaları ve makro pazarlama alanındaki konularda uygulanmakta olduğu görülmektedir (Nakip, 2006, 424; Çetin, 2003, 32-47; Akıncı ve Atılgan, 2005, 1-17).

Faktör Analizi: Faktör analizi p değişkenli bir olayda birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda yeni (ortak) ilişkisiz değişken bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir tekniktir. Diğer bir ifadeyle temel bileşenler analizi gibi boyut indirgeme ve değişkenler arasında bağımlılık yapısını yok etme özelliğine sahiptir (Tatlidil, 1992, 141), (Ünsal, ve Duman, 11, <http://www.ekonometridernegi.org/bildiriler/ols1.pdf>). Faktör analizi bir ölçekteki maddelerin birbirini dışta tutan daha az sayıda faktöre ayrılıp ayrılmadığını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır. Aynı faktör grubunda toplanan maddelere, maddelerin içeriğine göre bir ad verilmeye çalışılır (Çakır, 2004, 1-14).

Uyum analizi, bir veri matrisini satır ve sütunları noktalarla gösterilen özel bir grafik haline dönüştüren çok değişkenli bir tekniktir (Greenacre and Hastie, 1987, 437-447).

Uyum Analizi: Uyum analizinin en basit formu olan ve basit uyum analizi olarak bilinen analiz, iki yönlü kontenjans tablolarının, çoklu uyum analizi (Multiple Correspondence Analysis: MCA) ya da homojenlik analizi (Homogeneity Analysis: HA) olarak adlandırılan analiz ise indikatör (kukla) değişkenlerinin bir matrisi olarak kodlanan çok

yönlü kontenjans tablolarının analizi için kullanılmaktadır (Cangür ve diğerleri, 2005, 153-157).

Uyum Analizi (Correspondence Analysis, CA) kontenjans tablosu haline getirilmiş verilerin satır ve sütunlarının birlikte değişimlerini, daha az boyutlu bir uzayda grafiksel olarak göstermeyi amaçlayan çok değişkenli analiz tekniğidir.

$r \times c$ biçimindeki iki boyutlu ya da $r \times c \times m \dots$ biçiminde ($i=1,2,r; j=1,2,\dots,c; k=1,2,\dots,m$) çok boyutlu olarak tablolaştırılabilen değişken düzeyleri arasındaki birlikte değişimleri değişken düzeyleri arasında hesaplanan ki kare uzaklıklarından ya da değişken düzeyleri arasında öklid uzaklıklarından yararlanarak hesaplanan hareketsizlik değerlerinden (değişkenlik, farklılaşma, varyans ölçeleri) yararlanılarak grafiksel gösterim aracılığı ile incelemeyi amaçlayan bir tekniktir. Uyum Analizinde kontenjans tablosunun her satır ve sütunu öklid uzayında bir nokta olarak gösterilebilir.

Uyum Analizi, her bir değişkenin düzeyleri arasındaki ilişkileri ve değişkenler arasındaki genel ilişkileri grafiksel formda incelemeyi sağlayan bir tekniktir (Kaygısız, 2004, 3).

Billboard reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin benzer araştırmalarda, söz konusu reklamların tüketici üzerindeki tanıma ve hatırlama etkisine bağlı olarak ürüne ilişkin farkındalık yaratma ve iletişim fonksiyonuna bağlı olarak ürün hakkında bilgi verme suretiyle satın alma kararını etkilediği görüşlerinden hareketle araştırmanın temel amacıyla bağlantılı olarak;

- Billboardların etkili bir reklâm aracı olup olmadığı,
- Billboardların tüketicilere iletişim fonksiyonu açısından fayda sağlayıp sağlamadığı,
- Billboardların tüketici üzerinde dikkat oluşturmak ve hafızada yer etmek suretiyle ürüne ilişkin farkındalık yaratıp yaratmadığı hususlarının birer alt problem olarak araştırılması hedeflenirken, bu paralelde aşağıda yer alan hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır.
- Billboardların satın alma kararı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- Billboard, etkili bir reklam aracıdır.
- Billboardlar, ürüne ilişkin olarak tüketiciyi bilgilendirir.
- Tüketiciler farkında olmadıkları ürünleri satın almazlar.

Anket formunda 2 grup soruya yer verilmiştir. Birinci grupta ankete katılan kişilerin demografik özellikleri ile ilgili 8 soruya, ikinci grupta ise 23 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadelerde 5'li likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 11.5 paket programından faydalanarak güvenilirlik analizi, frekans dağılımları, faktör analizi ve uyum analizi kullanılmıştır.

4.BULGULAR

Anket sorularının tamamı için hesaplanan Cronbach alfa değeri 0,7910 iken, anketin ikinci bölümü için yapılan güvenilirlik testi Cronbach alfa değeri 0,8569 olarak bulunmuştur.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)	Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Uyruk	Kırgız	255	95,5	Medeni Durum	Evli	131	49,1
	T.C.	4	1,5		Bekar	120	44,9
	Çin	8	3,0		Boşanmış	16	6,0
Yaş	18 ve altı	14	5,2	Çocuk Sayısı	Yok	153	57,3
	19 - 30	150	56,2		1 - 2	93	34,8
	31 - 40	74	27,7		3 - 4	19	7,1
	41 - 50	18	6,7		5 ve yukarı	2	0,7
	51 ve üstü	11	4,1		Mesleği	Öğrenci	33
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1,9	Devlet Memuru		95	35,6
	Lise	51	19,1	Girişimci		6	2,2
	Üniversite	201	75,3	Ev Hanımı		4	1,5
	Yüksek Lisans	10	3,7	Özel Sektör		129	48,3
				Cinsiyet	Erkek	80	30,0
					Bayan	167	70,0

Elde edilen bu sonuç anketin geçerliliğinin yüksek derecede olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2004, 633). Ankete katılanların demografik özellikleri ise aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir

Tablo 1 incelendiğinde ankete katılanların %95,5’i Kırız, %70’i kadın, %56,2’si 19-30 yaş arasında, %49,1’i evli, %57,3’ü çocuk sahibi olmadığı, %48,3’ü özel sektörde çalıştığı, %75,3’ü üniversite mezunu olduğu, %35,6’sının ise gelir seviyesinin 5.000 – 12.000 som (135 – 325\$) arasında olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların diğer değişkenlere verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir:

1. %92,1’i, ‘Reklamları en çok radyo ve televizyonda izlerim’ ifadesine katıldığını belirtmiştir.
2. %75,3’ü, ‘Reklamları en çok gazete ve dergilerden okurum’ ifadesine katıldığını belirtmiştir.
3. ‘Reklam benim için billboarddır’ ifadesine katılanların oranı %44,9 iken katılmayanların oranı %40,1’dir.
4. %72,3’ü ‘Radyo ve televizyondaki bir markayı/ürünü daha sonra kolaylıkla hatırlarım’ ifadesine katıldığını belirtmiştir.
5. %56,2’si ‘Gazete ve dergilerde okuduğum bir markayı/ürünü daha sonra kolaylıkla hatırlarım’ ifadesine katıldığını belirtmiştir.
6. %66,3’ü ‘Billboard da gördüğüm bir markayı/ürünü daha sonra kolaylıkla hatırlarım’ ifadesine katıldığını belirtmiştir.
7. %54’ü ‘Radyo ve televizyon reklamları bir markayı/ürünü satın alma kararımı etkiler’ ifadesine katıldığını belirtmiştir.
8. %37,1’i ‘Gazete ve dergilerdeki reklamlar bir markayı/ürünü satın alma kararımı etkiler’ ifadesine katıldığını belirtirken, %39,3’ü katılmadığını ifade etmiştir.
9. %41,9’u ‘Billboard reklamları bir markayı/ürünü satın alma kararımı etkiler’ ifadesine katıldığını belirtirken, %37,4’ü katılmadığını belirtmiştir.

10. %50,2'si '*Genellikle tavsiye edilen bir markayı/ürünü satın alırım*' ifadesine katıldığını belirtirken, %33'ü katılmadığını belirtmiştir.
11. %32,5'i '*Genellikle radyo ve televizyon'da gördüğüm bir markayı/ürünü satın alırım*' ifadesine katıldığını belirtirken, %42,3'ü katılmadığını belirtmiştir.
12. %18,3'ü '*Genellikle gazete ve dergilerde gördüğüm bir markayı/ürünü satın alırım*' ifadesine katıldığını belirtirken, %58,8'i katılmadığını belirtmiştir.
13. %25,1'i '*Genellikle billboard da gördüğüm bir markayı/ürünü satın alırım*' ifadesine katıldığını belirtirken, %52,5'i katılmadığını belirtmiştir.
14. %44,6'sı '*Caddede yürürken billboardlara dikkat ederim*' ifadesine katıldığını belirtirken, %12,3'ü katılmadığını belirtmiştir.
15. %60,7'si '*Arabada veya şehir içi toplu taşıma araçlarında yolculuk yaparken billboardlara dikkat ederim*' ifadesine katıldığını belirtirken, %28,9'u katılmadığını belirtmiştir.
16. %69,3'ü '*Dikkatimi çeken billboardları detaylı incelerim*' ifadesine katıldığını belirtirken, %17,6'sı katılmadığını belirtmiştir.
17. %61,8'i '*Billboardlarda en çok renklere dikkat ederim*' ifadesine katıldığını belirtirken, %26,6'sı katılmadığını belirtmiştir.
18. %57,3'ü '*Billboardlarda en çok mesaja dikkat ederim*' ifadesine katıldığını belirtirken, %25,1'i katılmadığını belirtmiştir.
19. %56,6'sı '*Bir ürünü satın alırken ona ait billboard reklamı zihnimde canlanır*' ifadesine katıldığını belirtirken, %29,2'si katılmadığını belirtmiştir.
20. %59,1'i '*Alışveriş sırasında billboard da gördüğüm markayı/ürünü tanırım*' ifadesine katıldığını belirtirken, %25,1'i katılmadığını belirtmiştir.
21. %30,7'si '*Billboard reklamı beni o ürünü satın almaya iter*' ifadesine katıldığını belirtirken, %49,4'ü katılmadığını belirtmiştir.

22. %44,6'sı 'Billboard merak ettiğim/yeni bir ürüne ilişkin etkili bir bilgi kaynağıdır' ifadesine katıldığını belirtirken, %28,4'ü katılmadığını belirtmiştir.

23. %36,7'si 'Billboard aracılığıyla öğrendiğim bir markayı/ürünü daha sonra mutlaka denerim' ifadesine katıldığını belirtirken, %38,2'si katılmadığını belirtmiştir.

Faktör analizi ve uyum analizi ile ulaşılan sonuçlar aşağıda sırayla açıklanmıştır.

Faktör analizi ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Faktör analizi katılımcılara anketin ikinci kısmında yer alan ifadelerle ilişkin olarak yapılmıştır. Faktör analizinde faktörlerin belirlenmesinde Temel Bileşenler Analizi ve Varimax dik döndürme tekniği kullanılarak incelenmiştir.

Faktör analizi sonuçlarını değerlendirmede temel ölçüt, ölçütte yer alan ve değişkenlerle faktörler arasındaki korelasyonlar olarak yorumlanabilen faktör yükleridir. Faktör yüklerinin yüksek olması değişkenin söz konusu faktör altında yer alabileceğinin bir göstergesi olarak görülür (Çakır, M.A., 2004, s. 1-14).

Faktör analizinde Eigen (Öz) değeri 1'in üstünde olan 6 faktör ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler toplam varyansın %60,370'ini açıklamaktadır. Faktör analizine ilişkin faktör yükleri Tablo 2'de ve ilgili faktörlerce açıklanan özdeğerler ile varyans yüzdeleri Tablo 3' de görülmektedir.

Tablo 2: Billboard Envanteri Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör	5. Faktör	6. Faktör
19	0,571					
20	0,635					
21	0,657					
22	0,657					
23	0,580					
7	0,582					
11		0,634				
12		0,816				

13		0,626				
8		0,667				
9		0,558				
14			0,602			
15			0,787			
16			0,689			
18			0,537			
17				0,452		
4				0,720		
5				0,711		
6				0,567		
1					0,731	
2					0,767	
10						0,817
3						0,472

Tablo 3: Billboard Envanteri Faktörlerinin Özdeğerleri ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans
1	5,924	25,755
2	2,231	9,698
3	1,677	7,290
4	1,450	6,305
5	1,364	5,931
6	1,240	5,391
Toplam	13,886	60,370

Elde edilen faktörler sırasıyla şöyledir:

Faktör 1: Reklam kaynağı: Bu faktörde; reklamları en çok radyo ve televizyonda izlerim, reklamları en çok gazete ve dergilerden okurum, reklam benim için billboarddır ifadeleri yer almaktadır.

Faktör 2: Reklam, ürünü bana hatırlatır: Bu faktörde; radyo ve televizyondaki bir markayı/ürünü daha sonra kolaylıkla hatırlarım, gazete ve dergilerde okuduğum bir markayı/ürünü daha sonra kolaylıkla hatırlarım, billboard da gördüğüm bir markayı/ürünü daha sonra kolaylıkla hatırlarım ifadeleri yer almaktadır.

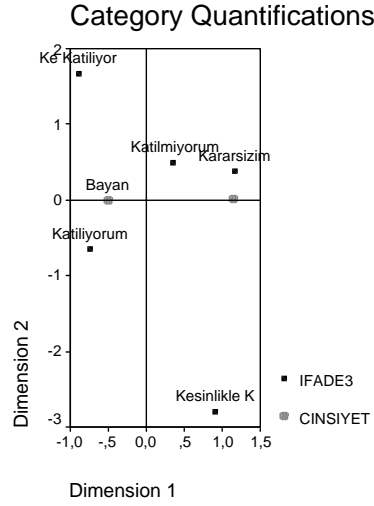
Faktör 3: Billboardlara dikkat ederim: Bu faktörde; caddede yürürken billboardlara dikkat ederim, arabada veya şehir içi toplu taşıma araçlarında yolculuk yaparken billboardlara dikkat ederim, Dikkatimi çeken billboardları detaylı incelerim, billboardlarda en çok mesaja dikkat ederim ifadeleri yer almaktadır.

Faktör 4: Reklam satın alma kararını etkiler: Bu faktörde; radyo ve televizyon reklamları bir markayı/ürünü satın alma kararımı etkiler, gazete ve dergilerdeki reklamlar bir markayı/ürünü satın alma kararımı etkiler, billboard reklamları bir markayı/ürünü satın alma kararımı etkiler, genellikle radyo ve televizyon'da gördüğüm bir markayı/ürünü satın alırım, genellikle gazete ve dergilerde gördüğüm bir markayı/ürünü satın alırım, genellikle billboard da gördüğüm bir markayı/ürünü satın alırım ifadeleri yer almaktadır.

Faktör 5: Billboard bilgi kaynağıdır: Bu faktörde; billboard merak ettiğim/yeni bir ürüne ilişkin etkili bir bilgi kaynağıdır, billboard aracılığıyla öğrendiğim bir markayı/ürünü daha sonra mutlaka denerim ifadeleri yer almaktadır.

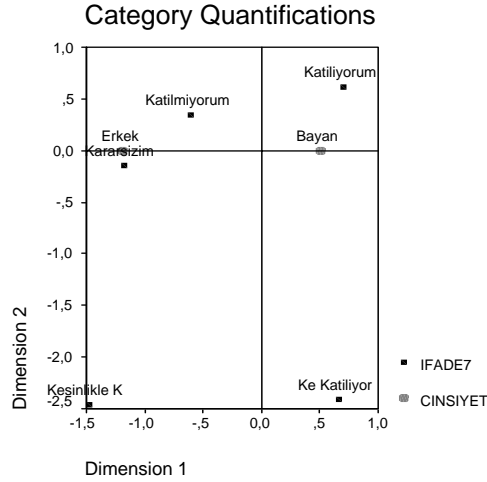
Faktör 6: Farkındalık: Bu faktörde; bir ürünü satın alırken ona ait billboard reklamı zihnimde canlanır, alışveriş sırasında billboard da gördüğüm markayı/ürünü tanırım, genellikle tavsiye edilen bir markayı/ürünü satın alırım, billboard reklamı beni o ürünü satın almaya iter ifadeleri yer almaktadır.

Uyum Analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir:



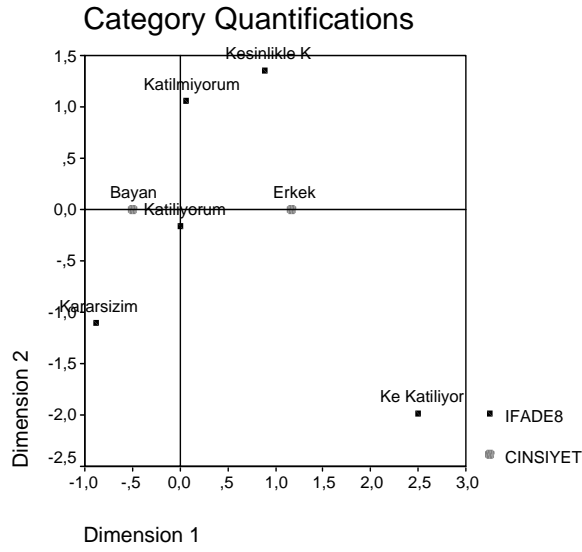
Şekil 1: Cinsiyet ve Reklâm benim için billboarddır değişkenin uyum analizi grafiği

- Erkekler reklam benim için billboarddır ifadesinde kararsızım ve katılmıyorum şıklarını tercih ederken,
- Bayanlar ise daha çok katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum ifadeleri ile yakın ilişki içerisinde oldukları görülmüştür.



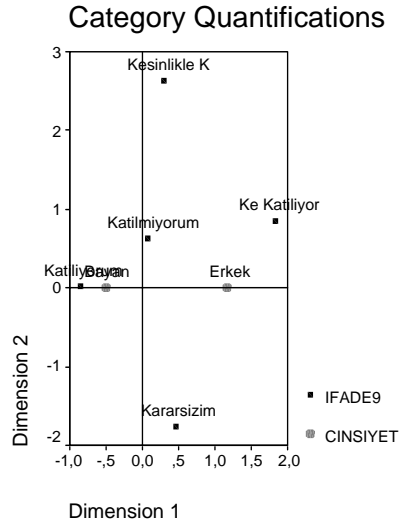
Şekil 2: Cinsiyet ile radyo ve televizyon reklamları bir markayı/ürünü satın alma kararımı etkiler değişkenin uyum analizi grafiği

- Erkekler radyo ve televizyon reklamlarının bir markayı/ürünü satın alma kararlarına olan etkisini kararsızım ve katılmıyorum ifadeleri ile kuvvetli ilişki içerisinde oldukları,
- Bayanlar ise bir markayı/ürünü satın alma kararlarında radyo ve televizyon reklamlarının etkilediği şıkkıyla yakın ilişki içerisinde oldukları görülmektedir.



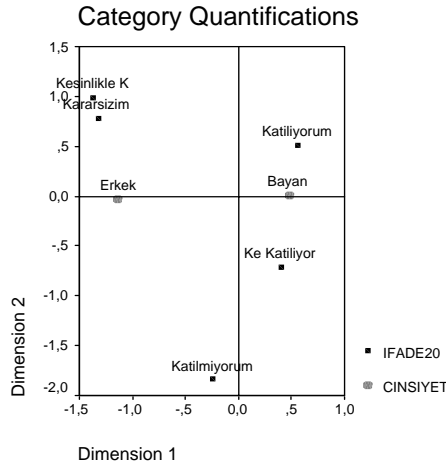
Şekil 3: Cinsiyet ile gazete ve dergideki reklamlar bir markayı/ürünü satın alma kararı etkiler değişkenin uyum analizi grafiği

- Bayanlar gazete ve dergilerdeki reklamlar bir markayı/ürünü satın alma kararı etkiler ifadesine kararsızım şıkkından ziyade katılmıyorum şıkkıyla yakın ilişki içerisinde oldukları,
- Erkekler gazete ve dergilerdeki reklamların satın alma kararlarına etkisi oldu ifadesine kesinlikle katılmıyorum şıkkı yerine, katılmadıkları ve kesinlikle katılmadıkları şıklarıyla daha yakın ilişki içerisinde oldukları görülmüştür.



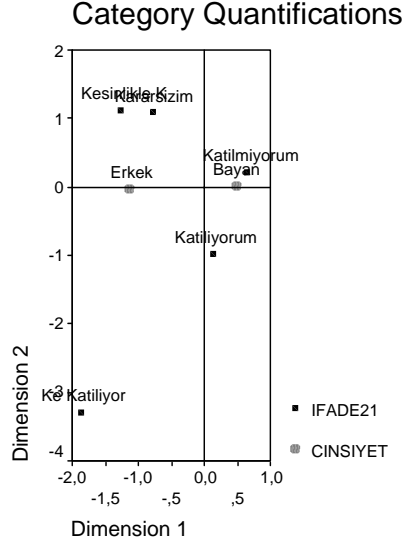
Şekil 4: Cinsiyet ile billboard reklamları bir markayı/ürünü satın alma kararı etkiler değişkeninin uyum analizi grafiği

- Bayanlar billboard reklamlarının; bir ürünü satın alma kararı etkiler ifadesine katıldıklarını belirtirken,
- Erkekler ise bu ifadeye kesinlikle katılmıyorum şikkından ziyade, katılmıyorum şikkıyla ilişkili olduğu görülmüştür.



Şekil 5: Cinsiyet ve alışveriş sırasında billboard da gördüğüm markayı/ürünü tanıyım değişkeninin uyum analizi grafiği

- Alışveriş sırasında billboard da gördüğüm markayı/ürünü tanımım ifadesine bayanlar katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şıklarını tercih ederlerken, erkekler kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şikkından ziyade kararsız olduklarını belirtmişlerdir.



Şekil 6: Cinsiyet ile billboard reklamı beni o ürünü satın almaya iter değişkenin uyum analizi grafiği

- Billboard reklamı beni o ürünü satın almaya iter ifadesine erkekler kararsızım ve kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ederlerken, bayanlar bu ifadeye katılıyorum şikkından ziyade katılmıyorum şikkını tercih ettikleri görülmektedir.

Ayrıca cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- Billboard merak ettiğim yeni bir ürüne ilişkin etkili bir bilgi kaynağıdır ifadesine bayanlar kararsızım ve katılıyorum şıklarını işaretlerken, erkekler bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

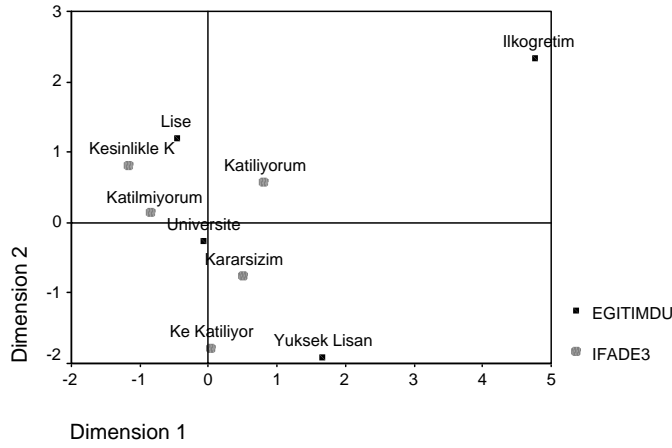
- Genellikle billboard da gördüğüm bir ürünü satın alırım ifadesine bayanlar katılmadıklarını, erkekler ise kesinlikle katılmadıkları şikkıyla yakın ilişki içerisinde oldukları görülmüştür.

- Bir ürünü satın alırken ona ait billboard reklamı zihnimde canlanır ifadesine bayanlar kesinlikle katılmıyorum şikkından ziyade kesinlikle katıldıklarını, erkekler ise bu konuda daha çok kararsız oldukları görülmüştür.

- Erkek ve bayanlar genellikle billboardda gördükleri bir markayı/ürünü kolaylıkla hatırladıkları ifadesine katılmaktadırlar.
- Bayanlar reklamları en çok radyo ve televizyondan izlerim ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum derken erkekler katılmadıklarını ifade etmiştir.
- Bayanlar reklamları en çok gazete ve dergilerde okuruma katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadesinden ziyade kararsızım şıkkıyla yakın ilişki içerisindeyken, erkekler katılmadıklarını belirtmişlerdir.
- Radyo ve televizyon reklamları bir markayı/ürünü satın alma kararına erkekler kararsızım ve katılmıyorum derken, bayanlar katıldıklarını ifade etmişlerdir.
- Bay ve bayanlar, gazete ve dergideki reklamlar bir markayı/ürünü satın alma kararını etkiler ifadesine katılmaktadırlar.
- Bayanlar genellikle tavsiye dilen bir ürünü alırım ifadesine katıldıklarını belirtirken, erkekler kararsızım ve kesinlikle katılıyorum ifadesini kullanmışlardır.
- Erkekler genellikle radyo ve televizyonda gördüğüm ürünü bir ürünü satın alıma kararsızım ve katılmıyorum derken, bayanlar katıldıklarını ifade etmişlerdir.
- Bayanlar genellikle gazete ve dergilerde gördüğüm ürünü satın alırım ifadesine katılmamakta, erkekler ise bu ifadeye katılmaktadırlar.
- Erkekler caddede yürürken billboardlara dikkat ederim ifadesine kararsız kalırken, bayanlar da katılıyorum şıkkı yerine, kararsızım şıkkıyla yakın ilişki içerisindeyken.
- Bayanlar arabada veya şehir içi toplu taşıma araçlarında yolculuk yaparken billboardlara dikkat etmektedirler.
- Erkekler dikkatimi çeken billboardları detaylı incelerim ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum derken, bayanlar katılıyorum şıkından ziyade kararsızım ve katılmıyorum ifadesini kullanmışlardır.
- Bayanlar billboardlarda en çok renklere dikkat ederim ifadesine katılmadıklarını belirtirken, erkekler ise; katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadesini kullanmışlardır.
- Erkekler billboardlarda en çok mesajlara dikkat ederim ifadesine katılırken, bayanlar kararsızım şıkkıyla daha yakın ilişki içerisinde görülmüştür.

- Erkekler billboard aracılığıyla öğrendiğim bir markayı/ürünü daha sonra mutlaka deneme konusunda kararsız kalırken, bayanlar bu ifadeye katılmaktadırlar.

Category Quantifications



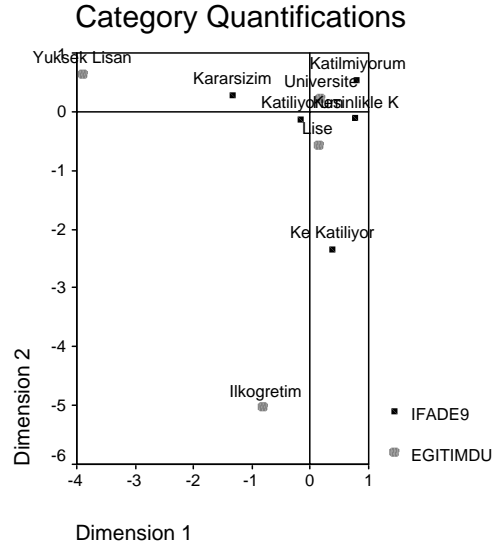
Şekil 7: Eğitim durumu ile reklam benim için billboarddır değişkenin uyum analizi grafiği

- Lise mezununu kişiler reklam benim için billboarddır ifadesine kesinlikle katılmadıklarını,

- Üniversite mezunları ise bu fikre katılmadıklarını ve kararsızım şıklarıyla daha yakın ilişki içerisinde olduklarını,

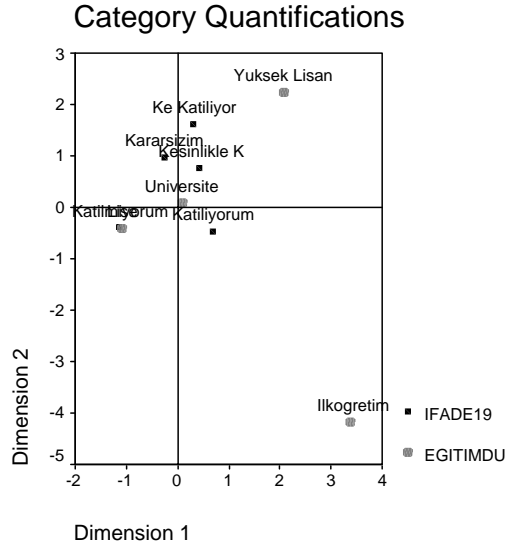
- İlköğretim eğitimini alanlar ise reklam benim için billboarddır ifadesine katıldıklarını,

- Yüksek lisans eğitimi alanlar ise bu fikre kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.



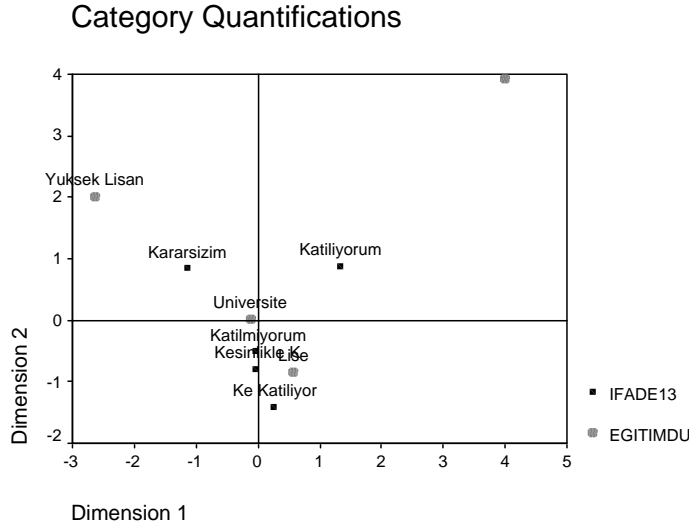
Şekil 8: Eğitim durumu ile billboard reklamları bir markayı/ürünü satın alma kararı etkiler değişkeninin uyum analizi grafiği

- Lise mezunu olanlar; billboard reklamları bir marka/ürünü satın alma kararı etkiler ifadesine kesinlikle katılmıyorum şıkkı yerine katılıyorum şıkkıyla yakın ilişki içerisinde oldukları,
- Üniversite mezunu kişiler ise; bu ifadeye katılmadıklarını ve kesinlikle katılmadıkları belirtmişlerdir,
- Yüksek lisanslı kişiler ise kararsız olduklarını;
- İlköğretim mezunu kişiler ise; billboard reklamları bir marka/ürünü satın alma kararı etkiler ifadesine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.



Şekil 9: Eğitim durumu ile bir ürünü satın alırken ona ait billboard reklamı zihnimde canlanır değişkenin uyum analizi grafiği

- Bir ürünü satın alırken ona ait billboard reklamı zihnimde canlanır ifadesine lise mezunu kişiler katılmıyorum şikkıyla,
- İlköğretim mezunu kişiler uzakta olsa katıyorum derken, üniversite mezunu kişiler katılıyorum ifadesiyle daha yakın ilişki içerisinde oldukları görülmektedir.
- Lise mezunları katılmıyorum şikkıyla yakın ilişki içerisinde oldukları,
- Yüksek lisans mezunu olanlar ise bir ürünü satın alırken ona ait billboard reklamı zihnimde canlanır ifadesine kesinlikle katılmaktadırlar.



Şekil 10: Eğitim durumu ile genellikle billboard da gördüğüm bir ürünü satın alırım değişkenin uyum analizi grafiği

- İlköğretim mezunları billboard da gördüğüm bir ürünü satın alma fikrine uzakta olsa katıldıklarını,
- Yüksek lisan mezunları ise bu konuda kararsız kaldıkları,
- Üniversite mezunları bu fikre katılmadıklarını, lise mezunları ise iki uç fikir ile yakın ilişki içerisinde oldukları görülmektedir.

SONUÇ

Anket sorularının tamamı için hesaplanan Cronbach alfa değeri 0,7910 iken, anketin ikinci bölümü için yapılan güvenilirlik testi Cronbach alfa değeri 0,8569 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç anketin yüksek derecede geçerli olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda altı faktöre ulaşılmıştır. Bu faktörler sırasıyla reklam kaynağı, reklam ürünü bana hatırlatır, billboardlara dikkat ederim, reklam satın alma kararımı etkiler, billboard bilgi kaynağıdır ve farkındalık olarak sıralanabilir.

Uyum analizi sonucunda cinsiyet ve eğitim boyutları açısından ortaya çıkan sonuçları ise şu şekilde özetlemek mümkündür.

Bu araştırma neticesinde elde edilen bulgulara cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında kadınlar için;

- Reklamın billboard olduğu,
- Billboard, radyo, televizyon, gazete ve dergideki reklamların bir markayı/ürünü satın alma kararını etkilediği,
- Alışveriş sırasında billboardda gördüğü markayı/ürünü tanıdıkları,
- Billboardın yeni bir ürüne ilişkin etkili bir bilgi kaynağı olduğu, sonuçlarına ulaşılmıştır.

Diğer yandan erkekler kendileri için reklamların billboardlar olduğu görüşüne katılmamışlardır ve billboardların satın alma kararlarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Erkekler yine kadınlardan farklı olarak, billboardlarda gördükleri marka ya da ürünü tanımamaktadırlar. Yeni bir ürün söz konusu olduğunda ise erkekler için billboard reklamlarının kesinlikle etkili bilgi kaynakları olduğu ortaya çıkmıştır.

Eğitim Durumu açısından bakıldığında,

- İlköğretim ve yüksek lisanslı kişiler için reklamın billboard olduğu,
- Lise ve ilköğretim mezunları için, billboard reklamlarının bir marka veya ürünü satın alma kararını etkilediği,
- Lise mezunları açısından ise bir ürünü satın alırken, ona ait billboard reklamının zihinlerinde canlandığı belirlenmiştir.

Çalışmada çıkan bulguları genellersek;

- Billboardların gazete ve dergilerde yayımlanan reklamlara kıyasla daha etkili bir reklam aracı olduğu, ancak tüketici üzerinde televizyon ve radyo reklamlarının etkisinin daha fazla olduğu,
- Billboardların tüketicilere iletişim fonksiyonu açısından kısmen fayda sağladığı,
- Billboardların tüketici üzerinde dikkat oluşturmak ve hafızada yer etmek suretiyle ürüne ilişkin farkındalık yarattığı, ancak, billboardların tüketicilerin satın alma kararını etkilemediği sonuçlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

KAYNAKLAR

Akıncı, Serkan ve Atılgan, Eda. (2005). “Pazarlama Araştırmalarında Kategorik Verilerin Haritalanması: Görsel İlişki Analizi ve Uygulama Örneği”. Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi. (9)

Bhargava, Mukesh ve Donthu, Naveen. (1999). “Sales Response to Outdoor Advertising” Journal Advertising Research. Vol. 39. No.5.

Bhargava, Mukesh, Donthu, Naveen ve Caron, Rosanne. (1994). “Improving the Effectiveness of Outdoor Advertising”. Journal Advertising Research, Vol. 34, No.2.

Cangür, Ş., Sığırlı, D., Ediz, B., Ercan, İ., Kan, İ. (2005). ‘Türkiye’deki Özürlü Grupların Yapısının Çoklu Uyum Analizi ile İncelenmesi’ Uludağ Ün. Tıp Fak. Dergisi, 31(3).

Charles R. Taylor. (2000). “The Role Of Billboards In The U.S. Economy”.

Çakır, M., A. (2004). ‘Mesleki Karar Envanterinin Geliştirilmesi’, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, cilt:37, sayı:2.

Çetin, Emre İpekçi. (2003). “Çok Değişkenli Analizlerin Pazarlama ile İlgili Araştırmalarda Kullanımı: 1995-2002 Arası Yazın Taraması”. Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi. (5).

Donthu Naveen, Yadav Vivek, Lichtenthal J. David. (2004). “Outdoor Advertising For Business Markets”, ISBM Report 3.

Donthu, Naveen, Cherian, Joseph ve Bhargava, Mukesh. (1993). “Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising”. Journal Advertising Research. Vol.33, No.3.

Fitts, Robert L. ve Hewett, Wendell, C. (1977). “Utilizing the Before After with Control Group Experimental Design to Evaluate an Outdoor Advertising Campaign”. Journal of Advertising, Vol.6, No.1.

Greenacre, M.J., Hastie, T. (1987). ‘The Geometric Interpretation of Correspondence Analysis, Journal of American Statistical Association, 82(398).

<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

http://www.istatistikanaliz.com/ornekleme_buyuklugunu_saptanmasi.asp

Kaygısız, Z. (2004). Karşılık Getirme Analizi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama Denemesi, Osmangazi Üni. Fen Bilimleri Enstitüsü, Eylül, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.

King, Karen Whitehill ve Tinkham, Spencer F. (1990). "The Learning and Retention of Outdoor Advertising". Journal of Advertising Research, Vol. 30, No.1.

Manchanda Puneet, Dubé Jean-Pierre, Yong Goh Khim, Chintagunta Pradeep K. (2002). "The Effects of Banner Advertising on Consumer Inter-purchase Times and Expenditures in Digital Environments"

Nakip, Mahir. (2006). Pazarlama Araştırmaları. Seçkin: Ankara.

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, Vol. 30, No. 1.

Özdamar, K. (2003). Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdamar, K. (2004). Modern Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Serper, Özer. (2000). Uygulamalı İstatistik II, Ezgi Kitabevi: Bursa.

Tatlıdil, H. (1992). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Ankara.

Trina D. Dela Rama. (2005). "Battle of the Boards, Billboard Ads Vie To Communicate With People On The Go", Philippine Business Magazine: Volume 12 No. 8 - Industry.

Ünsal, A., Duman, S. 'Türkiye'deki Bankaların Performanslarının Temel Bileşenler Yaklaşımı İle Karşılaştırmalı Analizi'
<http://www.ekonometridernegi.org/bildiriler/01s1.pdf>

Van Meurs, Lex. ve Aristoff, Mandy. (2009). “Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work?”. Journal Advertising Research. Vol.49, No.2.

Wilson, Rick T. ve Till, Brian D.(2008). “American Academy of Advertising Conference Proceedings” .

Wysong Scott, Beldona Sri. (1994). “When Should A Firm Use Billboard Advertising? A Conceptual Look At Differing Levels Of Recall”. Journal of International Business and Entrepreneurship Development, Vol. 2, No. 2 (Special Issue).

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Young, Elliot. (1984). “Visibility Achieved by Outdoor Advertising”. Journal of Advertising Research, Vol. 24, No.4.

EKLER

RESİM 1:



RESİM 2:



ANKET FORMU

Cevaplayıcının;

1. Uyuğu

Kırgız () T.C. () Çin () Diğer ()

2.Cinsiyeti:

Erkek () Bayan ()

3. Yaşı

18 ve altı () 19-30 () 31-40 () 41-50 ()

51 ve yukarı ()

4. Medeni durumu

Evli () Bekâr () Boşanmış ()

5. Çocuk sayısı

yok () 1-2 () 3-4 () 5 ve yukarı ()

6. Mesleği

Öğrenci () Devlet Memuru () Girişimci ()

Ev hanımı () İşsiz () Emekli () Diğer ()

7. Eğitim Durumu

İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite ()

Yüksek Lisans ()

8. Aylık gelir düzeyiniz?

0-1000 com. () 1000-2000 com. () 2000-5000 com. ()

5000-12000 com () 12000-24000 com () 24000 com ve üzeri ()

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz

	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum Kesinlikle	Katılmıyorum
1	Reklamları en çok radyo ve televizyonda izlerim.					
2	Reklamları en çok gazete ve dergilerde okurum.					
3	Reklam benim için billboard'dur.					
4	Radyo ve televizyonda gördüğüm bir markayı/ürünü daha sonra kolaylıkla hatırlarım.					
5	Gazete ve dergilerde okuduğum bir markayı/ürünü daha sonra kolaylıkla hatırlarım.					
6	Billboard'da gördüğüm bir markayı/ürünü daha sonra kolaylıkla hatırlarım.					
7	Radyo ve televizyon reklamları bir markayı/ürünü satın alma kararımı etkiler.					
8	Gazete ve dergilerdeki reklamlar bir markayı/ürünü satın alma kararımı etkiler.					
9	Billboard reklamları bir markayı/ürünü satın alma kararımı etkiler.					
10	Genellikle tavsiye edilen bir ürünü satın alırım.					
11	Genellikle radyo ve televizyonda gördüğüm bir ürünü satın alırım.					
12	Genellikle gazete ve dergilerde gördüğüm bir ürünü satın alırım.					
13	Genellikle Billboardda gördüğüm bir ürünü satın alırım.					
14	Caddede yürürken billboardlara dikkat ederim.					
15	Arabada veya Şehirçi toplu taşıma araçlarında yolculuk yaparken billboardlara dikkat ederim.					
16	Dikkatimi çeken billboardları detaylı incelerim.					
17	Billboardlarda en çok renklere dikkat ederim.					
18	Billboardlarda en çok mesaja dikkat ederim.					
19	Bir ürünü satın alınırken ona ait billboard reklamı zihnimde canlanır.					
20	Alışveriş sırasında Billboard'da gördüğüm markayı/ürünü tanırım.					
21	Billboard reklamı beni o ürünü satın almaya iter.					
22	Billboard merak ettiğim/yeni bir ürüne ilişkin etkili bir bilgi kaynağıdır.					
23	Billboard aracılığıyla öğrendiğim bir markayı/ürünü daha sonra mutlaka denerim.					