

# BİLLBOARD REKLAMLARINDA TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİYLE SATIN ALMA KARARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Mithat YILMAZ \*

Mehmet Yunus Emre CAN\*\*

## Öz:

*Yaşam tarzı gereği 21.y.y insanları vakitlerinin büyük bir bölümünü kapalı mekânlar dışında hareket halinde geçirmektedirler. Bu yönüyle açık hava reklamları ve açık hava reklamları içerisinde de billboardlar önemli bir yere sahiptir. Reklamcılığın temelinde hedef kitle ile iletişime geçip onların satın alma kararlarına etki etmek yatar. Satın alma kararı birçok faktör ilişkilidir. Bu faktörlerden birisi de hedef kitlenin demografik özellikleridir. Oysa konuyla ilgili literatür incelendiğinde yapılan araştırma sayısının yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu araştırmanın amacı billboard reklamlarının tüketicilerin demografik özellikleriyle (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir) satın alma kararı arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Araştırmada kullanılan veriler Ankara ilinde yaşayan basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilmiş 689 kişiye uygulanan anketler yoluyla elde edilmiştir. Anket 5 demografik ve 14 likert tipi olmak üzere toplam 19 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir durumu demografik özellikler olarak alınmıştır. Anket verilerinin değerlendirilmesinde frekans, yüzde ve Ki-kare bağımsızlık testinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları billboard reklamlarının tüketicilerin demografik özellikleri bakımından (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir) satın alma kararlarına etki ettiğini ortaya koymuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, açık hava reklamcılığı, billboardlar reklamının satışa etkisi.

## RELATIONSHIP BETWEEN DEMOGRAPHIC VARIABLES BILLBOARD ADVERTISINGS CONSUMER PURCHASE DECISION

### Abstract:

*The objective of this research is to measure the relationship between demographic variables billboard advertising (gender, age, occupation, education and income) and consumer purchase decision. The data used in the research has been derived from the surveys implemented to 689 consumers who are chosen by the method of random sampling. The survey is consisted of 19 questions in which 5 of them are demographic and 14 of them are likert-type questions. Gender, Age, Occupation, education and income level are treated as demographic variables in the research. Frequency, ratio and chi-square tests are employed in evaluating the data derived from surveys. The findings of the research displayed that the billboard advertisements have impact on the purchasing decisions of consumers with respect to demographic attributes of consumers (Gender, Age, Occupation, education and income level).*

**Keywords:** Advertising, outdooradvertising, billboard, theeffectof advertisingsales.

## GİRİŞ

Reklamlar hem tüketiciler hem de işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. İnsanların ne işe yaradığını, nasıl kullanıldığını, nereden elde edebileceğini bilmediği bir ürün veya hizmeti satın almasını beklemek doğru olmaz. Reklamın önemi işte bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çünkü tüketiciler reklamı bilgi kaynağı olarak kullanırlar. Şöyle ki tüketiciler ürün veya hizmetlerin hangi özelliklere sahip olduklarını, fiyatlarını, nasıl kullanabileceklerini reklam yoluyla öğrenmekte ve kendi ihtiyaçları ile karşılaştırarak nereden satın alabileceklerine karar verebilmektedir. Diğer yandan temel amacı satışlarını artırarak kar elde etmek olan işletmeler, yoğun rekabet ortamında piyasa paylarını korumak ve artırmak amacıyla reklama başvururlar. İşletmeler tüketiciye ulaşmanın en verimli ve hesaplı yolu olan reklamlar sayesinde, satışlarını arttırıp üretim kapasitelerini genişletirler ve bu da onların büyümeleri anlamına gelir.

En klasik tanımlardan birisine göre reklam bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür. Tanımda reklamı yapan kişi, kurum ya da kuruluşun kim olduğunun bilinmesi ve kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak reklamın yapılması üzerinde durulmaktadır (Elden ve Ark.,2007:62).

Reklam *dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek uyandırma (güdüleme), ikna etme ve mal ya da hizmetin nasıl ve nereden alınabileceği konusunda bilgilendirme* olmak üzere beş temel amaca hizmet eder (Becer, 2006:221). Bütün bu amaçların temelinde ise hedef kitle ile iletişime geçip satışların yapılması yatar. Çünkü satışların yapılabilmesi için hedef kitlelere iletişime girilmesi gerekir

Şirketler özellikle yeni ürün tanıtımlarını, satış koşullarında yaptıkları yeni düzenlemeleri ve mal ya da hizmetin nerelerde satıldığı gibi konuları hedef kitlelerine reklam yoluyla duyururlar. Böylece reklamın iletişim amacı gerçekleşmiş olur. Reklam sayesinde hedef kitlenin bilgi düzeyinde ve tutumlarında değişim sağlandıktan sonra satın alma eyleminde bulunması beklenir. Buradan da anlaşılacağı gibi reklam, hedef kitleyle iletişime girerek, onu bilgilendirmekte ve tutumlarında olumlu yönde bir değişim meydana getirerek ikna etmekte ve sonrasında da istenilen yönde bir satın alma eyleminde bulunmasını beklemektedir (Sadıkova, 2006:10).

Bir mal ya da hizmetin tanıtımında kullanılan görsel-işitsel iletişim araçlarının tümüne medya (ortam, mecra) adı verilir (Becer,2006:223). Reklamların hedef kitleye aktarılmasında da reklam ortamlarından (mecra) yararlanılır. Bu yüzden seçilecek reklam ortamları büyük önem taşımaktadır. Gerek reklam mesajlarının oluşturulmasında, gerekse reklam mesajının hedef kitleye ulaştırılmasında seçilen reklam ortamlarının özellikleri doğru bilinmelidir. Günümüzde kullanılan reklam ortamları radyo, televizyon, gazete ve dergi, doğrudan postalama, açık hava (outdoor) ve transit, internet, satış yeri reklam malzemeleri (P.O.P), sinema, sponsorluk, fuarlar ve sergilerdir (Elden ve Ark.,2007:351).

Reklam ortamları arasında yer alan açık hava reklamcılığı, adından da anlaşılacağı gibi kapalı mekânlar dışında kalan reklamları kapsar. Bir reklam ortamı olarak günümüzde hızlı gelişmeler gösteren açık hava ve transit reklam ortamları, özellikle hedef tüketicilerin reklamı yapılan mal, hizmet ya da markalarla gün boyu iletişim içine girmeleri açısından önemli bir yere sahiptir. Çünkü bu ortamlarda yer alan reklamların alıcısı olan hedef kitleler, açık hava ve transit reklam ortamlarında televizyon ve radyoda olduğu gibi reklamı izleyip izlememe veya dinleyip dinlememe konusunda seçme şansına sahip değildirler. Gün içinde geçtikleri yollarda karşılaştıkları billboardların, otobüs duraklarının, metro istasyonlarının, vapur iskelelerinin ya da bindikleri ve yollarda gördükleri toplu taşıma araçlarının ve taksilerin üzerindeki reklamları, ister istemez görmekte ve bu reklamlardan etkilenmektedirler (Özkul, 2006:35).

Açık hava reklam örneklerini belirli standartlara ulaşan panolar (billboard), posterler, afişler, tabelalar, duvar üzerine boyanan reklamlar, toplu taşıt duraklarındaki reklamlar ve transit reklamlar oluşturmaktadır. Her ne kadar açık hava reklamları “outdoor” olarak adlandırılrsa da çok farklı tür ve çeşitleriyle “out of home” yani “evin dışında” kalan bütün reklamları kapsar (Haitkulov, 2010:21).

Açık hava reklam panolarının birçoğuna günlük kullanım dilinde billboard denilmektedir. Ancak genel olarak “reklam panosu” şeklinde algılanan billboard açık hava reklam araçlarından sadece bir tanesidir. Açık hava reklam araçları için kullanılan genel bir ifade olarak bilirse de teknik olarak billboard başlı başına en yaygın reklam aracıdır. (Bulunaz, 2007:76). Demir ayaklar üzerine fiberden veya alüminyumdan imal edilen panolardır. Çeşitli ebat ve şekillerde yapılmaktadırlar. Bu panolar şehrin işlek yerlerine, alışveriş merkezlerine ve anayolların kenarlarına yakın yerlere yerleştirilirler (Tayfur, 2008/168).

Billboardların ölçüleri kullanıldıkları şehirlere göre farklılık gösterebilmektedir. Şöyle ki İstanbul'da kullanılan bir billboard 346x190

cm.Ankara'da kullanılan ise 345x195 cmgörünen alan ölçülerine sahiptir. Billboardların yansira megaboard, raket (miniboard) ve durak reklamları da çokça tercih edilen açık hava reklam mecralarıdır. Megaboard, standart billboardlardan daha büyük olan bir billboard çeşididir. Boyutlarından dolayı (570x270 cm) daha çok açık alanlarda ve kentlerin önemli noktalarına yerleştirilmektedir. Raket (miniboard) ve durak reklamları ise 115.5x172 cm standart boyutları ile yayaların yoğun oldukları alanlara yerleştirilmektedir.<sup>1</sup>

Reklamın hedef kitlesini satın alma davranışında bulunması istenen tüketiciler oluştur. Tüketici kendisinin ve ailesinin istek, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla ürünleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. Tüketici davranışı ise tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri kullanma kararlarıyla ilişkilidir. Tüketici davranışları, bireylerin ve grupların tercihlerini, malları ve hizmetleri satın almalarını, kullanmalarını veya ihtiyaç ve isteklerin tatmin etmeleri ile ilgili tecrübelerini içeren süreçleri incelemektedir (Solomon, 2004:7).

Başka bir tanımlamaya göre tüketici davranışları; tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını tatmin edebilmek amacıyla mal ve hizmetleri satın almak, kullanmak, değerlemek ve elden çıkarmak için yaptıkları araştırmalar esnasında gösterdikleri davranışlardır. Tüketici davranışları bireylerin tüketim için kullanılabilir kaynaklarını (zaman, para ve çaba) harcarken nasıl kararlar verdiklerine odaklanır (Schiffman ve Kanuk, 2004:8).

Bir tüketicinin satın alma davranışını sosyal ve kültürel, demografik ve psikolojik faktörler etkiler. Tüketicilerin demografik özellikleri yaş, medeni hal, eğitim, meslek, cinsiyet ve gelir durumudur. Bu demografik özellikler ile satın alma kararı arasında bir ilişki var olduğu kabul edilir.

Tüketim davranışları demografik özelliklerden yaşla yakından ilişkilidir İnsanlar her yaş dönemi boyunca farklı durumlarla ve farklı tercihlerle tüketim alışkanlıkları sergilerler. Örneğin gençler daha çok kılık kıyafet, yiyecek, eğlence ya da elektronik eşya (bilgisayar, cep telefonu, müzik malzemeleri vs.) için harcama yaparken, 50 yaş ve üzeri gruptaki tüketiciler ise harcamalarını daha çok sağlığa yönlendirirler. Bu durum pazarlamacıları farklı yaş grubundaki tüketicilere farklı öneriler geliştirmek zorunda bırakır (Durukan, 2006:25).

---

<sup>1</sup>Bu bilgiler Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Belya Ankara Basın Yayın ve Sanat Tesisleri İşletmecilik San. Tic. A.Ş. adına açık hava reklam araçlarını yerleştirme işini ihale yoluyla üstlenen firmanın resmi sitesinden alınmıştır.<http://www.stroer.com.tr/calisma-kosullari/teknik-olculer>

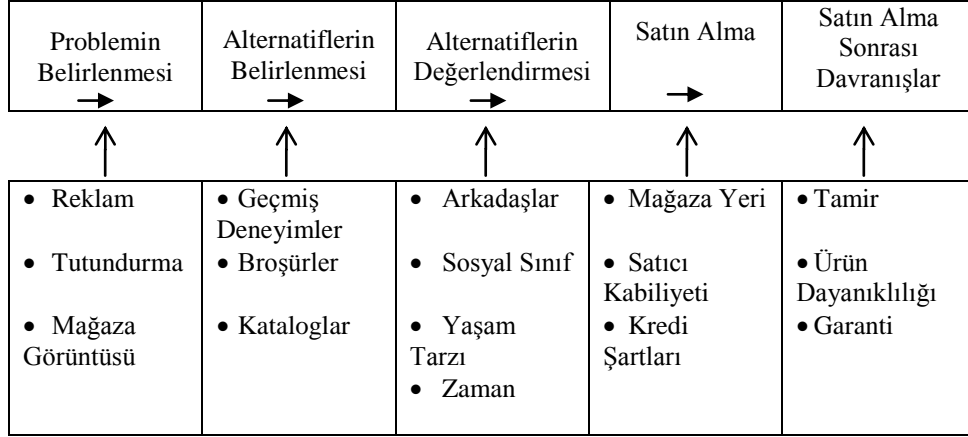
Demografik özelliklerden eğitim de tüketim davranışları ile yakından ilişkilidir. Günümüz toplumunda, eğitim düzeyi gün geçtikçe artmaktadır. Eğitim kişide farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmakta ve tüketici davranışlarının değişmesine neden olmaktadır (Penbece, 2006:6).

Bir başka demografik özellik olan tüketicilerin meslekleri de yine sahip oldukları tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Her meslek grubunun satın alma eğiliminde bulunduğu ürün veya hizmetlerde farklılıklar bulunmaktadır (Karadağ, 2008:21).

Demografik özelliklerden olan cinsiyet de satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Kadınlar ve erkekler farklı satın alma davranışı gösterirler. Bu farklılığın altında ise psikolojik nedenler yatar. Psikolojide yapılan araştırmalar tüketim olgusunda kadın ile erkek arasında çeşitli farklılıkları ortaya koymuştur. Bu farklılıklar kadın ve erkeklerin kendi yaş gruplarında da değişiklik gösterir (Durukan, 2006:28).

Satın alma davranışını etkileyen bir diğer demografik özellik de tüketicilerin gelir durumlarıdır. Tüketim pazarını etkileyen ve tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirebilen ekonomik etkenleri iki farklı yönden ele almak mümkündür. Bunlardan ilki tüm nüfusun satın alma gücünün saptanarak, ülke ekonomisine ve ekonomideki eğilimlere ilişkin verilerin değerlendirilmesidir. İkinci ise bireylerin ve ailelerin ekonomik yapılarına ilişkin verilerin incelenmesidir. Genel ekonomik durum ve ekonomideki değişimler, tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimini etkiler. Arz ve talebin dengesizliği, enflasyon ve faiz oranları tüketici kararlarını etkileyen ekonomik etkenler arasında yer alır (Fettahlıoğlu, 2008:4).

Tüketiciler için bir ürün veya hizmeti satın alma kararı bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sürecin problemin belirlenmesi (ihtiyacı fark etme), alternatiflerin belirlenmesi (bilgi toplama), alternatiflerin değerlendirmesi (satın alma öncesi) satın alma ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Beş aşamalı bir tüketici karar alma sürecinin şematik olarak gösterimi Şekil 1'deki gibidir (Tolon, 2008:21).



**Şekil:1**

### **Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Satın alma kararı sürecinin ilk aşamasını ihtiyacın ortaya çıktığı problemin belirlenmesi oluşturmaktadır. İhtiyaç bir şeyin eksikliği hissetmektir. Tüketiciler yaşamlarını sürdürürken ihtiyaçlarını tüketim yaparak giderirler. İşletmeler ise hissedilen eksikliği karşılayarak ve bunun bedelini olarak yaşamlarını sürdürürler. (Durukan, 2006:46).

Satın alma kararı sürecinin ikinci aşaması olan alternatiflerin belirlemede tüketici ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgileri toplar. Bu aşamaya bilgi toplama aşaması da denir. Tüketicinin bu aşamada yapması gereken şey satış noktalarını, alternatif mamul veya markaların özelliklerini, fiyatlarını ve ödeme koşullarını öğrenmektir (Fettahlıoğlu, 2008). Örneğin, bir ev hanımı cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal guruba başvurmakta ya reklamları izlemekte ya da satış kurumlarını dolaşmaktadır (Penbece, 2006:4).

Bilgi toplama tüketicilere birkaç açıdan faydalı olacaktır. Bunlar (Odabaşı, Barış, 2002:357):

Bilgiledikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir,

Bilgilendikten sonra karara güven artar.

Bilgi, arzulanen seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye faydalı olur.

Bilgi; davranışı haklı çıkarmak için, yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Bilgi yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır.

Satın alma kararı sürecinin üçüncü aşamasını satın alma öncesi alternatiflerin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bir tüketici ürün ve markaları karşılaştırırken, önceliği değerlendirme kriterlerine verir. Bu kriterlerde arzulanen yararlar, kullanım özellikleri ve sorun çözme kapasitesi, tüketici açısından aynı derece öneme sahip değildir. Bu nedenle tüketici bir mal ya da markada bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına koyar. Sonra kendi kişisel özelliklerine ve çevre faktörlerine bağlı olarak dikkate alacağı alternatifleri belirler ve bunları değerlendirir. Daha sonra bu değerlendirmeye göre alternatiflerden birini seçer (Durukan, 2006:46).

Satın alma kararı sürecinin dördüncü aşaması satın almadır. Bu aşamada tüketici artık kararını vermiş ve bir ürünü seçmiştir. Tüketici satın alma kararı verdiğinde artık bir markanın potansiyel tüketicisi haline gelmiştir. Tüketici bir satın alma işlemini yürütürken, satın alma ile ilgili beş alt karar geliştirebilir. Bunlar bir marka kararı, kimden satın alacağına karar verme, nicelik kararı, zamanlama kararı ve ödeme şeklidir (Tolon, 2007:26).

Satın alma kararı sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranışlarda ise tüketici ürünün hâlihazırdaki performansının beklenen düzeyde olup olmadığını değerlendirir. Alternatif değerlendirilmesi sırasında göz önünde bulundurulacak birçok kriter bu aşamada da geçerli olmaktadır. Bu duygu tüketicinin motivasyonunu ve bilgi edinme sürecini kuvvetli bir biçimde etkilemektedir. Tüketicinin üründen tatmin derecesi ürünü tekrar satın alıp almamasını ve diğer tüketicilere girdiği iletişimde ürünü tavsiye edip etmemesini belirler (Azmak, 2006:3).

## **D) LİTERATÜR ARAŞTIRMASI**

Konuyla ilgili buraya kadar verilen teorik bilgilerden sonra yapılan araştırmalara bakıldığında yeterli olmamakla birlikte bazı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Mustafa Gülmez ve arkadaşlarının 2010 yılında Sivas ilinde yaptıkları “Açık hava reklam araçlarının tüketiciler üzerindeki etkisi” adlı çalışma bunlar arasında gösterilebilir. Çalışma açık hava reklamlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Analiz sonuçları genellikle insanların açık hava reklamları hakkında olumlu görüşlere sahip olduğunu göstermiştir. Katılımcılar açık hava reklamlarının diğer reklam

türlerine göre daha göz alıcı, yaratıcı ve fiziksel boyutlarından dolayı etkili bir görsel olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar aynı zamanda açık hava reklamlarının çeşitliliği, güzelliği ve çevre kirliliği açısından kentsel çevreye katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Ancak bazı katılımcılar arasında açık hava reklamlarının fark edilme oranlarının düşük çıktığı görülmüştür. Çalışmanın sonuçları, açık hava reklamlarının insanları bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi yönünden (farklı fikirler yaratan ve çevreye duyarlı) tüketiciler tarafından olumlu bulunduğunu göstermiştir. Özellikle eğitim ve gelir düzeyleri yüksek tüketiciler arasında açık hava reklamlarının görünürlük ve göze çarpma oranı yüksek düzeydedir (Gülmez ve ark., 2010).

Konuyla ilgili diğer bir araştırma ise Hüseyin Gürbüz ve arkadaşları tarafından 2009 yılında Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te yapılmıştır. Araştırmada billboardların tüketiciyi nasıl etkilediği ve tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkisinin olup olmadığı konusu ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre billboardlar gazete ve dergilerde yayımlanan reklamlara kıyasla daha etkili bir reklam aracıdır. Ancak tüketici üzerinde televizyon ve radyo reklamları daha etkilidir. Billboardlar tüketicilere iletişim fonksiyonu açısından kısmen fayda sağlamaktadır. Ayrıca billboardların tüketiciler üzerinde dikkat oluşturmak ve hafızada yer etmek suretiyle farkındalık yarattığı ancak billboardların satın alma kararını etkilemediği sonuçlarının ortaya çıktığı görülmektedir (Gürbüz ve ark., 2009).

Bir diğer araştırma ise Abdugapar Haitkulov'un Kırgızistan'ın Bişkek şehrinde "Açık hava reklamları ile dergi reklamlarının etkinliğini karşılaştırmak amacıyla yaptığı çalışmasıdır. Çalışmanın sonuçları açık hava reklamlarının hem haberleşmeye hem de satışa etkisi açısından dergi reklamlarına göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Haitkulov, 2010:34).

Buraya kadar verilen literatür incelendiğinde Türkiye'de açık hava reklamlarının tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik araştırmaların yeterli düzeyde yapılmadığı görülmektedir. İşte bu sözü edilen eksiklikten dolayı bu araştırmanın konusu olarak Türkiye'de billboard reklamlarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma kararına etkisi seçilmiştir.

Yapılan araştırma Hüseyin Gürbüz ve arkadaşlarının yaptığı ile amaç, kapsam ve yöntem bakımından benzerlikler taşımaktadır. Araştırmada kullanılan anket Hüseyin Gürbüz ve arkadaşlarının çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Ancak diğer mecraları (televizyon, radyo, gazete ve dergi) ölçen bazı sorular ankette çıkarılmış ve çalışmanın amacına uygun olarak yalnızca billboardla ilgili olanlar bırakılmıştır. Ankete billboardların tasarım özelliklerine uygun olduğu düşünülen resim ve yazıların



dikkat çekiciliği ile ilgili 2, yayaların billboardlara dikkat etmesi ile ilgili 1 olmak üzere toplamda 3 yeni soru ilave edilmiştir.

Türkiye'de ilk defa yapılan bu araştırmanın açık hava reklamcılığı açısından önemli bir yer tutacağı düşünülmektedir. Sonuçlarının ölçülmesi zor olan bu reklam türünün reklamla ilgilenenlere, sektördeki reklamcılara, ajanslara, reklam verenlere ve ileride bu tür bir çalışma yapmak isteyenlere örnek olacağı varsayılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı billboard reklamlarının tüketicilerin demografik özellikleriyle (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir durumu) satın alma kararı arasındaki ilişkiyi ölçmektir.

Araştırmanın temel hipotezi insanların dışarıda çok vakit geçirmeleri esas alınarak açık hava reklam araçlarının bir türü olan billboardların tüketicilerin satın alma kararı üzerine etkisi olduğuna dayanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki alternatif alt hipotezler geliştirilmiştir;

H<sub>1,1</sub>: Cinsiyet ile satın alma kararı arasında ilişki vardır.

H<sub>2,1</sub>: Yaş ile satın alma kararı arasında ilişki vardır.

H<sub>3,1</sub>: Meslek ile satın alma kararı arasında ilişki vardır.

H<sub>4,1</sub>: Eğitim durumu ile satın alma kararı arasında ilişki vardır.

H<sub>5,1</sub>: Aylık gelir düzeyi ile satın alma kararı arasında ilişki vardır.

## II) YÖNTEM

Bu araştırmanın amacına uygun olarak survey yöntemi kullanılmıştır. Araştırmadaki örneklemin büyüklüğü basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiş ve bulgular alan araştırması ile elde edilmiştir. Alan araştırmasında kullanılan anket yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Anketin açık, sade ve anlaşılabilir biçimde hazırlanmasına dikkat edilmiştir. Anket soruları hazırlanırken gerekli literatür çalışması yapılmış ve bu doğrultuda Hüseyin Gürbüz ve arkadaşları tarafından Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te yapılan "Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri" adlı çalışmadan faydalanılmıştır.

Gürbüz ve arkadaşlarının çalışmasında kullandığı anketten diğer reklam mecralarıyla (televizyon, radyo, gazete ve dergi) ilgili sorular çıkarılmış ve çalışmanın amacına uygun olarak yalnızca billboardla ilgili olanlar bırakılmıştır. Ankete billboardların tasarım özelliklerine uygun olduğu düşünülen resim ve yazıların dikkat çekiciliği ile ilgili 2, yayaların

billboardlara dikkat etmesi ile ilgili 1 olmak üzere toplam 3 yeni soru ilave edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili 5, satın alma kararıyla ilgili 14 sorunun yer aldığı anket 19 sorudan oluşmaktadır. Ankette 5 seçenekli (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=katılıyorum, 3=kararsızım, 2=katılmıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum) likert skalası kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini reklamcılığın hedefindeki insanlar dolayısıyla tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Evren içerisinde yer alan tüketici sayısının fazla olması, zaman, ulaşım ve araştırma kolaylığı gibi nedenlerden dolayı araştırma bir çalışma evreni üzerinde yürütülmüştür. Bu doğrultuda araştırma evreni olarak Türkiye'nin başkenti Ankara ili seçilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2012 verilerine göre Ankara'nın merkez nüfusu 4.630.735 kişidir. Çalışmada uygulanan anket Ankara ili merkez sınırları içinde yaşayan 689 kişiye uygulanmıştır. Basit tesadüfî örnekleme yöntemine göre seçilen 689 rakamı %3.61<sup>1</sup>'lik bir örnekleme hatasına karşılık gelmektedir.

Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler çeşitli istatistikî yöntemler kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada ilk olarak anketin güvenilirliği için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra hem demografik hem de likert ölçeğine ilişkin sorular için frekans ve yüzde (%) dağılımları tablolar halinde verilmiştir. Son olarak araştırmada "Billboard reklamlarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma kararlarına etkisi nedir?" sorusu Ki-kare bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir. Bu testlerin uygulanmasında SPSS 20.0 (The Statistical PacketforTheSocialSciences) paket programından yararlanılmıştır. Anketteki değişkenler sayısal veriler oluşturularak SPSS programında kodlanmış ve yukarıda bahsedilen istatistikî teknikler uygulanmıştır.

Ankara ilinde yaşayan tüketicilerin demografik özellikleri ve billboard reklamlarının yoğun olarak yer aldığıAnkara'nın Beşevler semtinde yapılmış olması sınırlılıklarına sahip olan araştırma,katılımcıların billboard reklamlarını gördüğünü varsaymaktadır.

### **III) ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM**

Araştırmada ilk önce anketin güvenilirlik analizi rastgele seçilen 30 kişi üzerinden yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda anketin güvenilirlik analizi Cronbach'ınAlfa Katsayısı yöntemi ile hesaplanmış ve 0.871 olarak bulunmuştur. Güvenirlik analizinden sonra Ankara'da yaşayan 659 kişiye daha anket çalışmasınınuygulanmasıyla katılımcıların sayısı toplam 689'a ulaşmıştır.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde ilk olarak demografik özelliklere ait frekans ve yüzde dağılımları Tablo: 1’de verilmiştir.

**Tablo:1**  
**Çalışma Evreninde Yer Alan Kişilerin Demografik Özellikleri**

Demografik özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	365	53
	Bayan	324	47
Yaş	19-30	264	38,3
	31-40	196	24,4
	41-50	138	20
	51 ve yukarı	91	13,2
Meslek	Öğrenci	163	23,7
	Devlet memuru	178	25,8
	Girişimci	56	8,1
	Ev hanımı	65	9,4
	Emekli	83	12
	Diğer	144	20,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	87	12,6
	Lise	181	26,3
	Üniversite	345	50,1
	Lisansüstü	76	11
Aylık Gelir	0-1000 TL	288	41,8
	1000-1500 TL	159	23,1
	1500-2000 TL	121	17,6
	2000 TL ve üzeri	121	17,6
Toplam		689	100%

Tablo:1’deki demografik özelliklere bakıldığında en çok tekrar eden yüzde dağılım değerlerinin %53 ile erkek, %38,3 ile 19-30 yaş aralığında,

%25,8 ile devlet memuru, %50,1 ile üniversite okuyor ya da mezun ve %41,8 ile 0-1000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo : 2’de billboard reklamlarının katılımcıların satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik sorulan 14 likert ölçekli sorunun yüzdelerle dağılımları verilmektedir.

**Tablo:2**  
**Katılımcıların Ölçeğe Verdikleri Yüzdelerle Dağılımlar**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S1	Dikkatimi çeken billboardları detaylı incelerim.	%3.19	%8.42	%14.80	%50.07	%23.51
S2	Billboardlarda en çok renklere dikkat ederim.	%4.93	%16.55	%24.82	%40.35	%13.35
S3	Billboardlarda en çok resimlere dikkat ederim.	%3.34	%10.01	%16.11	%47.31	%23.22
S4	Billboardlarda en çok yazılara dikkat ederim.	%3.48	%10.30	%25.83	%43.98	%16.40
S5	Billboard’da gördüğüm bir markayı/ürünü daha sonra kolaylıkla hatırlarım.	%4.21	9.00%	%28.30	%40.20	%18.29
S6	Billboard reklamları bir markayı/ürünü satın alma kararımı etkiler.	%10.16	%22.21	%30.77	%27.87	%9.00
S7	Genellikle billboardda gördüğüm bir ürünü satın alırım.	%18.58	30.33%	%30.48	%16.55	%4.06
S8	Arabada veya şehir içi toplu taşıma araçlarında yolculuk yaparken billboardlara	%4.35	%9.87	%15.09	%49.49	%21.19

	dikkat ederim.					
S9	Yaya olarak hareket halinde iken billboardlara dikkat ederim.	%4.64	%8.42	%16.69	%48.91	%21.34
S10	Bir ürünü satın alırken ona ait billboard reklamı zihnimde canlanır.	%7.69	%18.58	%25.83	%37.16	%10.74
S11	Alışveriş sırasında Billboard'da gördüğüm markayı/ürünü tanırım.	%4.93	%10.74	%25.11	%44.27	%14.95
S12	Billboard reklamı beni o ürünü satın almaya iter.	%14.51	%25.98	%31.35	%22.93	%5.22
S13	Billboard merak ettiğim/yeni bir ürüne ilişkin etkili bir bilgi kaynağıdır.	%7.26	4%13.6	%30.48	%34.11	%14.51
S14	Billboard aracılığıyla öğrendiğim bir markayı/ürünü daha sonra mutlaka denerim.	%18.14	%26.56	%30.04	%17.85	%7.40

Tablo: 2 incelendiğinde katılımcıların %73,6'sının dikkatini çeken billboardları detaylı incelediği, %53,7'sinin renklere, %70,5'inin resimlere ve %60,4'ünün ise yazılara dikkat ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcılarından %58,5'i billboardlarda gördükleri bir markayı/ürünü hatırlarken, %36,9'u satın alma kararı vermekte ve sadece %20,6'sı ürün satın almaktadır. Katılımcıların %70,7'si billboardlara arabada veya şehir içi toplu taşıma araçlarında yolculuk yaparken ve %70,2'si yaya olarak hareket halinde iken dikkat etmektedir. Billboard reklamlarının katılımcıların zihninde canlanma oranı %47,9, alışveriş sırasında markayı/ürünü tanıma oranı %59,2 ve billboard reklamının o ürünü satın almaya yönlendirme oranı ise sadece %28,1'dir. Katılımcılardan %48,6'sı billboardları yeni bir ürüne ilişkin etkili bir bilgi kaynağı olarak görürken sadece %25,3'ü billboardlardan öğrenilen bir markayı/ürünü daha sonra denemektedirler.

Ankete ilişkin frekans dağılımları incelendikten sonra elde edilen veriler ışığında demografik özelliklerle tüketicinin satın alma kararı arasındaki istatistiksel ilişki Ki – kare bağımsızlık testi ölçülmüştür. Ki – kare bağımsızlık testi sınıflama ve/veya sıralama düzeyinde ölçülen iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır.

Araştırma temel hipotezi billboard reklamlarının tüketicilerin demografik özellikleriyle satın alma kararı arasında ilişki olduğunu varsaymaktadır. Bu amaç doğrultusunda yukarıda verilen alternatif 5 alt hipotez Ki-kare bağımsızlık testleri sayesinde analiz edilmiş ve bu hipotezlerin doğruluk oranları 5 demografik özellik açısından ayrı ayrı ele alınmıştır. Ki-kare bağımsızlık test sonuçları Tablo 3, 4, 5, 6 ve 7’de verilmiştir. Bu tablolarda verilen olasılık değeri diğer bir ifadeyle p değeri  $\alpha = 0.05$  anlamlılık düzeyinden küçükse ( $p\_değeri < 0.05$ ) “Demografik özellik ile satın alma kararı arasında ilişki yoktur” sıfır hipotezi reddedilir. Bu durumda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu kanısına ulaşılır.

Tüketicilerin billboard reklamlarının satın alma kararlarına etkisi ile ilgili görüşlerinin cinsiyetle ilişki olup olmadığını gösteren Ki-kare testi sonuçları Tablo: 3’de verilmektedir.

**Tablo: 3**  
**Cinsiyet İle Satın Alma Kararı Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki-Kare Testi Sonuçları**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Erkek	N	11	46	179	122	7	365
	%	3.0%	12.6%	49.0%	33.4%	1.9%	100.0%
Kadın	N	4	32	128	153	7	324
	%	1.2%	9.9%	39.5%	47.2%	2.2%	100.0%
Toplam	N	15	78	307	275	14	689
	%	2.2%	11.3%	44.6%	39.9%	2.0%	100.0%
Ki-Kare Değeri= 15.361 sd= 4 p_değeri=0.004							

Tablo: 3 incelendiğinde billboard reklamlarının satın alma kararlarına etkisi olduğunu söyleyenlerin oranının erkeklerde %35,4 ve kadınlarda %49,4 olduğu görülmektedir. Tüketicilerin cinsiyeti açısından Ki-kare analiz sonucuna bakıldığında ise %5 anlamlılık düzeyinde p\_değeri<0.05 koşulu sağlandığından “Tüketicinin cinsiyeti ile satın alma kararı arasında istatistiksel olarak bir ilişki yoktur”sıfır hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Buna göre cinsiyet ile satın alma kararı arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılır. Başka bir anlatımla cinsiyet farklılaşmasında tüketicilerin görüşlerinde gözlenen bu fark anlamlıdır. Kadın tüketicilerin satın alma kararları üzerinde billboard reklamlarının etkisi erkek tüketicilerden daha fazladır.

Tüketicilerin billboard reklamlarının satın alma kararlarına etkisi ile ilgili görüşlerinin yaşla ilişki olup olup olmadığını gösteren Ki-kare testi sonuçları Tablo: 4’de verilmektedir.

**Tablo: 4**  
**Yaş İle Satın Alma Kararı Arasındaki Çapraz Tablo ve Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum	Toplam
19-30	N	3	32	104	119	6	264
	%	1.1%	12.1%	39.4%	45.1%	2.3%	100.0%
31-40	N	3	16	88	83	6	196
	%	1.5%	8.2%	44.9%	42.3%	3.1%	100.0%
41-50	N	4	19	67	46	2	138
	%	2.9%	13.8%	48.6%	33.3%	1.4%	100.0%
51+	N	5	11	48	27	0	91
	%	5.5%	12.1%	52.7%	29.7%	0.0%	100.0%
Toplam	N	15	78	307	275	14	689

	%	2.2%	11.3%	44.6%	39.9%	2.0%	100.0%
Ki-Kare Değeri= 20.076    sd= 9    p_değeri=0.017							

Tablo: 4 incelendiğinde billboard reklamlarının satın alma kararlarına etkisi olduğunu söyleyenlerin oranının 19-30 yaş aralığında %47,4, 31-40 yaş aralığında %45,4 ve 41-50 yaş aralığında %37,4 ve 51 ve üzeri olanlarda %29,7 olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yaşı açısından Ki-kare analizi sonucuna bakıldığında ise %5 anlamlılık düzeyinde p\_değeri<0.05 koşulu sağlandığından “Tüketicinin yaşı ile satın alma kararı arasında istatistiksel olarak bir ilişki yoktur”sıfır hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Buna göre yaş ile satın alma kararı arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılır. Başka bir anlatımla farklı yaş grubundaki tüketicilerin görüşlerinde gözlenen bu fark anlamlıdır. Tüketicilerin yaşları arttıkça billboard reklamlarının satın alma kararları üzerindeki etkisi azalmaktadır.

Tüketicilerin billboard reklamlarının satın alma kararlarına etkisi ile ilgili görüşlerinin meslek ilişki olup olup olmadığını gösteren Ki-kare testi sonuçları Tablo: 5’de verilmiştir.

**Tablo: 5**  
**Meslek İle Satın Alma Kararı Arasındaki Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Öğrenci	N	0	11	65	82	5	163
	%	0.0%	6.7%	39.9%	50.3%	3.1%	100.0%
Devlet Memuru	N	3	21	82	70	2	178
	%	1.7%	11.8%	46.1%	39.3%	1.1%	100.0%
Girişimci	N	4	10	22	18	2	56
	%	7.1%	17.9%	39.3%	32.1%	3.6%	100.0%



Ev Hanımı	N	1	9	33	21	1	65
	%	1.5%	13.8%	50.8%	32.3%	1.5%	100.0%
Emekli	N	4	9	42	27	1	83
	%	4.8%	10.8%	50.6%	32.5%	1.2%	100.0%
Diğer	N	3	18	63	57	3	144
	%	2.1%	12.5%	43.8%	39.6%	2.1%	100.0%
Toplam	N	15	78	307	275	14	689
	%	2.2%	11.3%	44.6%	39.9%	2.0%	100.0%
Ki-Kare Değeri= 29.146    sd= 15    p_değeri=0.015							

Tablo: 5 incelendiğinde billboard reklamlarının satın alma kararlarına etkisi olduğunu söyleyenlerin oranının öğrenciler arasında %53,4, devlet memurları arasında %40,4, ev hanımları arasında %33,8 emekliler arasında %33,7 ve diğer meslek mensupları arasında %41,7 olduğu görülmektedir. Tüketicilerin mesleği açısından Ki-kare analizi sonucuna bakıldığında ise %5 anlamlılık düzeyinde  $p\_değeri < 0.05$  koşulu sağlandığından “Tüketicinin mesleği ile satın alma kararı arasında istatistiksel olarak bir ilişki yoktur” sıfır hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Buna göre meslek ile satın alma kararı arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılır. Başka bir anlatımla farklı meslek grubundaki tüketicilerin görüşlerinde gözlenen bu fark anlamlıdır. Öğrencilerin billboardlardan etkilenme düzeyi diğer meslek gruplarına göre daha fazladır.

Tüketicilerin billboard reklamlarının satın alma kararlarına etkisi ile ilgili görüşlerinin eğitimle ilişki olup olup olmadığını gösteren Ki-kare testi sonuçları Tablo: 6’de verilmiştir

**Tablo:6**  
**Eğitim İle Satın Alma Kararı Arasındaki Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
İlköğretim	N	6	13	36	31	1	87
	%	6.9%	14.9%	41.4%	35.6%	1.1%	100.0%
Lise	N	1	20	90	64	6	181
	%	.6%	11.0%	49.7%	35.4%	3.3%	100.0%
Üniversite	N	4	36	142	157	6	345
	%	1.2%	10.4%	41.2%	45.5%	1.7%	100.0%
Lisansüstü	N	4	9	39	23	1	76
	%	5.3%	11.8%	51.3%	30.3%	1.3%	100.0%
Toplam	N	15	78	307	275	14	689
	%	2.2%	11.3%	44.6%	39.9%	2.0%	100.0%
Ki-Kare Değeri= 25.566 sd= 9 p_değeri=0.002							

Tablo: 6 incelendiğinde billboard reklamlarının satın alma kararlarına etkisi olduğunu söyleyenlerin oranının ilköğretim mezunları arasında %36,7, lise mezunları arasında %38,7, üniversite mezunları arasında %33,8 ve lisansüstü mezunları arasında 31,4 olduğu görölmektedir. Tüketicilerin eğitimi açısından Ki-kare analizi sonucuna bakıldığında ise %5 anlamlılık düzeyinde  $p\_değeri < 0.05$  koşulu sağlandığından “Tüketicinin eğitimi ile satın alma kararı arasında istatistiksel olarak bir ilişki yoktur”sıfır hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Buna göre eğitim ile satın alma kararı arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılır. Başka bir anlatımla farklı eğitim grubundaki tüketicilerin görüşlerinde

gözlenen bu fark anlamlıdır. Tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça billboard reklamlarının satın alma kararları üzerindeki etkisi artmaktadır.

Tablo: 7’de tüketicilerin aylık geliri ile satın alma kararı arasındaki istatistiksel ilişkiyi gösteren Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo:7**  
**Aylık Gelir İle Satın Alma Kararı Arasındaki Ki-Kare Bağımsızlık Testi**  
**Sonuçları**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
0-1000	N	7	36	117	122	6	288
	%	2.4%	12.5%	40.6%	42.4%	2.1%	100.0%
1000- 1500	N	1	16	61	75	6	159
	%	.6%	10.1%	38.4%	47.2%	3.8%	100.0%
1500- 2000	N	3	12	59	46	1	121
	%	2.5%	9.9%	48.8%	38.0%	.8%	100.0%
2000 +	N	4	14	70	32	1	121
	%	3.3%	11.6%	57.9%	26.4%	.8%	100.0%
Topla m	N	15	78	307	275	14	689
	%	2.2%	11.3%	44.6%	39.9%	2.0%	100.0%
Ki-Kare Değeri= 21.020sd= 9 p_değeri=0.013							

Tablo: 7 incelendiğinde billboard reklamlarının satın alma kararlarına etkisi olduğunu söyleyenlerin oranının aylık geliri 0-1000 arasında olanlarda %44,5 1000-1500 TL arasında olanlarda %51, 1500-2000 TL arasında olanlarda %38,8 ve 2000 TL ve üzerinde olanlarda %27,2 olduğu görülmektedir. Tüketicilerin gelirleri açısından Ki-kare analizi sonucuna bakıldığında ise %5 anlamlılık düzeyinde p\_değeri<0.05 koşulu sağlandığından “Tüketicinin aylık geliri ile satın alma kararı arasında istatistiksel olarak bir ilişki yoktur”sıfır hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Buna göre gelir ile satın alma kararı arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılır. Başka bir anlatımla farklı gelir grubundaki tüketicilerin görüşlerinde gözlenen bu fark anlamlıdır.

## SONUÇ

Bu araştırma tüketicilerin demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir) satın alma kararı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla Ankara ilinde 689 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Yöntem bölümünde belirtilen araştırmanın sınırlılıkları bulguların genellenmesini kısıtlayabilir. Çünkü araştırmada dikkate alınmayan ve satın alma kararında etkili olan sosyo-kültürel faktörler ile psikolojik faktörler demografik özelliklerden daha etkili olabilir. Ancak denek grubundan elde edilen verilerin istatistiksel olarak değerlendirme yapmak için yeterli olduğu söylenebilir. Veriler geniş bir tüketici kitlesinden elde edildiği için hipotezlerin sınanması mümkün olmuştur. Diğer yandan sözü edilen sınırlılıkların gelecek araştırmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları  $H_{1,1}$ ,  $H_{2,1}$ ,  $H_{3,1}$  ve  $H_{4,1}$  ve  $H_{5,1}$  desteklemektedir. Yani billboard reklamlarında tüketicilerin demografik özellikleri olan cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelirle satın alma kararı arasında bir ilişki söz konusudur.

Tüketicilerin yaşları açısından billboard reklamlarının satın alma kararlarına etkisinde ters bir ilişki söz konusudur. Şöyle ki tüketicilerin yaşları arttıkça billboard reklamlarının satın alma kararları üzerindeki etkisi azalmaktadır. Bunun nedeni olarak gençlerin tüketime ve yeniliklere meraklı olması gösterilebilir. Bu sonuç pazarlamacıları billboard reklamlarında daha çok gençlerin ilgisini çekecek ürünler kullanmaya götürür.

Konuya tüketicilerin mesleği açısından yaklaşıldığında farklı meslek grubundaki tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Öğrencilerin billboardlardan etkilenme düzeyi diğer meslek gruplarına göre daha fazladır. Burada yine yaş ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiye bakmak gerekir. Çünkü öğrencilerin yaşının genç olması beraberinde onların tüketim olgusu ile iç içe olmasını da getirir.

Tüketicilerin cinsiyetleri açısından bakıldığında billboard reklamlarının satın alma kararlarına etkisinde kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bayan tüketicilerin satın alma kararları üzerinde billboard reklamlarının etkisi erkek tüketicilerden daha fazladır. Bu sonuç pazarlamacıları billboard reklamlarında daha çok kadınların ilgisini çekecek ürünler kullanmaya götürür.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça billboard reklamlarının satın alma kararlarına etkisi de artmaktadır. Eğitimli insanların billboardlardaki reklamlarda tanıtılan ürün ve hizmetlere duyarlı olmasının doğal olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma sonuçlarına göre eğitimli insanlar çevrelerini daha iyi gözlemlediği söylenebilir.

Konuya tüketicilerin gelirleri açısından yaklaşıldığında farklı gelir grubundaki tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Geliri 1500 TL'nin altında kalan tüketicilerin billboardlardan etkilenme düzeyi diğer gelir gruplarına göre daha fazladır. Araştırma sonuçlarına göre billboard reklamları, genç, yüksek öğrenimli, geliri 1500 TL'nin altında ve kadınların oluşturduğu tüketici grubunun satın alma kararını diğerlerine göre daha fazla etkilemektedir.

Araştırmada kullanılan betimsel istatistik (Tablo 2) sonuçlarına göre tüketicilerin dikkat çekici olan billboardları daha fazla incelediği görülmektedir. Bundan dolayı billboardları hazırlayanların, tüketicilerin dikkatini çeken tasarımlar yapması yerinde olacaktır. Tüketiciler billboardlardaki resimleri yazı ve renklerden daha çok dikkat çekici bulmaktadırlar. Tüketiciler ikinci olarak yazılara üçüncü olarak ise renklere dikkat etmektedirler. Bunun nedeni olarak tüketicilerin billboardlara hareket halindeyken bakması ve inceleme süresinin çok az olması gösterilebilir.

Tüketicilerin billboardlara arabada, yaya ve toplu taşıma araçlarında hareket halindeyken bakma oranları da birbirine çok yakındır. Yani tüketiciler yürürken, yolculuk halindeyken ve araba kullanırken dikkatini çeken billboardları resimler öncelikli olmak üzere detaylı olarak incelemektedir. Dolayısıyla hareket halindeki insanların kısa sürede ilgisini çekebilecek, farkındalık yaratabilecek ve kolaylıkla akılda kalabilecek billboardlar tasarlanmalıdır. Ayrıca billboardların insan ve taşıt trafiğinin yoğun olduğu şehrin ana merkezlerine yerleştirilmesi gerekir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yarısı satın alma sürecinde billboardları *bilgi kaynağı* olarak kullanmaktadırlar. Bu oldukça önemli bir sonuçtur. Çünkü tüketicilerin billboardları inceleme süresi oldukça kısadır. Dolayısıyla billboard reklamlarının tüketicilerin satın alma kararına etki

edebilmesi için bilgi toplama ihtiyacını kısa sürede giderecek şekilde tasarlanması doğru olacaktır.

Araştırmanın verdiği bir başka sonuca göre tüketicilerin yarıdan fazlası billboardlardaki reklamları hatırlamakta ve markayı/ürünü tanımaktadırlar. Billboard reklamlarının ürünü satın almaya teşvik etme oranları ise yüksek çıkmamıştır. Bunun nedeni olarak satın alma davranışının kişilerin ihtiyacı ve gelir seviyeleri yakından ilişkili olmasıdır.

Gelecek araştırmalarda konu ülke çapında daha geniş tüketici grupları üzerinde yapılabilir. Sadece tüketicilerin demografik özellikleri değil aynı zamanda satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler ile psiko-sosyal faktörlerde araştırmaya dahil edilebilir. Bir başka araştırma özellikle araba kullanan kişilerin, billboard reklamlarının konumundan rahatsızlık duyup duymadıkları yani dikkatlerini dağıtıp dağıtmadığıyla ilgili yapılabilir.

#### **SONNOTLAR**

<sup>1</sup> Örnekleme hatası basit tesadüfi örnekleme göre  $d^2 = z^2 \frac{(N-n)pq}{(N-1)n}$  formülüyle bulunur. Bu formülde;  $d$  =Örnekleme hatası,  $N$  =Evrenin büyüklüğü,  $z = \alpha$  anlamlılık düzeyinde standart normal dağılım tablo değeri ( $\alpha = 0.05$  için  $z = 1.96$ ),  $n$  =Örneklemin büyüklüğü,  $pq$  =Katlanılabilecek maksimum varyansı göstermektedir.  $n = 689$ ,  $N = 4630735$ ,  $z = 1.96$  ve  $pq = 0.25$  değerleri formülde yerine yazıldığında  $d = 0,0361$  olarak bulunur.

#### **KAYNAKÇA**

- AZMAK, Eda (2006),*Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi;Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama*,Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, , Muğla.
- BECER, Emre (2006), İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi,Ankara.
- BULUNAZ, Ege (2007), *Kent Peyzajında İmge Kullanımı ve Fotoğrafik Yansımaları*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınlanmamış Lisans Tezi, İzmir.
- DURUKAN, Fatma Nur (2006), *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama*,Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Kütahya.
- ELDEN, Müge; ULUKÖK, Özkan ve YEYGEL, Sinem (2007), Şimdi Reklamlar,İletişim Yayınları, İstanbul.
- FETTAHLIOĞLU, Hatice Seçil (2008), *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*,Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi,İzmir.
- GÜLMEZ, M;KARACA, Ş. andKİTAPCI, O. (2010), TheEffect Of OutdoorAdvertisements On Consumers: A Case Study, *Studies In Business AndEconomics*,vol5, no 5, pp. 70-88.

- GÜRBÜZ, H,GÜLTEKİN, Ö. veÖZMEN, M. (2009), Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt10, Sayı 1,ss. 181-210
- HAİTKULOV, Abdugapar (2010), *Açık Hava Reklamları ve Dergi Reklamlarının Etkinliğinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KARADAĞ, Levent (2008), *Turizmde Tüketicilerin Karar Verme Süreci: Türkiye'yi Ziyaret Eden Aile Grupları Üzerine Bir Araştırma*,Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Muğla.
- ODABAŞI, Yavuz veBARIŞ, Gülfidan (2002), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi,İstanbul.
- ÖZKUL, Fatma Ulucan (2006), *İşletmelerde Reklam Giderlerinin Oluşumu ve Maliyetlere Yansıtılması*,Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- PENBECE, Dilek (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Kahramanmaraş.
- SADIKOVA, Aygül (2006), *Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Tutumları*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Kayseri.
- SCHİFFMAN, Leon G.,Kanuk ve L. Lazar (2004), *Consumer Behavior*, *PrenticeHall*, International Edition, 8th Ed., New Jersey.
- SOLOMONMichael R.,STUART,veElnora (2003),*W.Marketing Real People, Real Choices*, *PrenticeHall* 3rd Ed., New Jersey.
- TAYFUR, Gıyasettin (2008), *Reklamcılık*,Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TOLON, Metehan (2007),*Tüketici Tatminin Yapay Sinir Ağları ile Ölçülmesi Ankarada'kiParekende Mağazalarında Müşteriler Üzerinde Bir Uygulama*,Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi,Ankara