

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**AÇIKHAVA REKLAMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ:
İSTANBUL MEYDANLARINDA BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

SEDA CANER

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**AÇIKHAVA REKLAMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ:
İSTANBUL MEYDANLARINDA BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

SEDA CANER

Danışman: Prof. Dr. Sahavet Gürdal

İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
GRAFİK LİSTESİ	vi
KISALTMALAR.....	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT.....	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
1. REKLAM, REKLAM ORTAMLARI, AÇIKHAVA REKLAMLARI.....	2
1.1. Kavramsal Olarak Reklam.....	2
1.2. Reklamın Amacı	3
1.3. Reklamın Özellikleri.....	7
1.4. Reklamın İşlevleri.....	10
1.5. Reklamların Sınıflandırılması.....	12
1.6. Reklam Ortamları.....	15
1.7. Açık hava Reklamı Kavramı.....	17
1.8. Açık hava Reklamcılığının Gelişimi.....	18
1.9. Açık hava Reklamlarının Özellikleri	20
1.10. Açık hava Reklamlarının Önemi	21
1.11. Açık hava Reklam Ortamları	23
1.12. Açık hava Reklamlarının Etkinliğini Etkileyen Faktörler	26
1.12.1. Açık hava Ortamlarının Konumlandırılması.....	28
1.12.2. Açık hava Reklamlarının Dijitalleşmesi.....	30
İKİNCİ BÖLÜM.....	32

2. SATIN ALMA DAVRANIŞI	32
2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	32
2.2. Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörler	37
2.3. Planlı Davranış Teorisi	38
2.3.1. Niyet	40
2.3.2. Davranışa Yönelik Tutum	41
2.3.3. Subjektif (Öznel) Norm	42
2.3.4. Algılanan Davranışsal Kontrol	42
2.3.5. Açık hava Reklamlarında Satın Alma Davranışı	43
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	46
3. AÇIKHAVA REKLAMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK İSTANBUL MEYDANLARINDA BİR ARAŞTIRMA	46
3.1. Araştırmaya Konu Olan Meydanların Tanıtılması	46
3.1.1. Kadıköy	47
3.1.2. Üsküdar	47
3.1.3. Beşiktaş	47
3.1.4. Taksim	48
3.1.5. Beyazıt	48
3.1.6. Eminönü	48
3.1.7. Sultanahmet	49
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	49
3.3. Araştırmanın Özgün Yönü	50
3.4. Araştırmanın Sınırları	50
3.5. Araştırmanın Türü	51
3.6. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	51

3.7.	Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi.....	52
3.8.	Veri Toplamada Kullanılan Yöntem ve Veri Toplama Süresi.....	52
3.9.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Tasarımı.....	53
3.10.	Araştırmanın Ön Değerlendirmesi.....	55
3.11.	Verilerin Analizi ve Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	55
3.11.1.	Katılımcı Profili.....	56
3.11.2.	Ölçeklerin Ortalaması, Standart Sapması ve Güvenilirlik Analizi	
Sonuçları	59	
3.11.3.	Açımlayıcı Faktör Analizi	63
3.11.4.	Hipotez Testleri	69
3.12.	Bulguların Değerlendirilmesi	72
SONUÇ VE ÖNERİLER		78
KAYNAKLAR		83
EKLER.....		89
EK – 1 ANKET FORMU		89

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Reklam Mecra Tipleri ve İçerdiği Türler.....	16
Tablo 2 Statik ve Dijital Reklam Ortamlarının Boyutlar Bazında Karşılaştırılması.....	30
Tablo 3 Anket Katılımcı Profili	57
Tablo 4 Meydan Kullanım Oranları	57
Tablo 5 Ev Dışı Geçirilen Sürenin Sıklık Oranları	58
Tablo 6 Özel Araç Sahipliği ve Kullanım Sıklığı Oranları	58
Tablo 7 Toplu Ulaşım Kullanım Durumu	59
Tablo 8 Mecra Bilinirlik Oranları	59
Tablo 9 Güvenilirlik İçin Uyum Gücü Referans Değerleri.....	60
Tablo 10 Açık hava Reklamlarında Konumlandırmaya Bağlı Dikkat Çekicilik Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	60
Tablo 11 Açık hava Reklamlarında Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	61
Tablo 12 Açık hava Reklamlarında Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	62
Tablo 13 Açık hava Reklamlarında Satın Alma Davranışı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 14 KMO Değerleri ve Yorumları.....	63
Tablo 15 Konumlandırmaya Bağlı Dikkat Çekicilik – Faktör Analizine Uygunluk 1	64
Tablo 16 Konumlandırmaya Bağlı Dikkat Çekicilik – Faktör Analizine Uygunluk 2	65
Tablo 17 Konumlandırmaya Bağlı Dikkat Çekicilik – Faktör Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 18 Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik – Faktör Analizine Uygunluk 1	65
Tablo 19 Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik – Faktör Analizine Uygunluk 2	66
Tablo 20 Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik – Faktör Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 21 Satın Alma Niyeti – Faktör Analizine Uygunluk 1	66
Tablo 22 Satın Alma Niyeti – Faktör Analizine Uygunluk 2	67
Tablo 23 Satın Alma Niyeti – Faktör Analizi Sonuçları	67
Tablo 24 Satın Alma Davranışı – Faktör Analizine Uygunluk 1	68
Tablo 25 Satın Alma Davranışı – Faktör Analizine Uygunluk 2	68
Tablo 26 Satın Alma Davranışı – Faktör Analizi Sonuçları	68
Tablo 27 Korelasyon Boyutu – Yorumlama	69

Tablo 28 Satın Alma Niyeti – Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 29 Konuma Bağlı Dikkat Çekicilik - Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuçları	70
Tablo 30 Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik - Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 31 Ölçeklerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları	74
Tablo 32 Ölçekler Bazında Faktör Analizi Sonuçları	75
Tablo 33 Hipotez Testleri Sonuçları	76
Tablo 34 Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları	77
Tablo 35 Değişkenler Arası Etki Gücü	77



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Geleneksel İletişim Modeli (Shannon & Weaver, 1949).....	5
Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci	32
Şekil 3: Planlı Davranış Kuramı.....	39
Şekil 4: Planlı Davranış Kuramı.....	39
Şekil 5: Araştırmanın Modeli	51
Şekil 6: Araştırma Modelinde Bulunan Değişkenlerin Etki Düzeyleri Gösterimi.....	77

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1 Medya Yatırımları Dağılımı (2019).....	17
---	----

KISALTMALAR

ARED: Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği

COVID-19: Coronavirus Disease 2019

İBB: İstanbul Büyükşehir Belediyesi

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

MSA: Measures of Sampling Adequacy

QR: Quick Response

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

ÖZET

Küreselleşmeden kaynaklanan artan rekabet ortamı ve değişen pazar dinamiklerine karşı tutunmaya çalışan firmalar, satışlar yoluyla gelirlerini artırmaya doğru eğilim göstermek durumunda kalmıştır. Çok sayıda muadil ürün arasından sıyrılmak ve ürünleri tüketici tercihlerinde öne çıkararak satışları artırmak da başarılı bir pazarlama stratejisiyle mümkün olmaktadır. Pazarlama stratejisini destekleyen pazarlama aktivitelerinin başında ise, ürünleri tüketicilere tanıtmak, ürünler hakkında bilgi vermek ve ürünleri hatırlatmak gibi çeşitli amaçlarla kullanılan reklam kampanyaları yer almaktadır. Reklam kampanyalarında kullanılan reklam ortamları arasında açık hava reklamları diğer ortamlardan farklılaşmaktadır. Şehir kullanıcılarıyla gün boyu etkileşim halinde bulunan açık hava reklamları, kullanıcılar tarafından fark edilme, hatırlanma ve satın almaya olan etkisi açısından ön plana çıkmaktadır. İstanbul'daki ticari, turistik ve tarihi özellikleriyle bilinen yedi meydanı kapsayan bu çalışmada, açık hava reklamlarının konum ve dijitalleşme düzeyi boyutları bazında dikkat çekiciliğiyle birlikte satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Açık hava Reklamları, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

Due to globalization, companies have been striving to overcome the competitive environment and evolving market dynamics by turning to increase their revenue through sales. Only a successful marketing strategy makes it possible to increase the sales by making the product stand out among many other equivalents and more desirable to customers. The marketing activities that support the marketing strategy mainly include advertising campaigns used for different purposes such as introducing (promoting) products, providing information about products, and reminding consumers of products. Out-of-home advertising stands out among other advertising environments used in advertising campaigns. Out-of-home ads interact with urban users throughout the day, positioning itself as more effective in terms of getting attention of the consumers, being more memorable, and having a greater influence on sales. This study covers seven city squares in Istanbul that are known with their commercial, touristic, and historical properties, and analyzes the effect of location, and digitalization level of outdoor advertisements on buying behavior as well as the attention they take.

Key Words: Advertising, Outdoor Advertising, Buying Behavior

GİRİŞ

Markaların ve işletmelerin temel amacı artan rekabet ortamında ve değişen sektörel durumlar içerisinde varlığını sürdürmektir. Bunu yapabilmeleri için de satışlar yoluyla gelir elde etmesi gerekmektedir. Markalar ve işletmeler temelde satış yapma ve gelir elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu da daha fazla müşteriye ulaşmak ya da mevcut müşteriler üzerinden daha fazla satış yapmakla ilgilidir.

Daha fazla müşteriye ulaşmak, müşterileri satın almaya ikna etmek ve bu davranışı tekrarlamasını sağlamak için gerekli şartları sağlamak pazarlamanın en önemli konuları arasında yer almaktadır. Bu durumda, işletmelerin ve markaların bütünsel bir pazarlama stratejisini doğru şekilde oluşturmaya ihtiyaçları vardır. Bütünsel pazarlama stratejisinin bir parçası olarak, markanın veya işletmenin ürün ya da hizmet satışını kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleyi bilinçlendirme ve ikna etmeye yönelik faaliyetlerini kapsayan tutundurma faaliyetlerinin önemi ön plana çıkmaktadır.

Tutundurma faaliyetleri kapsamında değerlendirilen reklamlar; müşteriye mal ve hizmetleri tanıtmak, hatırlatmak, mal ve hizmetlerden gönüllü olarak faydalanmaya teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır. Reklamlar mevcut müşterilerin yanı sıra potansiyel müşterilerin de farkındalığını, ilgisini ve isteğini de artırmaktadır. Marka veya işletme imajına da katkı sağlayan reklamların satışa olan etkisi de oldukça yüksektir. Bu kapsamda reklam kampanyalarının etkin şekilde planlanması ve uygulanması ticari başarı açısından önem arz etmektedir.

Reklam kampanyalarında önemli olan nokta, markanın hedef kitlesinin özelliklerini, beklentilerini ve gereksinimlerini doğru şekilde analiz ederek onlara hitap edecek reklam ortamının doğru şekilde seçilmesidir. Bu kapsamda klasik reklam mecrasından farklı olarak açık hava reklam mecrası reklam verenlere çok sayıda avantaj sunmaktadır.

Artan şehir içi hareketlilikle birlikte şehir kullanıcılarının ev dışında geçirdikleri süreler uzamaya başlamıştır. Ev dışında; yaya, özel araç kullanıcısı veya toplu ulaşım aracı kullanıcısı olarak geçirilen sürede kişiler radyo, televizyon, gazete veya dergi gibi klasik reklam ortamlarından uzaklaşmaktadır. Klasik reklam mecrasının tüketicilere ulaşmakta zorlandığı bu alanda açık hava reklamları devreye girmektedir.

Özellikle İstanbul gibi yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu şehirlerde açık hava reklamlarının önemi giderek artmaktadır. Günlük hayatın bir parçası olarak kişiler sürekli olarak açık hava reklamlarına maruz kalmakta ve bu alanlarla etkileşimde bulunmaktadır. Bu durum reklam verenleri klasik mecralardan ziyade açık hava reklamlarına yönlendirmeye başlamıştır. Farklı tipte ve boyutta karşımıza çıkan açık hava ortamlarında yayınlanan reklamlar, kent yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Açık hava reklamları kapsamında değerlendirilen ortamlar (mecra), üst ölçekte durağan ve hareketli olarak ikiye ayrılmaktadır.

Durağan reklam mecrası için; billboardlar, raketler, afişler, duvar ve çatı reklamları, yer grafikleri, cam grafikler, köprü alınlıkları gibi çok sayıda mecra örnek olarak gösterilmektedir. Araç içinde bulunan reklamlar ile araç giydirmeleri hareketli ortamlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada; reklam, reklamın önemi, açık hava reklamları, açık hava reklam mecraları ve sağladığı faydaların ortaya koyulmuş ve açık hava reklamlarının yoğun olarak bulunduğu İstanbul meydanlarını kapsayacak şekilde açık hava reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada açık hava reklamları, konum ve dijitalleşme boyutları ile ele alınarak satın alma davranışı Planlı Davranış Teorisi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, çalışmanın konusu olan açık hava reklamları geniş çerçeveden ele alınmıştır. Bu bölümde farklı kaynaklardan yararlanılarak reklam, reklamın amacı, özellikleri, işlevleri, sınıflandırılması ve reklam ortamları (mecra) konularına değinilmiştir. Reklam ortamları arasında önemli bir yeri olan açık hava reklamları da kavramsal olarak ele alınmış olup, açık hava reklamcılığının gelişimi; açık hava reklamlarının özellikleri, önemi ve açık hava reklamı ortamları detaylı olarak incelenmiştir. Bununla birlikte açık hava reklamlarının bir reklam mecrası olarak etkinliğini etkileyen faktörler de bu bölüm kapsamında değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketicilerin satın alma karar süreci ele alınarak, satın alma davranışına yönelik karar mekanizmaları incelenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörler ortaya konulmuş, davranış mekanizması Planlı Davranış Teorisi'ne dayandırılarak açıklanmıştır. Satın alma davranışının

ortaya çıkmasında etkili olan ie ve dışa dönük faktörleri gösteren Planlı Davranış Teorisi, araştırma modelini açıklamada önemli bir kaynak olarak kullanılmıştır.

Çalışmanın nc ve son bölümünde, açık hava reklamlarının konum ve dijitalleşme düzeyine bağlı dikkat çekiciliği ile satın alma niyeti ve satın alma davranışını açıklayan bir model oluşturulmuştur. Son bölümün tamamında, modele yönelik oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için gerekli araştırma yöntemi, amacı, kapsamı ele alınmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket yanıtlarından elde edilen verilerin analiz edilerek, hipotezlerin test edilmesi ve bulguların değerlendirilmesi de bu bölümde yer almaktadır.

Müşterinin, çok sayıda mal veya hizmet arasından kendisine en çok fayda sağlayacak olan doğru ürünü satın alma sürecinde, mal veya hizmeti tanıtarak müşteride ihtiyaç durumunu ortaya çıkarmada önemli bir yerde bulunan reklamların yayınlanacağı mecranın doğru seçimi reklam başarısı açısından önemlidir. Bu alışma ile bir reklam mecrası olarak açık hava reklam ortamlarının hedef kitlenin satın alma davranışına yönelik etkisi tespit edilmiştir. Satın alma davranışı, satın alma niyeti ile dikkat çekicilik değişkenleri ile açıklanmıştır. İstanbul meydanlarının kullanıcılarının profilini ve açık hava reklamlarına yönelik görüşlerini ortaya koyan bu çalışma, reklamcılık ve açık hava reklamcılığı sektörlerine yönelik çıktılar sunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM, REKLAM ORTAMLARI, AÇIKHAVA REKLAMLARI

Değişen tüketici gereksinim ve beklentileri, sürekli değişen pazar dinamikleri ve yaşanan diğer sektörel gelişmeler işletmeleri rekabet edilmesi zor bir ortama sürüklemektedir. Tüm bu parametreleri göz önünde bulundurarak, pazarda rekabet avantajı sağlamak için işletmeler çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. İşletmeler için tutundurma faaliyetleri kapsamında reklam verme, bu yöntemler arasında önemli bir yerde bulunmaktadır.

1.1. Kavramsal Olarak Reklam

İşletmeler, hızla artan rekabet ortamında mal ve hizmetlerini tüketiciye tanıtmak, anlatmak ve kendi ürünlerini tercih etmesi için ikna etmek amacıyla reklamları bir araç olarak kullanmaktadır. Müşteriler ise açığa çıkmış gereksinimlerini karşılarken bilgi almak, kararlarını kolaylaştırmak ve tutarlı harcamalar yapabilmek adına reklamlardan faydalanmaktadır. Tüm bunların yanında, işletmelerin müşterilerin açığa çıkmamış gereksinimlerini fark etmeleri için de reklamlar kullanılmaktadır.

Reklam, yaygın kullanılması nedeniyle en iyi bilinen ve en çok tartışılan tanıtım şeklidir. Ayrıca, özellikle mal ve hizmetleri kitlesel tüketici pazarlarını hedefleyen işletmeler için oldukça önemli bir tanıtım aracıdır (Baba, 2012).

Pazarlamanın temel unsurlarından olan tutundurma karmasının bileşenlerinden biri de reklamlardır. Reklamlar, bir sponsor tarafından ürün, hizmet ve fikirlerin belirli bir ücret karşılığında, belirli bir kişiyi hedef almaktan ziyade bir kitleyi hedef alan mesajlar içeren bir iletişim şeklidir. Reklamlar, mecra aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

Kocabaş vd. (2002) tarafından reklam; “bir mala veya hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemler” şeklinde tanımlanmaktadır. Tanıma göre reklamın hedef kitlesi pazar birimleri olarak belirtilerek, hedef kitleye farklı yöntemlerle ulaşılabileceği vurgulanmaktadır.

Reklam, üretici ve pazarlamacı işletmeler açısından ele alındığında; üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması ve duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve

hizmetlerin çokluğu karşısında tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesidir (Karaca, 2007). Bu tanımlamadan yola çıkılarak reklamların asıl amacının tanıtım ve duyurma ile tüketici tercihlerini yönlendirme amacı taşıdığı söylenebilmektedir.

Diğer bir tanımda ise reklam; “çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden? nasıl? ne fiyatla? sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlar” şeklinde ifade edilerek zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir araç olarak nitelendirilmiştir (Kadıbeşgil, 1986). Yapılan tanımda, reklamın içeriğinde bir mesajın yer aldığı ve bu mesajın bir hedef kitleye iletilmesi amacı taşıdığı belirtilmektedir. Bununla birlikte reklamın hedef kitleye bir fayda sağlaması da çok önemlidir.

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) tarafından reklam “ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından belirli bir hedef pazarın veya kitlenin üyelerini; kendi ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla duyuru ve mesajların belirli zaman ve mekânda yerleştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Reklam Tanımı, Erişim: Şubat, 2020. www.ama.org).

1.2. Reklamın Amacı

Artan rekabet ortamında şirketler ve kuruluşlar, kendi fikir, mal ve hizmetlerinden daha fazla gelir elde ederek rekabet avantajı sağlamak zorundadır. Bu durumda fikir, mal ve hizmetlerin müşterilere doğru şekilde tanıtılması ve müşterilerin satın alma davranışına eğilim göstermeye ikna edilmesindeki başarı şirketleri öne çıkarmaktadır. Bu başarının arkasında doğru ve yerinde reklam kampanyaları büyük önem taşımaktadır. Reklamlar, mevcut ve potansiyel müşterilere fikir ve mesajların yayılması, hedef kitleyi harekete geçirmede önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklamların temel amacı, mal ve hizmetleri cazip hale getirerek kişilerde satın alma isteği uyandırmaktır.

Büyük ve çokuluslu şirketlerden küçük perakendecilere kadar uzanan işletmeler, mal ve hizmetlerin pazarlanmasına yardımcı olmak için giderek reklamcılığa daha çok güvenmektedir (Baba, 2012).

Reklam faaliyetleri çerçevesinde yürütülen iletişim süreci, istenen mesajın hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamaktadır. Reklamın temel amacı, içeriği iletilen mesaj içerisinde yer alan konuyla ilgili hedef kitleyi istenilen şekilde etkileyebilmektir. İşletmeler için bu etki “satış” odaklı bir hedef, kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar için “farkındalık” odaklı bir hedef, kişiler için ise “tanıtım” odaklı bir hedef olabilmektedir.

Ticari işletmeler bünyesinden düşünüldüğünde; insanlık tarihindeki ilk alışveriş (değiş – tokuş) faaliyetlerinden bu yana ticari ürünlerin satışını sağlamak veya artırmak üzere ürünün güzellikleri, nitelikleri ve üstünlüklerinin tüketicilere anlatıldığı bir araç olarak kullanılmaktadır (Karaca, 2007).

Daha geniş bir çerçeveden bakıldığında reklamlar; belirlenen hedef kitle üzerinde istenen etkiyi oluşturmak ve hedef kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek suretiyle tüketiciyi satın alma eğilimine itmek ve işletme karlılığını artırmak amacını taşımaktadır (Topsümer vd., 2015).

Farklı bir ifadede reklamın genel amacının; hedef kitleye ürünleri duyurmak; ürüne, markaya veya işletmeye karşı hedef kitlede olumlu bir eğilim oluşturmak olduğu belirtilmektedir (Karaca, 2007).

Mal ve hizmetleri tanıtmak, satış şartlarında yapılan değişiklikleri duyurmak, satış kanalları hakkında hedef kitleye bilgi vermek amacıyla gerçekleştirilen reklam kampanyalarının temelinde tüketicile iletişim kurma ve harekete geçirme gayesi bulunmaktadır. Reklam, belirlenen hedef kitleyle etkileşim kurarak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi sunarak, davranışa yönelik tutumlarında olumlu bir yargı edinmesini sağlamak ve tutumlarını davranışa dökmesi için kişiyi ikna etmek için kullanılmaktadır.

Tüm bu ifadelerdeki kritik nokta “hedef kitle” olarak tanımlanan grubun harekete geçirilmesidir. Ticari işletmelerin hedef kitle üzerinde etki yaratarak satışlarını artırmaları için tüketicile sundukları ürünleri bir araya getirmeleri gerekmektedir. Son zamanlarda pazar ekonomisinde yaşanan gelişmelerle birlikte üreticile tüketicinin etkileşimi azalmış ve aradaki mesafe atmıştır. Bu durumda tüketici ile üretici arasında iletişim boşluğu ortaya çıkmaktadır.

Reklamın öncelikle ortaya çıkan bu iletişim boşluğunu kapatması gerekmektedir. İşletmeler reklamı satış yapma, satış artırma ve kar sağlamayı kolaylaştırmak için tüketiciler ile iletişim kurmak amacıyla kullanmaktadır.

Tüketicilerin kararlarını etkilemede pazarlama iletişimi olarak ifade edilen reklam faaliyetlerinden istenen sonuçların elde edilebilmesi için belirli unsurların bir araya gelmesi gerektiği görülmektedir. “Reklam” kavramının ortaya çıkması için öncelikle reklam veren bir kaynağın (üretici, kişi, kurum ve kuruluşlar) olması gerekmektedir. Reklamın, kaynak tarafından yüklenmiş bir amacı (tanıtma, hatırlatma, duyurma vb.) vardır ve bu da “mesaj” kavramı altında değerlendirilmektedir. Mesaj, reklamın amacına hizmet edebilecek nitelikte belirlenmektedir. Mesajın iletilmek istendiği bir “alıcı” bulunmaktadır. Alıcı yani hedef kitle, reklam verenin mesajın niteliğine göre etkilemek istediği grubu temsil etmektedir. “Kanal” ise, hedef kitlede istenen etkiyi yaratmak için kullanılan reklam verme yöntemini belirtmektedir.



Şekil 1: Geleneksel İletişim Modeli (Shannon & Weaver, 1949)

Kaynak: Barber, J. (2014). Communicating Sustainable Production and Consumption Challenges and Strategies, At Fudan University

Reklam mesajının hedef kitle tarafından doğru alınıp alınmadığı, istenen etkiyi yaratıp yaratmadığı konusu ise hedef kitlenin kaynağa yaptığı geri beslenimler ile ortaya çıkmaktadır. Geri beslemelerin, mesajın istenen etkiyi oluşturduğunu gösteren nitelikte olması reklam iletişim sürecinin etkin şekilde yürütüldüğünü göstermektedir.

Reklamlar aracılığıyla tüketiciler ile iletişim kurmanın uzun ve kısa vadede sonuçları bulunmaktadır. İletişimin kısa vadedeki amacı, ticari ürünlerin tüketiciler tarafından satın

alınmasını sağlamaktır. Uzun vadede ise ürünleri tüketicilere tanıtmak, faydalarını göstermek, ürünlere karşı gereksinimi ortaya çıkararak yine satışı sağlamaktır.

Uzun veya kısa vadede olması ve hedef kitlenin özellikleri fark etmeksizin reklamın ortak amaçları şöyle özetlenebilir (Topsümer vd., 2015):

- Tüketicie ya da aracıya bilgi vermek, ürünü hatırlatmak ve tüketicileri satışa ikna etmek,
- Mal ya da hizmetin satışını sağlamak,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talebi artırmak,
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

Kısa vadede tüketicilerin motive edilerek satın alma konusunda ikna edilmesi çerçevesinde reklamlar “tüketici nezdinde talep yaratma sanatı” olarak ifade edilerek, reklamın satış ve iletişime ek olarak özel amaçları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Karabaş, 2013: Topsümer vd., 2015):

- Alıcıya bilgi vermek,
- Ürünün tüketimini kısa ve uzun vadede artırmak,
- Aracı kurumlara yardımcı olmak,
- Ürüne talep oluşturmak,
- İşletmenin saygınlığını ve imajını yükseltmek,
- Kişisel satışları artırmak,
- Ürünün devamlılığını sağlamak,
- İmaj yaratmak ya da değiştirmek,
- Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek,
- O sektördeki genel talebi artırmak,
- Malı denemeye ikna etmek,
- Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
- Malın tercihini devam ettirmek,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- İyi hizmeti vurgulamak,

- Tüketiciyi eğitmek,
- Önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Piyasaya egemen olmak ve tekel yapısına geçmek,
- İşletmenin itibarını artırmak.

Tüm bu ifadeler değerlendirildiğinde, reklam için ortaya koyulan amaçların ürünlerini satışa sunan ticari işletmeler açısından fayda yaratacak nitelikte olduğu görülmektedir. Bunun nedeni reklamın iletişim faaliyetlerinin; tarafsız ve doğal bir süreçte değil, ticari işletme tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş bir şekilde gerçekleştirilmekte olmasıdır (Topsümer vd., 2015). Reklam faaliyetleri, işletmenin faydasına olacak şekilde ve işletmeci eliyle ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama ve reklamın nihai amacı mal ve hizmetlere yönelik “satış” sağlamaktır. Bununla birlikte pazarlama ve reklamların hedeflerinin doğru şekilde belirlenerek ayrıştırılması önemlidir. Pazarlama iletişiminin bir parçası olan reklamlar; markanın tercih edilmesine yönelik hedef kitle üzerindeki psikolojik etkileriyle ilgilenirken pazarlama ise, mal ve hizmetlerin üretildiği alandan müşteriye doğru yönlendirilmesi kapsamındaki tüm iş ve işlemleriyle ilgilenmektedir. Bu sebeple reklamın amacı pazarlama hedefiyle aynı tutulmamalı, pazarlama hedefleriyle uyumlu olarak reklam özelinde net amaçlar belirlenmelidir. Reklam özeline indirgenmiş amaçlar, reklam faaliyetlerine yönelik performansın ölçülmesi etkinliğinin doğru yorumlanması açısından önemlidir.

1.3. Reklamın Özellikleri

Giderek artan kullanım alanı ile reklamcılığın, tanıtım faaliyetleri arasında bu kadar önemli bir yer sahip olmasının en büyük nedeni; geniş kitlelerle iletişim kurabilmek için çok uygun maliyetli bir yöntem olması, işletme için marka imajı oluşturmak için kullanılması, tüketicilerin dikkatini çekmesi ve satışların artırılmasına yardımcı olmasıdır (Baba, 2012).

Pazarlama iletişim faaliyetleri kapsamında yaygın olarak kullanılan reklamlar; mecraya, fonksiyona veya hizmet ettiği amaca göre değişkenlik göstermeksizin başlıca özelliklere sahiptir.

Akrani (2010) tarafından ele alınan bir makalede, reklamın özellikleri dokuz temel başlık altında toplanmış olup, detayları aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Akrani, 2010):

1. **Bilgi Sağlama:** Reklamın birincil amacı, potansiyel alıcılara mal veya hizmetler hakkında bilgi sağlamaktır. Reklamlarda ürünlerin özellikleri, kullanım alanları, fiyatları, faydaları, üreticinin adı gibi detaylar hakkında bilgiler yer almaktadır. Bilgiler mesajlar yoluyla belirli bir marka için verilmektedir. Reklamlar aracılığıyla sağlanan bilgiler, tüketicileri eğitir, yönlendirir ve ürün satın alırken doğru seçim yapmalarını kolaylaştırmaktadır.
2. **Ücretli İletişim:** Reklam bir tür ücretli iletişim şeklidir. Tanıtım yapmak adına iletilen reklam mesajı için reklam veren medya sahiplerine ödeme yapmak durumundadır.
3. **Kişisel Olmayan Sunum:** Reklamlar, yüz yüze veya birebir iletişimi destekleyen kişisel satışın aksine belirli bir kişiyi değil herkesi hedef almaktadır. Bununla birlikte, reklam ile iletilmek istenen mesajın içeriğine uygun olarak belirli bir gruba yönelik hedef kitle veya hedef pazar seçimi yapılabilmektedir.
4. **Tanıtım:** Reklam; malları, hizmetleri, fikirleri ve etkinlikleri tanıtmak amacıyla yapılmaktadır.
5. **İkna Amacı:** Reklam, potansiyel müşterilerin ikna edilmesini hedeflemektedir. Belirli bir ürüne dikkat çeker, sahip olma arzusu yaratır ve nihayet tüketicileri pazarı incelemeye etmeye ve ürünü satın almaya teşvik eder. Tüketiciler üzerinde psikolojik etki yaratarak satın alma kararını etkilemektedir.
6. **Hedefe Yönelik Faaliyetler:** Reklamların etkili ve sonuç odaklı olabilmesi için belirli bir hedef kitleye hitap etmesi gerekmektedir. Hedeflenen bir reklam, yoğun bir şekilde belirli bir pazara veya belirli müşteri gruplarına (gençler, ev hanımları, bebekler, çocuklar vb.) odaklanmaktadır.
7. **Sanat, Bilim ve Meslek:** Evrensel olarak reklam; sanat, bilim ve meslek olarak kabul edilmektedir. Etkinliğini artırmak için yaratıcılığa gereksinim duyduğu için bir sanattır. İlkeleri veya kuralları olduğu için bir bilimdir. Ayrıca sektör üyeleri için bir davranış kurallarına sahip olması ve organizasyonlar tarafından belirlenen standartlar dahilinde çalışılması açısından bir meslektir.

- 8. Pazarlama Karmasının Bir Ögesi:** Reklam, pazarlama karmasının önemli parçalarından biridir. Pazarlama karmasındaki diğer unsurların makul derecede olumlu olması koşuluyla üreticinin satış promosyonuna olumlu katkıda bulunmaktadır.
- 9. Yaratıcılık:** Bir ürünü sanatsal, çekici ve kabul edilebilir bir şekilde sunma yöntemi olarak reklam, yaratıcılık unsuru ile mümkündür. Farklılık yaratılması ve etkinin artırılması adına reklamlarda yaratıcılık önemli olmaktadır.”

Pazarda bulunan çok sayıda ürün arasından kendi gereksinimlerine en uygun seçeneği tercih etme konusunda tüketiciye yardımcı olan reklamların, sahip olduğu özellikler farklı bir şekilde aşağıdaki gibi ele alınmıştır (Karaca, 2007):

- Yayılabilme
- Geniş Kitleye Sunulabilme
- Daha Geniş İfade Gücü
- Gayri Şahsilik
- Bilgilendirme
- İnandırma
- Ortalama Zekaya Seslenme
- Müşterinin Dikkatini Çekme
- Müşteriye Ürünü Arzlatma
- Müşteri Kararını Yönlendirme
- Kararı Eyleme Dönüştürme

Üner (2016) ise, “bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin (ürün), kimliği belirli sorumlusu tarafından (reklam veren) ücret karşılığında (yer ve zaman satın alarak) kitle iletişim araçları vasıtasıyla (medya) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabaları” olarak tanımladığı reklamın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Üner, 2016):

- Tekrarlanabilme ve her yana yayılabilme,
- Anlamlı ve etkili biçimde sunulma,
- Kişisel olmama,
- Bilgilendirme,

- Hatırlatma,
- İkna etme,
- Değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma.

Ortaya konulan ortak özellikler çerçevesinde reklamın genellikle; hedef kitleye ve amaca göre değişkenlik gösteren ürüne yönelik mesajı, medya ve diğer yasal yollarla belirli bir kitleye ücretli bir şekilde ulaştıran kişisel olmayan bir iletişim şekli olduğu ortaya çıkmaktadır.

1.4. Reklamın İşlevleri

Pazarlama iletişiminde önemli bir araç olarak kullanılan reklamların, hedef kitleye ulaşmasında farklı amaçlar söz konusu olabilmektedir. Kotler (2002), hedef kitleye mesaj vermek için en uygun yol olarak belirttiği reklamların; bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olmak üzere üç fonksiyona hizmet ettiğini söylemiştir.

Bilgilendirme: Hedefin birincil talebi oluşturmak olduğu bir ürün kategorisinin öncü aşamasında yoğun bir şekilde yer bilgilendirme fonksiyonu kullanılmaktadır (Kotler,2002). Bilgilendirme fonksiyonu, çeşitli alt fonksiyonlara sahiptir (Üner, 2016);

- Yeni bir ürünü pazara tanıtmak,
- Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunmak,
- Ürünün yeni kullanım özelliklerini göstermek,
- Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme,
- Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme,
- Ürünle ilgili hizmetleri açıklamak,
- Ürünle ilgili yanlış kanaatleri düzeltme,
- Tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularını giderme,
- Firma imajı oluşturma.

İkna Etme: Hedefin belirli bir marka için seçici talep oluşturmak olduğu rekabetçi ortamında reklamın ikna etme fonksiyonu önem kazanmaktadır (Kotler, 2002). İkna etme fonksiyonu kapsamındaki çeşitli alt fonksiyonlar ise (Üner, 2016);

- Marka tercihi oluşturma,
- İşletmenin markasının tercih edilmesini teşvik etme,
- Ürün özellikleriyle ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme,
- Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme,
- Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme,
- Satış tekliflerine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama.

Hatırlatma: Hatırlatma fonksiyonu pazardaki olgun ürünler için çok önemlidir. Bu fonksiyon, mevcut tüketicilere doğru seçimi yaptıklarından emin olması amacıyla yapılan reklamlarda ön plana çıkmaktadır (Kotler, 2002). Hatırlatma fonksiyonu kapsamında çeşitli alt fonksiyonlar bulunmaktadır (Üner, 2016);

- Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma,
- Tüketicilere ürünün nerelerden satın alınabileceğini hatırlatma,
- Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma,
- Ürün ya da markanın farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlama.

Stefan (2019) tarafından hazırlanan bir makalede yedi başlık altında bir araya getirilen reklamın fonksiyonları aşağıda detaylı olarak ele alınmıştır:

- **Markaları ve Ürünleri Belirleme:** Ürünler, hizmetler ve fikirler, marka kimlikleriyle farklılaşan işletmeler aracılığıyla satılmaktadır. Marka kimliği, reklam yoluyla tüketicilere iletilmekte ve tüketiciler, reklamlar sayesinde etkileşimde bulunduğu belirli markalarla duygusal ilişkiler kurmaktadır.
- **Tüketicilere Bilgi Verme:** Reklam, tüketicilere neyin mevcut olduğuna ve nereden satın alınacağına dair gerekli bilgileri sağlamaktadır. Çeşitli medya kanalları aracılığıyla açık pazarda satılan ürünler, hizmetler ve fikirler hakkında bilgi yayınlanmaktadır.
- **Tüketicileri Satın Almaya İkna Etme:** Güçlü, görsel reklam sunumları, tüketicileri duygusal tatmin elde etmenin bir yolu olarak mal, hizmet ve fikir satın almaya zorlamaktadır. İkna, reklamın temel görevidir. Reklamcılık,

tüketiciler tarafından düşünülen ürünün, hizmetin veya fikrin hayatlarını nasıl iyileştireceğini söyleyerek satın alma davranışına itmektedir

- **Yeni Trendlerden Haberdar Etme:** Yeni ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin üstünlükler hakkındaki ön izlemeler, tüketicileri bu ürünleri elde etmek açısından motive etmektedir. Reklamlar, tüketicilerin değişen koşullardan geri kalmamasına istinaden eğilimleri yakalaması ve yeni pazarlarda bulunması konusunda tüketicileri teşvik etmektedir.
- **Ürün Talebi Yaratma:** Reklamcılığın güçlü fonksiyonlarından biri, satın alma olasılığı en yüksek olan kitleleri hedefleyen reklam kampanyaları aracılığıyla belirli ürünler, hizmetler ve fikirler için tüketici talebi oluşturmaktır. Reklam faaliyetleriyle birlikte yaratılan talep, mal veya hizmetleri dağıtım kanalları aracılığıyla pazara çekmekte bu sayede pazara yön vermektedir.
- **Müşteri Tabanı Oluşturma:** Tutarlı kaliteli reklamcılık; bir ürün, hizmet veya fikre yönelik tüketici bağlılığını artırmaktadır. Reklam faaliyetleriyle, markaların avantajları hakkında ek bilgiler sunularak tüketicilerin satın alma davranışını pekiştirmek suretiyle mevcut müşteri tabanı korunmaktadır. Reklamcılığın amacı müşteriler, potansiyel müşteriler, perakendeciler ve önemli paydaşlarla ilişkiler kurmak ve ilişkileri güçlendirmektir.
- **Rekabetçi Fiyatlandırmayı Görüntüleme:** Tüketim malları reklamlar aracılığıyla, mevcut piyasaya göre rekabetçi fiyatlarla sergilenerek tüketicilere pazar fiyatlarına yönelik öngörü sunmaktadır. Reklamcılık, pazardaki rekabet ortamı, pazar fiyatları, indirim zamanları vb. konularda tüketicilere bilgiler sunarak, tüketicilerin verdikleri parayla en yüksek düzeyde fayda yaratacak ürün satın aldıklarından emin olmalarını sağlamaktadır.

1.5. Reklamların Sınıflandırılması

Reklamı tek bir boyutta kategorilere ayırmak mümkün değildir. Farklı bakış açıları ve farklı ölçütlere göre reklamlar sınıflandırılmaktadır. Reklamlar genel olarak aşağıdaki üst başlık ve kategorilerde sınıflandırılmaktadır (Üner, 2016);

1. Reklamı Yapanlar Açısından

- Üretici Reklamları,
- Aracı Reklamları,
- Hizmet İşletmesi Reklamları,

2. Mesaj Açısından

- Mal veya Hizmet Reklamı,
- Kurumsal Reklam,

3. Hedef Pazar Açısından

- Tüketicilere Yönelik Reklamlar,
- Aracılara Yönelik Reklamlar,

4. Amaçlar Açısından

- Birincil Talep Oluşturmak,
- Seçici Talep Oluşturmak,

5. İşlenen Konu Açısından

- Doğrudan Satışa Yönelik Reklam,
- Dolaylı Olarak Satışa Yönelik Reklam,

6. Ödeme Açısından

- Bireysel Reklam,
- Ortaklaşa Reklam,

7. Coğrafi Açısından

- Yerel Reklam,
- Ulusal Reklam,
- Uluslararası Reklam,

8. Kullanılan Medya Açısından

- Televizyon Reklamları,
- Radyo Reklamları,
- Gazete Reklamları,
- Dergi Reklamları,
- Açık hava Reklamları,
- İnternet Reklamları,
- Mobil Reklamlar.

Reklamların farklı tüketici grupları için farklı işlevleri uygulamak adına kullanılan karmaşık bir ürün olması nedeniyle, sınıflandırılması oldukça güçtür. Bu kapsamda reklamları sekiz ana başlık altında sınıflandırmak olanaklıdır (Frolova, 2014):

- 1. Hedef Pazar Segmentasyonuna Göre:** Hedef kitlenin sosyal, profesyonel ve diğer özelliklerine göre pazarın bir kısmı tanımlanmalıdır. Mal veya hizmet ne kadar spesifik olursa, kitlenin reklamı yapılabilecek segmenti o kadar dar olmalıdır.
- 2. Hedeflenen Etkiye Göre:** Hedeflenen etki, ticari mal ve hizmetlere ya da ticari olmayan politik ve sosyal durumlara yönelik olabilir. Bu kapsamda reklam, ticari açıdan belirli ürünlerin talebini oluşturmak, sürdürmek ve artırmak, satış için en iyi koşulları oluşturmak için kullanılırken; ticari olmayan reklamlarda dikkat çekmek ve bir girişimci veya işletmenin olumlu bir imajını oluşturmak amacı ön plana çıkmaktadır.
- 3. Dağıtım Alanına Göre:** Reklamların dağıtım alanı küresel, ulusal, bölgesel ve yerel olabilmektedir. Küresel boyuttaki reklam faaliyetleri genel olarak ekonomik küreselleşmenin hızlı bir gelişmesi olarak: interaktif videolar, dünya radyo ve uydu TV kanalları, internet ve diğer en yeni iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmektedir. Belirli bir eyalet, bölge, şehir, kasaba veya ilçe sınırları içindeki nüfusa yönelik ise diğer reklam yöntemleri daha uygun olmaktadır.
- 4. İletişim Yöntemine Göre:** Basılı, elektronik, açık hava reklamcılığı
- 5. Uygulanan Yönteme Göre:** Reklamlar metinsel ve görsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Metinsel reklamlar basit ve karmaşık olarak; görsel reklamlar ise statik ve dinamik olarak ayrılmaktadır.
- 6. Etki Yöntemine Göre:** Reklamlar, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki tür etkiye sahiptir. Doğrudan etkiye sahip reklamlar, gerekli bilgileri vererek ürünü satın almaya itmektedir. Dolaylı etkiye sahip reklamlar ise hedef kitlenin bilinçaltına etki etmektedir.
- 7. Adresleme Yöntemine Göre:** Reklamlar, kişiselleştirilmiş ve kişisel olmayan reklamlar olarak ayrılmaktadır.

8. Ödeme Yöntemine Göre: Reklamlar ödeme yöntemine göre ücretli ve ücretsiz olarak ayrılmaktadır.

1.6. Reklam Ortamları

Pazarlama iletişim aktivitesi olarak kullanılan reklam kanalları, teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişim ve gelişim göstermektedir. Geçmişte sözlü olarak sürdürülen reklam niteliğindeki iletişim çabaları, matbaanın icadıyla basılı materyaller üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Radyonun icadıyla basılı materyallerin de devri kapanmış, televizyonun bir reklam aracı olarak kullanılmasıyla reklamcılık sektörü büyük bir değişim göstermiştir.

Tüketicilerin dışarıda geçirdikleri vakitlerin ve hareketliliğin artmasıyla açık hava reklamları önem kazanmış; internetin kullanılması ise reklam faaliyetlerinde çığır açıcı gelişmeler sağlamıştır. Yaşanan son gelişmeler ile birlikte, reklamcılık faaliyetleri sosyal medya ortamları üzerinden yürütülmeye başlamıştır.

Belirli bir amaca hizmet ederek, hedef kitleye istenilen mesajın iletilmesi için kullanılan kanalların (mecra, ortam) seçimi, reklamın etkinliği açısından önem arz etmektedir. İstenilen mesajın doğru kişilere (hedef kitle) istenilen etkide ulaştırılmasında reklam ortamlarının bazı özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Hedef kitleye ulaşmak için uygun reklam ortamları belirlenirken; erişim, sıklık ve etki sağlama kapasiteleri önemli olmaktadır. Reklamın yayınlandığı mecra belirlenirken aşağıda yer alan değişkenler dikkate alınmaktadır (Kotler, 2002):

- **Hedef Kitlenin İletişim Alışkanlıkları:** Hedef kitlenin profili, etkilendiği mecra tipiyle ilişkilidir. Örneğin gençlere ulaşmak için uygun mecra; radyo, televizyon ve internettir.
- **Ürün:** Mecra türlerinin gösterim, görselleştirme, açıklama, inanılabilirlik ve renk için farklı etkileri vardır. Ürün ve ürünün ön plana çıkarılmak istenen özellikleri, mecra seçiminde etkilidir.
- **Mesaj:** İletilmek istenen mesajın içeriğine göre uygun mecra değişiklik göstermektedir. Büyük bir satışı ilan eden bir mesaj için radyo, TV veya

gazete gerekirken; çok fazla teknik veri içeren bir mesaj için uygun mecra özel dergiler veya postalar olabilmektedir.

- **Maliyet:** Maliyet kısıtı mecra seçimini etkilemektedir. Reklam bütçesine göre uygun mecra farklılık göstermektedir.

Satışları özendirmek amacını güden reklam, bu işlevini yerine getirirken değişik haberleşme araçlarından faydalanır. Reklam ortamları olarak adlandırılan bu araçları altıya ayırmak mümkündür. Bu araçlar, TV, radyo, gazete, açık hava reklamcılığı, dergi ve internettir.

Karaca, reklamın satışları özendirmek amacını taşıdığını, bu amacı gerçekleştirmek için çeşitli araçların kullanıldığını ifade etmiş ve reklam ortamı olarak adlandırılan bu araçların altı adet olduğunu belirtmiştir. Bu araçlar aşağıda belirtilmiştir (Karaca, 2007);

- Televizyon
- Radyo
- Gazete
- Açık hava Reklamcılığı
- Dergi
- İnternet

Diğer bir kaynakta ise, reklam ortamlarının kendine has özellikleri, değerleri, sınırlamaları ve uygunlukları olduğu belirtilerek, reklam seçiminde bütçe ve temel amaç göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmiştir. Reklam ortamları sekiz temel başlık altında ele alınmıştır (Vashishtha, 2015).

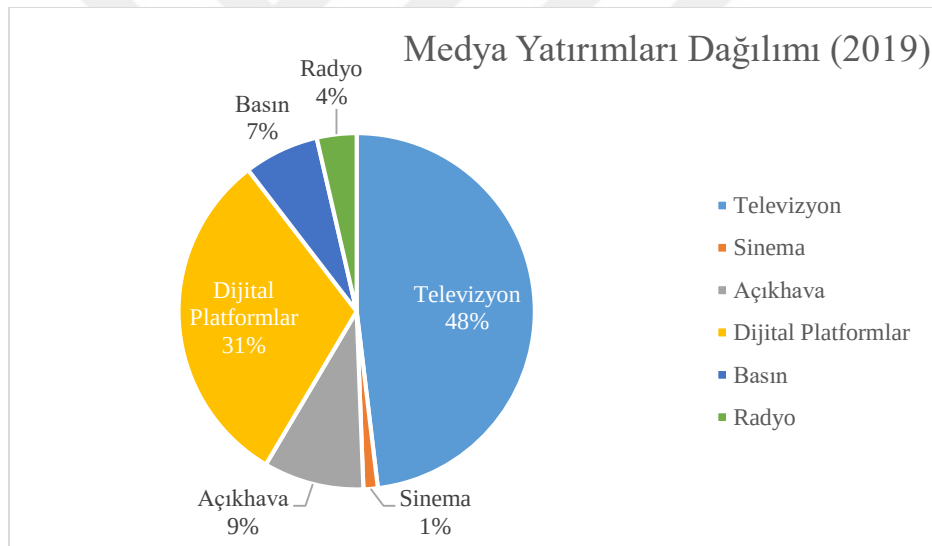
Tablo 1 Reklam Mecra Tipleri ve İçerdiği Türler

Mecra Tipi	İçerdiği Türler
Basılı	Gazete, Dergiler ve Diğer Yayınlar
Yayın	Radyo, Televizyon
Yayın Yapılmayan	Video, CCTV, Sinema
Açık hava	Poster, İlan Panosu, Işıklı Tabela vb.
Transit	Raylı Sistem Araçları, Otobüs, Taksi, Tramvay, Otomobil vb.
Satış Noktaları	Banner, Giydirme, Paketler, Etiketler vb.
Özel Medya	T-shirt, Düğme, Şapka, Çıkartmalar, Rozetler vb.
Diğer	Direkt Mail, Havaalanı Araçları vb.

Kaynak: Vashishtha, N. (2015). Role and Effectiveness of Advertising in India. Charan Singh University.

Kaya, reklamın hedef kitleye ulaştırılması için kullanılacak kaynakları seçerken bütçe, hedef kitle özellikleri ve pazarlama hedeflerinin iyi analiz edilmesi gerektiğini belirterek, televizyon, gazete, dergi, radyo, dijital medya, posta, billboard ve açık hava reklamlar için kullanılacak ortamlar arasında olduğunu ifade etmiştir. Reklam mecrasının ve yayınlanacak zaman diliminin doğru seçilmesi, marka görünürlüğü ve tanıtım açısından oldukça önemlidir (Kaya, 2018).

2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre, reklam verenlerin tercih ettiği reklam ortamlarında en yüksek oran televizyona (%48,2) aittir. Televizyondan sonra en çok yatırım yapılan ortamlar arasında dijital platformlar (%31) ikinci sırada yer alırken; açık hava ortamları (%9,1) üçüncü sırada yer almaktadır. 2019 yılı verilerine göre reklam verenler tarafından en çok yatırım yapılan ortamların dağılımı aşağıdaki grafikte yer almaktadır:



Grafik 1 Medya Yatırımları Dağılımı (2019)

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-medya-ve-reklam-harcamaları-istatistikleri/>, Erişim: Şubat, 2020

1.7. Açık hava Reklamı Kavramı

Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği (ARED) tarafından yapılan tanımlamaya göre açık hava reklamları; “Kamuya açık iç/dış mekanlarda teşhir edilen ve herhangi bir ürün ya da hizmet için talep ve/veya imaj yaratmak ya da güçlendirmek amacıyla oluşturulmuş yazılı ve/veya görsel mesajlar içeren uygulamalardır.”

Açık hava reklamları, “evlerinin dışındayken tüketicilerin maruz kaldığı her türlü reklamlar”ı ifade eden geniş bir terimdir (Zeqırı vd., 2019).

Açık hava reklamları “kapalı mekanların dışında; cadde, bulvar ya da duvarların dış yüzeylerine yerleştirilen reklam araçları” olarak tanımlanmıştır. Sahip oldukları farklı boyutlar sayesinde tüketici algısı üzerindeki hakimiyeti önemli bir avantaj olarak görülmektedir (Karaca, 2007).

Basılı (veya statik) açık hava reklamcılığı, periyodik olarak değiştirilebilen reklam ortamları ve bir bina veya işyeri gibi kalıcı işaretlerden oluşmaktadır. Bu reklam ortamları, sadece altı, hatta üç sayfa kağıt veya esnek polietilen malzemeden yapılmış tek bir büyük baskılı plastik tabakayla kaplanabilmektedir. Standart boyuttan küçük reklam ortamları, genellikle küçük panolar olarak bilinmektedir (Kelley vd., 2015).

Açık hava reklamcılığı sayesinde insanlar, reklam verenler tarafından hedeflendiklerini bilmediklerinde bile farklı reklamlarla karşılaşmaktadırlar (İqbal ve Batool, 2016).

Günümüzde tüketiciler, şirket ve kuruluşlar tarafından çeşitli iletişim yollarıyla gönderilen mesajlara yoğun şekilde maruz kalmaktadır. Şirketler tüketicilerin zihnine erişmek ve zihinlerinde varlığını sürdürmek için çeşitli reklam uygulamalarına başvurmaktadır. Pazarın her alanında, satın alma davranışları sırasında tüketicileri etkilemek amacıyla çalışan şirketlerin farklı mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik şiddetli bir rekabet bulunmaktadır. Bu nedenle şirketler, mevcut ve potansiyel beklentilerine dikkat çekmek için entegre bir pazarlama iletişimi kullanmaya çalışmaktadırlar. Entegre pazar iletişimi için sürücü ve yayaların kaçamadığı açık hava reklamları önemli bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeqırı vd., 2019).

1.8. Açık hava Reklamcılığının Gelişimi

Açık hava reklamcılığının ilk kez, yeni yasa ve anlaşmaları duyurmak için duvar ve taş sütunlar kullanan Mısırlılar tarafından M.Ö. 3000 yıllarında kullanıldığı bilinmektedir. Duvar ve uzun taş sütunlarla ilk çağlara dayanan açık hava reklamları, yakın tarihte ise İngiltere’de derebeylik zamanlarında otellerin isimlerinin ve özelliklerinin anlatıldığı tanıtım

tabelaları şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. Açıkhava reklamlarının en yaygın kullanıldığı dönem ise, Fransız Devrimi sonrasıdır. Posterlerin propaganda aracı olarak kullanıldığı bu dönemde ünlü Fransız ressamaları bu amaçla çeşitli tablolar hazırlamıştır (Tiryaki, 2014).

Kullanımı ilk medeniyetlere kadar dayanan açıkhava reklamları, her dönem farklı nedenlerle kullanılmış olsa da ortak özellik olarak geniş kitlelere hitap etmek ve halkta bir etki yaratmak temel amacını taşımıştır. Geçmişten beri var olan bu amaç, günümüzde markaların reklam kampanyalarına hizmet etmek için kullanılmaktadır.

Bölgesellikten uzaklaşarak dünya çapında kullanılmaya başlayan açıkhava reklamlarının kullanım alanları genişlemeye devam etmektedir. Bu kapsamda klasik ortamlar yerine (billboard, raket, pano vb.) banklar, otobüs durakları gibi kent mobilyalarıyla birlikte taksi, otobüs ve metro gibi araçlar da açıkhava reklam mecrası olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu durum, TV ve radyo reklamlarının aksine interaktif reklam kampanyalarını kolaylaştırmaktadır (Kotler vd., 1999)

Gelişen teknoloji ve değişen yaşam tarzıyla birlikte artan hareketliliğin açıkhava reklamcılığının giderek yaygınlaşması üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Gürbüz vd., 2009).

Günümüzde reklamlar, gittikleri her yerde insanları her zaman kuşatmaktadır. Hedef kitle, rahatsız edici içeriklerden kurtulmak için, reklama olan dikkatini hızlı bir şekilde değiştirmeye ve kendilerine zorla iletilen mesajlardan kaçınmaya çalışmaktadır.

Pazarlamacılar bu sorunu çözmek için markalarını tanıtmanın yeni yaratıcı yollar aramaya başlamıştır. Bu kapsamda, ana medyanın ulaşamadığı kitleye ulaşmak için kullanılan “destek medyası” olarak ifade edilen kavram ortaya çıkmıştır. Destek medyası, bazı markalar için ise ana iletişim kanalı olarak da kullanılmaktadır (Borisova ve Martynova, 2017).

Francese (2003) gittikçe daha fazla insanın evlerinden zaman geçireceğini, açıkhava reklamcılığının popülerliğinin ve talebinin artacağını varsaymaktadır.

Açıkhava reklamlarına yönelik son eğilim, farklı yöntemler kullanılarak ürünleri potansiyel müşterilere göre farklı şekillerde sunabilme yönündeki çalışmalardır.

1.9. Açık hava Reklamlarının Özellikleri

“Bir iletişim” olarak ifade edilen açık hava reklamları, durağan bir yapıda kendine özgü özellikler barındırmaktadır (Karaca, 2007).

İnsanlara bir şey tekrar tekrar hatırlatıldığında, onu hatırlama ve hatta ürünü satın alma eğilimi göstermektedirler. Açık hava reklamları doğası gereği, pazarda bulunan ürünlere yönelik kişilere sık sık hatırlatma yaparak tüketici davranışlarını etkilemektedir (Borisova ve Martynova, 2017).

Kotler vd. (1999), açık hava reklamlarının esnek bir yapıda bulunduğunu söyleyerek; yüksek seviyede maruz kalma özelliğine sahip olması, düşük maliyetli olması ve sektördeki rekabetin düşük olması sebebiyle diğer ortamlara göre avantaja sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanında kitle seçimi ve yaratıcılık anlamında sınırlayıcı faktörlerin olması konusunu da dezavantaj olarak ele almışlardır.

Akademik anlamda yapılan çalışmalarda, açık hava reklamcılığının ayırt edici özellikleri tanımlanmaktadır. Bu özelliklerden bazıları aşağıdaki gibidir (Taylor vd., 2006);

- Reklamlar satış noktalarına yakın şekilde yerleştirilebilir,
- Düzenli kullanıcılar için yüksek sıklıkla maruz kalma durumu söz konusudur,
- Erişimi yüksektir,
- 24 saat boyunca yayınlanabilir özelliktedir,
- Yerel reklam verenler için coğrafi esneklik sağlar,
- Düşük üretim maliyetleri ve düşük gösterim başına maliyet açısından ekonomik açıdan yüksek verimliliğe sahiptir,
- Reklam boyutu ve mesaj yaratıcılığına göre yüksek görsel etkiye sahiptir,
- Mesajdaki kelime sayısı sınırlı olabilmektedir,
- Demografik anlamda kısıtlı bir kitleye hitap edebilir,
- Etkilerinin ölçülmesi zordur.

1.10. Açık hava Reklamlarının Önemi

Şehirleşme ile birlikte toplumsal davranışlarda yaşanan değişiklikler, reklam ortamlarının kullanım alanlarını da değiştirmiştir. Ulaşım ağının, dışarıda geçirilen sürenin ve buna bağlı olarak hareketliliğin artması; TV, radyo ve gazete gibi klasik reklam ortamlarının önemini yitirmesine neden olmuştur. İşte bu aşamada, geniş kitlelere ulaşan açık hava ortamlarının etkinliği ön plana çıkmıştır.

“Açık hava reklamcılığı, reklam verenler tarafından görsel ve yazılı basın araçlarından sonra tercih edilen üçüncü reklam aracıdır (Tunçel, 2018).” Bu durumun en önemli nedeni, düşük bir bütçe ile geniş hedef kitlelere ulaşmak ve kişileri yinelenen bir mesaja maruz bırakarak zihinlerdeki kalıcılığı sürekli kılmaktır.

Açık hava reklam ortamlarını, klasik reklam ortamlarından ayıran en önemli özellik ise kişilerin hareketleri sırasında bu alanlara istemeyerek de olsa maruz kalmalarıdır. Farkında olarak ya da olmayarak hareket halindeki kişiler bu alanlarla temasa geçmektedir. Diğer reklam ortamlarında olduğu gibi zaplama, tıklama veya atlama şansı bulunmamaktadır (Iqbal ve Batool, 2016).

Karaca, açık hava reklamcılığının hiçbir güç harcamadan maruz kalınan tek reklam mecrası olduğunu belirtmiş; diğer reklamlarla karşılaşmak için çaba göstermek gerekirken açık hava reklamlarıyla herhangi bir çaba olmaksızın karşı karşıya gelindiğini belirtmiştir (Karaca, 2005).

Üsterman (2009) tarafından yapılan bir çalışmada açık hava reklamlarının kullanım nedenleri kaçınılmazlık, müşteriye yakınlık, farklılık ve kullanım uygunluğu başlıkları altında açıklanmıştır. Herkesin dışarıya çıkar çıkmaz açık hava reklamlarıyla karşılaşmasını “kaçınılmazlık” olarak tanımlarken, müşterilerin dışarıda herhangi bir şeyle uğraşırken kolayca görebildiğini belirtmiştir. Çok çeşitte mecra ve farklı tipe sahip olması açık hava reklamcılığını “farklı” yapmakla birlikte, işletmelerin her faaliyetleri için kullanılabilmesi açısından uygun olarak nitelendirilmiştir.

Cat Chien (2011) tarafından yapılan bir çalışmada billboardların çok sayıda işlevi yerine getirdiği belirtilmiştir. Billboardların bir açık hava mecrası olması sebebiyle bu işlevleri açık hava reklamları için genellemek olanaklıdır (Iqbal ve Batool, 2016):

- Bilgileri hedef müşterilere ulaştırmak ve dağıtmak,
- Sunulan ürünler veya hizmetler hakkında fikir ve düşünce sahibi olmaları için teşvik etmek,
- Sunulan mal veya hizmet hakkındaki anlayışın artırmak,
- Sunulan mal veya hizmet hakkında şematik bir görünüm imkanı sunmak.

Açık hava reklamları, insanların zihninde hızlıca yer edinmesi ve süreklilik sağlaması açısından diğer ortamlardan farklılaşmaktadır.

Açık hava reklamları, “reklam” fonksiyonunun yanında şehir içinde tüketicilerin hayatını kolaylaştıran bir özelliktedir. Açık hava reklamları bulunduğu konum itibarıyla şehir içinde ve şehirlerarası yollarda yön – nokta belirtir; zaman ve hava sıcaklığının gösterilmesini sağlar; sokak aydınlatmasının yetersiz olduğu durumlarda ortamı aydınlatarak güvenlik sağlamaktadır (Karaca, 2007).

Pazarlamada açık hava reklamcılığı, bir ürün hakkında farkındalık yaratmada ve bu tür ürünlerin satışında önemli bir rol oynamaktadır (Borisova ve Martynova, 2017).

Açık hava reklam ortamlarına yönelik yapılan bir araştırmaya göre, diğer medyalarla karşılaştırıldığında açık hava reklam ortamlarının bilgileri iletmede uygun bir şekilde iletişim kurma, yeni müşteriler çekme ve satışları artırma yeteneği açısından daha yüksek derecelendirildiğini ortaya koymaktadır (Taylor ve Franke 2003).

Açık hava reklamları, şehir yaşamı içerisindeki konumu sayesinde diğer reklam ortamlarına kıyasla hiçbir güç harcamadan maruz kalınan tek reklam mecrasıdır (Karaca, 2007). Buna ek olarak açık hava reklamları sahip oldukları farklı boyut ve şekiller ile tüketici algısı üzerindeki hakimiyet açısından önemli bir avantaja sahiptir (Karaca, 2007)

Reklam faaliyetlerine yönelik görünürlük, verimlilik, yerel etki ve somut geri dönüşler çerçevesinde açık hava reklamları medya işletmeleri tarafından tercih edilmektedir (Taylor vd., 2006).

Kotler vd. (1999) tarafından yapılan bir çalışmada, açık hava reklamcılığının, ürüne yönelik kararları, davranışları, tercihleri ve tutumları, malların açık görsel ifadesiyle etkileyerek asıl hedefe ulaşmak konusunda önemli bir noktada olduğu ortaya koyulmaktadır.

Borisova ve Martynova (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, gerçekleştirilen araştırma sonuçları, şirketlerin internet reklamcılığının popülerliğine karşı, açık hava reklamlarına daha fazla odaklanmaları gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Katılımcılar, açık hava reklamlarını tercih etmelerindeki en önemli nedenin internet reklamcılığına göre açık hava reklamlarının daha güvenilir bir imaj yaratması olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak katılımcılar, açık hava reklamlarının kişilere doğrudan veri elde etme kolaylığı yaratması ve aynı kanalda uzun süreli etkileşim sağlaması açısından etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum açık hava reklamlarının şirketler tarafından tercih edilmesinde önemli bir etken olarak kabul edilebilir.

Açık hava reklamları, pazarlama iletişimine ek olarak şehir kullanıcılarının hareketliliğine de destek olmaktadır. Şehir içlerinde ya da şehirlerarası yollarda kişilere yön - nokta bilgisi vermektedir. Buna ek olarak sokak lambalarının yetersiz kaldığı durumlarda sağladıkları aydınlatmalarla şehir kullanıcılarının güvenliğini destekler.

1.11. Açık hava Reklam Ortamları

Açık hava reklam alanlarına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, farklı şekilde sınıflandırmaların bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Karaca, açık hava reklamlarını posterler, billboardlar, bina duvarlarına boyanmış reklamlar, ışıklı hareketli reklamlar olarak ayırmaktadır (Karaca, 2007).

Diğer bir kaynakta ise, açık hava reklamlarının sınıflandırmalarında çalışmaların bulunması nedeniyle diğer birçok medya türü gibi basit kategorilere ayıramadığı ifade edilmiştir. Dijital reklamların açık hava reklamları ve tabelalarla çakıştığı dile getirilmiştir. Bu durum statik olarak bilinen açık hava reklamları için standart dışı bir yenilik olarak ortaya çıkmaktadır (Kelley vd., 2015).

Tanrıverdi (2011) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise açık hava reklam ortamları “bir reklam mecrası olan açık hava reklamcılığı adından da anlaşılacağı üzere kapalı

mekanlar dışında, halkın gün boyunca yoğun olarak bulunduğu ve kullandığı metro istasyonları, trafik, alışveriş merkezleri, cadde ve sokaklar gibi alanlarda bulunan sabit (durağan) veya hareketli (transit- gezici) yaratıcı reklam mesajların genel adıdır.” şeklinde ifade edilmiştir.

Farklı kaynaklarda üst ölçekte mecranın durumuna göre; durağan (sabit) ve gezi (transit) alanlar olarak ayrıldığı görülmektedir.

Sabit reklam uygulamaları, kamusal kullanım alanlarında (meydanlar, yollar, parklar, duraklar, istasyonlar vb.) belirli bir alanda yere veya duvara sabitlenmiş şekilde reklam yayını yapan ortamlardır. Bu reklam ortamları arasında; billboard, megalight, raket, çatı uygulamaları, zemin grafikleri, silindir kule vb. bulunmaktadır.

Transit reklam uygulamaları ise belirli bir alanda sabitlenmeyen, genellikle hareket halinde bulunan ve sürekli yer değiştiren araçlar üzerine veya içine konumlandırılmış reklam ortamlarıdır. Özellikle araç giydirmeleri, toplu ulaşım aracı içindeki ekran ve panolar ile taksi üstü yazılar bu reklamlara örnek olarak gösterilebilir (Tanrıverdi, 2011).

Teknik olanakların hızla artması ve açık hava ortamlarında fark edilme rekabetinin artması sonucunda açık hava reklam ortamlarını aşağıdaki gibi sıralamak ve açıklamak mümkündür (Özdemir, 2016):

- Billboardlar
- Raketler
- Afişler
- Duvar ve Çatı Reklamları
- İç ve Dış Mekanlarda Kullanılan Yer Grafikleri
- Cam Grafikleri
- Eskavizyonlar
- Araç Giydirme (Transit Reklam Uygulamaları)
- Köprü Alınlıkları
- Metro
- Alternatif Mecra

Açık hava reklamları, yukarıda bahsi geçen sabit ve hareketli ortamlarda farklı yöntemlerle oynatılmaktadır. Ortamlarda yer alan reklamlar baskı, projeksiyon görüntüleri ve dijital ekranlar yoluyla kitlelere ulaştırılmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre, 100'den fazla formatta açıkhava mecrası bulunmaktadır. Bunlar arasında gökyüzü yazısı veya uçakla çekilen afişler, mobil reklam panoları, banklar ve diğerk sokak mobilyaları, yakıt istasyonlarındaki ve dinlenme alanlarındaki tabelalar ve bina giydirmeleri bulunmaktadır. Daha iyi hedef kitle seçimine ve daha yüksek maliyet verimliliğine sahip olabilecek açıkhava reklamları mecra türleri sürekli olarak geliştirilmektedir. Bu yeni türlerin oğuk etkileşimli uygulamaları ve teknolojiyi kullanmaya meyillidir. rneğink, bazı dijital ortamlar dokunmatik ekran teknolojisini kullanmakta veya QR kodları gibi mobil ve sosyal aktivasyon teknolojilerini entegre etmektedir. Bununla birlikte, bir otobüs durağındaki bir afiş, bir yolcuyu giyim mağazası veya gazete bayisi gibi bir mobil uygulamaya bağlayan bir QR koduna sahip olabilmektedir (Kelley vd., 2015).

Karaca (2009) tarafından şehir kullanıcıların satın alma davranışlarında açıkhava reklamlarından etkilenme düzeyini ölçmek adına yapılan çalışmada 19 farklı kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler; kamusal alanlarda kullanılan büyük ve küçük ölçekteki billboard, megalight, eskavizyon, raket, pano, pankart gibi ortamlarıyla özel mlkte kullanmak üzere tasarlanmış çatı uygulamaları, tanıtım tabelaları, ışıklı ilanlar gibi ortamlardan oluşmaktadır (Karaca, 2009).

Dijital medya, video ekranları gibi hareketli veya değişen reklamları ifade etmekte ve dinamik medya olarak da adlandırılmaktadır. Bu tür görüntüler mağazalarda, spor sahalarında, alışveriş merkezlerinde ve restoranlarda, yollarda ve benzer halka açık yerlerde bulunabilmektedir. Bazen etkileşimli adreslenebilir video ekranları için kiosklar ve diğerk erişilebilir yerler kullanılmaktadır (Kelley vd., 2015).

Gülmez ver arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada açıkhava reklamlarının, diğerk reklam araçlarına ve müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerine göre farklı özellikleri ortaya konmuştur. Araştırma kapsamında yapılan anket sonuçlarına göre, katılımcıların en çok dikkatini çeken açıkhava ortamları sıralanmıştır. Katılımcılardan alınan çoklu cevapların sonuçlarına göre bu sıralama aşağıdaki gibidir (Gülmez vd., 2010);

- Billboardlar: %52
- Otobüs Durağı Reklamları: %40
- Duvar Reklamları: %32

- Afişler (Panel): %28
- Silindir Kuleler: %27
- Transit Reklamlar: %26
- Raketler: %22
- Megalightlar: %17
- Zemin Grafikleri: %13

Ortaya çıkan sonuçlara göre, katılımcıların çoğunluğunun birden fazla mecraı bildiği ve dikkatini çektiği görülmektedir. Bu da açık hava reklam ortamlarının şehir kullanıcılarından oluşan hedef kitleye ulaşılması açısından etkili bir iletişim aracı olduğunun bir göstergesidir.

1.12. Açık Hava Reklamlarının Etkinliğini Etkileyen Faktörler

Reklam vermedeki temel amaç minimum maliyetle maksimum etki yaratmaktır. Açık hava reklamları da bu temel amaca hizmet eden önemli araçlardan biridir. Maksimum etki, reklamlardan etkilenen ve bu etkiyi satın alma davranışına döken kişilerin sayısı veya oranıyla belirlenmektedir. Aynı zamanda reklamların etkisi alışveriş trafiğiyle doğrudan ilişkilidir (Zeqırı vd., 2019). Alışveriş trafiği ve satın alma davranışı oranı, reklam verenlerin takip ettiği temel göstergeler arasında yer almaktadır. Bu göstergeler ise reklamların hedef kitleye ne kadar ulaştığı ve reklamların ne kadar etkili olduğuyla ilgilidir.

Açık hava reklamcılığının etkinliğini ölçmek, televizyon veya yazılı reklamların aksine daha zordur. Klasik reklamcılığının etkinliğini ölçmek için laboratuvarlarda kurulan geleneksel deneysel tasarımlar, açık hava reklamcılığının etkinliğini ölçmek için kullanılmamaktadır. Açık hava reklamcılığının etkinliğini ölçmek için hatırlatma, farkındalık düzeyi ve satın alma davranışına etkisi gibi göstergelerle takip edilmektedir (Donthu, 1993).

Yazın, bir reklam panosunun etkili olabilmesi için, ilgili bir mesajı uygun kitleye açık, ilginç ve okunabilir bir şekilde iletmesi gerektiğini önermektedir. Hedef kitlenin görebilmesi için de uygun bir yerde olması gerekmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmalar sonrasında, mesajın, formatın ve konumun, reklam mecrasının etkinliğiyle ilişkili önemli etmenler olduğu ortaya çıkmaktadır.

Taylor vd. (2006) tarafından yapılan bir araştırmada, açık hava reklam ortamlarının etkinliğini etkileyen unsurlar arasında önem sıralaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre reklamların etkinliğini etkilemedeki en yüksek oran şirket veya marka adının tüketicie ulaşması adına isim tanımlama durumuna aittir. Sonraki en yüksek oran ise mecranın konumu ve reklam mesajının okunabilirliğidir. Konum, reklam mecrasının etkili bir alanda olup olmadığını; okunabilirlik ise yazı tipinin, renklerin ve kontrastın mesajı iletmedeki uygunluğunu ortaya koymaktadır. Reklam etkinliğini etkileyen faktörlerde dördüncü sırada ise reklamın niteliği bulunmaktadır. Nitelik, reklam mesajının hedef kitleye ne kadar açık ve net şekilde ifade edilebildiğini göstermektedir (Taylor vd., 2006)

Yapılan araştırmalarda, açık hava reklamlarının tüketiciler tarafından önemli ölçüde tanındığından bahsedilmiş ancak tanınırlığı etkileyen faktörler üzerine çok fazla çalışma yapılmamıştır (Tsuji, 2107).

Açık hava reklamlarının doğası ve tasarımı, potansiyel müşterilerin reklamları görmedeki etkinliğini etkilemektedir. ekiciliği artırmak için büyük alan kullanımı, ilgi çekici şekiller ve canlı renk kullanımı önemlidir.

Gülmez vd. (2010) tarafından açık hava reklamlarının etkinliğini inceleyen araştırmada, açık hava reklamları mecrasının, reklamı yapılan sektörün ve mecranın bulunduğu konumun tüketicilerin farkındalığı açısından etkili olduğu ortaya konmuştur.

Etkili açık hava reklamı, pazarlama becerilerinin doğru uygulanmasına dayanmaktadır. Pazarlama becerilerinin doğru uygulanması, markaların stratejik yerlerde tahsis edilen reklamdan birçok potansiyel müşteriye ulaşması açısından beklenen faydaları belirlemesine yardımcı olmaktadır. Her marka için, mal ve hizmetlerin farkındalığını artırma çabalarını destekleyecek çözümler farklılık göstermektedir. Bu kapsamda, ürünlerin ve hedef kitlenin özelliklerine uygun şekilde reklam çalışmalarının yapılması önemlidir (Borisova ve Martynova, 2017).

Mal ve hizmetlere yönelik oluşturulan reklam mesajının doğru kişilere doğru şekilde ulaşmasında reklam araçlarının etkisi önem arz etmektedir. Reklam araçlarının hedef kitle üzerindeki etkisinin artırılmasında, mecranın konumu, boyutu ve özellikleri ön plana çıkmaktadır.

1.12.1. Açıkhava Ortamlarının Konumlandırılması

Açıkhava reklam ortamları, reklam kampanyalarında kullanılan önemli araçlardan biridir. Doğru hedef kitledeki daha fazla kişiye ulaşma amacı bulunan reklam kampanyalarının etkin şekilde planlanması gerekmektedir. Reklam mecrası doğru tasarlanmış olsa dahi doğru konumlandırma yapılmadığı için reklam kampanyaları başarısız olabilmektedir.

Konum, açıkhava reklam ortamlarının şehir içinde hedef kitleye uygun olarak yerleştirildiği alanı ifade etmektedir. Açıkhava reklam mecrasının konumu, mecraı gören kişi sayısını etkilemesi açısından önemlidir. Bu nedenle reklam verenler için etki alanı geniş olan ve daha fazla kişi tarafından görülecek reklam alanları, diğer alanlara göre daha değerlidir.

Tüketicinin mecranın konumuyla ilgisi daha mantıksaldır. Reklam panosunun yeri, reklam verenlerin mesajlarını doğrudan iletmek istediği kitleyi hedeflediği için satın alma kararını etkilemektedir (İqbal ve Batool, 2016). Bu sebeple reklam verenler özellikle hedef kitlelerine uygun ve satış noktalarına yakın yerlerde konumlandırma yapmak istemektedir. Buradaki temel amaç aynı anda maksimum kişiyi hedefleyebilecekleri uygun yeri seçmektir (Taylor vd., 2006).

Açıkhava reklamcılığı, sürücülerin ve yayaların dikkatini çekmek için kullanılmaktadır. Tüm açıkhava reklam ortamları genellikle hem araç hem de yaya trafiğinin yoğun olduğu alanlarda yerleştirilmektedir. Açıkhava reklamcılığının sürücülerin ve yayaların kaçamayacağı tek medya olmasından dolayı, hedef kitle üzerindeki etkisi oldukça fazladır (Zeqiri vd., 2019).

Reklam verenler, açıkhava reklam mecrasını genellikle hedef pazara uygun alanlardan seçmektedir. Bu alanların belirlenmesi ve etkinliğin ölçülmesinde ortalama günlük araba, otobüs, kamyon ve yaya dolaşımı ölçümleri kullanılmaktadır (Kelley vd. 2015).

Başarılı bir reklam kampanyasının yapılabilmesi adına doğru konumun seçilmesi için önemli etkenler aşağıdaki gibidir (“Reklamların Konumlandırılması”, Erişim: Mart, 2020, <https://albertasignrentals.com/>);

- **Hedef kitleye hitap etmek:** Reklam mecrası, hedef kitlenin aktif olarak bulunduğu yerlerde konumlandırılmalıdır.
- **Görünürlük:** Reklam mecrasının ve buna bağlı olarak reklam içeriğinin hedef kitle tarafından net şekilde görünür olması, görüşü engelleyici herhangi bir unsurun (ağaç, direk, bina vb.) bulunmaması önemlidir.
- **Okunabilir mesafe:** Reklam mecrası, içeriğinin yaya ve trafik akışına uygun olarak okunabilir uzaklık ve yükseklikte olmalıdır.
- **Trafik sayısı:** Reklam mesajının daha fazla kişiye ulaşması için trafik yoğunluğunun çok olduğu yerler seçilmelidir.

Gülmez vd. (2010) tarafından açık hava reklamlarının etkinliği üzerine yapılan bir araştırma, dikkat çekiciliğin mecranın bulunduğu konuma göre değiştiğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucuna göre otobüs duraklarında bulunan reklamların tüketiciler tarafından en çok dikkat edilen reklamlar olduğu görülmektedir. Bu sırayı yol üzerindeki reklamlar, billboardlar ve binalar üzerindeki reklamlar izlemektedir.

Açık hava reklamlarında hatırlamayı etkileyen faktörlere ilişkin Donthu vd. (1993) tarafından yapılan çalışma sonrasında; yolun sağ tarafında konumlandırılan reklam alanlarının sol taraftakine göre daha etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Aynı araştırma otoyol üzerindeki reklamların, sokaklardaki reklamlardan daha etkili olduğunu göstermektedir.

Yapılan çalışmalardan yola çıkarak, açık hava reklamlarının bulunduğu konumun dikkat çekicilik, hatırlanma, farkındalık ve satın alma davranışları ölçütleri kapsamında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar açık hava reklamlarının konumlandırıldığı alanlar belirli sınıflarda ele alınmış olmasa da, farklı çalışmalarda açık hava reklamlarının etkili olmasında konumdan kaynaklanan farklılıkların bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu durum pazarlama faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilecek olan reklam kampanyalarının planlanmasında dikkate alınması gereken bir unsur olarak konumlandırmanın önemini ortaya koymaktadır. Reklam verenlerin, reklam planlarını oluştururken hedef kitle üzerinde etkili olan konumları dikkate alması, daha etkili bir reklam kampanyasını beraberinde getirecektir.

1.12.2. Açık hava Reklamlarının Dijitalleşmesi

Teknolojik gelişmeler, açık hava reklamcılığı sektörünü değiştirmiş, dijital reklam ortamları pazarlamanın en popüler ve etkili araçlarından biri olmaya başlamıştır. Açık hava reklam ortamlarından biri olan dijital reklamlar, “teknoloji tabanlı yeteneklere sahip bilgisayar kontrollü elektronik mesaj merkezleri” olarak tanımlanmaktadır (“Dijital Açık Hava Reklam Ortamları”, Erişim: Mart, 2020, <https://movia.media/>). Sürekli olarak tek bir mesaj görüntüleyen geleneksel statik reklam mecrasının aksine, dijital reklam ortamları her dakika birden çok reklam arasında geçiş yapmaktadır.

Son zamanlarda reklam verenler tarafından tercih edilen dijital reklam ortamlarının, diğer statik ortamlara göre önemli avantajları bulunmaktadır. Statik bir reklam mecrasının üretimi ve montajı çok fazla çalışma ve zaman gerektirdiğinden, dijital ve statik panolar arasında maliyet anlamında büyük bir fiyat farkı bulunmaktadır. Baskı, üretim ve dağıtım gibi maliyet kalemleri yoktur. En büyük avantaj ise dijital mecrada çok sayıda reklamın sıralı halde ve belirli periyotlarda yayınlanabilmesidir. Dijital ortamların kullanılması için yerinde afiş değişikliği yerine uzaktan kontrol yeterli olmaktadır. Statik reklam mecrasında bir reklam uzun süre (birkaç hafta boyunca) yayınlanırken, dijital mecrada reklamlar istenilen zaman ve içerikte uygun görülen süre boyunca yayınlanabilmektedir. Bu sayede daha dinamik bir reklam planlamasının yapılması ve uygulanmasına olanak tanımaktadır.

Statik reklam mecrasına kıyasla dijital mecranın maliyet, operasyon ve esneklik anlamında önemli avantajlara sahip olması, reklam verenler tarafından tercih edilmesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Statik reklam ortamlarının ve dijital reklam ortamlarından özellikler bazında kıyaslandığı tablo aşağıdaki gibidir (Roux, 2018);

Tablo 2 Statik ve Dijital Reklam Ortamlarının Boyutlar Bazında Karşılaştırılması

Boyutlar	Statik Reklam Mecrası	Dijital Reklam Mecrası
Erişim	Kitlesel İletişim	Hedef Bazlı İletişim
İçerik	Statik (Durağan)	Dijital Konum Tabanlı
İletişim	Ağırlıklı olarak monolog marka mesajlarıyla tüketiciyi hedefleyen tek yönlü iletişim	Müşterilerle iletişim ve marka etkileşimi sağlayan iki yönlü iletişim
Kullanıcı Etkileşimi	Mümkün değil	Mümkün
İzleyici Ölçümü	Trafik sayılarından basit ölçüm	İleri teknoloji

Kaynak: Roux, T. (2018). Industry Perspectives on Digital Out-of-Home Advertising in South Africa. Tshwane University of Technology.

Tüketicilerin davranışına dayalı reklam yayınlama esnekliğine sahip dijital açık hava reklam ortamları, klasik açık hava ortamlarına göre hedef bazlı reklam yayını yapma imkanı sunmaktadır.

Dijital açık hava reklam ortamları, çarpıcı, canlı, güçlü ve renkli olması nedeniyle daha akılda kalıcı bir etki yarattığı düşünülmektedir (“Dijital Açık Hava Reklam Ortamları”, Erişim: Mart, 2020, <https://movia.media/>).

Bağımsız bir araştırma şirketi tarafından 2015 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %75’i geçen bir ay içinde, %60’ı ise, geçen bir hafta içinde dijital reklam alanlarını fark ettiğini belirtmiştir. Son bir ay içinde dijital reklam mecrası gördüğünü söyleyenlerin %82’si ise, bu alanlarda reklamları fark ettiğini söylemiştir. Aynı araştırmada, farklı konumdaki kişilerin farklı alanlardaki (yeme – içme, etkinlik, beyaz eşya, kamusal duyurular vb.) reklamları fark ettikleri ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların %70’inden fazlası dijital açık hava reklamlarının dikkatini çektiğini ve çevrimiçi reklamlara göre daha çok öne çıktığını belirtmiştir (Nielsen, 2015).

Bu kapsamda bakıldığında dijital açık hava ortamlarının, klasik ortamlara kıyasla çok sayıda avantajı bulunduğu ve sektördeki eğilimin dijital ortamların kullanımı üzerine olduğu görülmektedir. Çeşitli yönlerle diğer ortamlardan ayrılan dijital reklam ortamlarının reklam verenlerin odağına girmesi, bu alandaki sektörel araştırmaları beraberinde getirirse de dijital uygulamalara yönelik çok fazla akademik çalışma bulunmamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma süreci, tüketicilerin gereksinimlerini belirleme, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme ve daha sonra satın alma kararlarını vermeleri adımlarını içermektedir. Tüketici davranışı ekonomik ve psikolojik faktörler tarafından belirlenebilmekte; sosyal ve kültürel değerler gibi çevresel faktörlerden etkilenebilmektedir.

Tüketicinin karar verme davranışı karmaşık bir yapıdadır ve problemin belirlenmesi aşamasından başlayarak satın alma sonrası faaliyetlere kadar her şeyi içermektedir. Herhangi bir ürünü satın almak için karşılaştırma, değerlendirme, seçme ve belirli bir ürüne yoğunlaşma aşamaları karmaşık bir süreci oluşturmaktadır. Pazarlamanın temel konusundan biri de karmaşık bir yapıda olan tüketici karar verme sürecini anlayarak bu sürece uygun aksiyonları almaktır.

Tüketici karar verme sürecini oluşturan beş temel adım aşağıdaki gibidir (Blackwell vd., 2001);



Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Blackwell, R. D., P. W. Miniard and J. F. Engel. (2001) Consumer Behavior; Harcourt College Publishers.

1. Problemin Tanımlanması / Gereksinimin Belirlenmesi

Karar verme sürecinin ilk aşaması problemin tanımlanması ve gereksinimin belirlenmesidir. Bu aşamada tüketici bir problemi ya da gereksinimi fark etmekte veya pazarlama uyaranlarından etkilenecek şekilde gereksiniminin olduğuna inanmaktadır. Problemin belirlenmesi/gereksinim ortaya çıkması, tüketicinin gereksinimlerini tam olarak belirlemesiyle ilgilidir. Gereksinim bir şeyin eksikliğini hissetmektir (Durukan, 2006). Tüketiciler bir şeyi kaçırmış gibi hissedebilmekte ve bu boşluğu doldurmak için bu sorunu ele almaları gerekmektedir. Markalar hedef müşterilerinin, bu i gereksinimleri veya istekleri ne zaman belirlediklerini saptadıklarında, markalarının reklamını yapmak için ideal fırsatı kullanabilirler.

Gereksinimler iç uyaranlar tarafından değil, aynı zamanda dış uyaranlar tarafından da tetiklenebilir. Burada önemli olan kısım tüketicilerin, sosyal medyada görüntülenen reklamlar yoluyla veya arkadaşlarıyla etkileşimi sonrasında karşılanmayan birtakım gereksinimleri olduğunu fark etmesi ya da buna inanmasıdır (Khatib, 2016). Satın almanın temelinde kişinin eksikliğini hissettiği şeyleri temin etme isteği bulunmaktadır.

İşletmeler, tüketiciler tarafından hissedilen eksiklikleri belirli bir bedel karşılığında gidererek varlıklarını devam ettirmektedir (Durukan, 2006). Kişilerin, henüz kendilerinin bile farkında olmadıkları gereksinimleri açığa çıkarmak pazarlamanın temel konularından biridir. Çok yüksek boyutta bilgiye maruz kalan tüketicilerin filtresinden geçmek için markaların mal ve hizmetlerini öne çıkaracak stratejilerin uygulanması önemlidir.

2. Bilgi Arama/ Seçeneklerin Belirlenmesi

Gereksinimleri belirlenen veya çeşitli pazarlama aktivitesiyle uyarılmış bir müşteri daha sonra mal ve hizmetlere yönelik bilginin yeterlilik düzeyine karar vermektedir. Bu seviyede, tüketiciler risk yönetimini dikkate alma ve belirli bir markanın özelliklerinin bir listesini hazırlama eğilimindedir. Çoğu insan satın alma kararından pişman olmak istemediğinden bu işlem genellikle yapılmaktadır. Mal ve hizmetlere ilişkin bilgiler aşağıda yer alan çeşitli kaynaklardan edinilebilir. Bu kaynaklar aşağıdaki gibidir (“Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, Erişim: Şubat, 2020, <https://www.marketingtutor.net/>) :

- **Ticari Kaynaklar:** Reklamlar, promosyon kampanyaları, satış görevlileri veya tanıtıcı ambalajlar
- **Kişisel Kaynaklar:** İhtiyaç duyulan mal veya hizmetlere yönelik aile ve arkadaşların önerileri
- **Kamu Kaynakları:** Radyo, gazete ve dergiler
- **Deneyimsel Kaynaklar:** Bir müşterinin belirli bir markayı kullanma deneyimi

Bahsi geçen bilgi kaynaklarının verimliliği ve etkisi ürüne veya tüketicinin profiline göre değişiklik gösterebilmektedir. Araştırmalar, kişisel kaynakların (ağızdan ağıza pazarlama, tavsiye vb.) ticari kaynaklardan daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (“Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, Erişim: Şubat, 2020, <https://www.tutor2u.net/>). Hangi hedef kitle için hangi bilgi kaynağının daha etkili olduğunu bulmak ve buna yönelik gerekli aksiyonları belirlemek pazarlamanın ilgi alanlarından biridir.

3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu adım, ürün yaşam döngüsüyle birlikte piyasada bulunan farklı alternatiflerin değerlendirilmesini içermektedir. Tüketici, gereksinimini belirledikten ve çeşitli kaynaklar aracılığıyla gereksinimine yönelik gerekli bilgileri aldıktan sonra kendileri için en uygun seçeneği aramaya başlamaktadır. Kendisi için en uygun seçeneği ararken yapacağı değerlendirmeler kalite, fiyat veya tüketiciler için önemli olan farklı faktörlere dayanabilmektedir. Bu kriterlere yönelik bilgileri toplama sırasında kullanılan en basit yöntem, ürüne yönelik bilgilere olan güvenilirliği sağlamak ve üründen beklenen performansın gerçekleşip gerçekleşmediğini teyit etmek amacıyla diğer kullanıcıların deneyimlerinden faydalanmaktır (Silverman vd., 2001). Değerlendirme kriterleri kapsamında, seçenekleri karşılaştıran tüketiciler, kriterleri en iyi şekilde karşılayan mal veya hizmeti seçme eğilimindedir (“Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, Erişim: Şubat, 2020, <https://www.marketingtutor.net/>).

Seçeneklerin değerlendirilmesi sırasında tüketicinin “mal veya hizmete dahil olma, katılma” durumunu hissedip hissetmemesi ürün hakkındaki değerlendirmelerini etkilemektedir. Mal ve hizmete dahil olma, katılma ifadesi, seçime eşlik eden algılanan ilgi düzeyi ve kişisel önem derecesini tanımlamak için kullanılmaktadır. Değerlendirmenin

olumlu şekilde sonuçlanması ve satın alma davranışına dönüşmesi açısından ilgi düzeyi önemli bir rol oynamaktadır (“Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, Erişim: Şubat, 2020, <https://www.tutor2u.net/>).

4. Satın Alma Kararı

Tüketici, yukarıdaki yer alan aşamaları tamamlayarak satın alma işlemini yapmaya karar vermektedir. Bu aşamada, tüketici tüm seçenekleri gerekçeleriyle birlikte değerlendirmiştir. Bu kararı verirken tüketici pazarlama kampanyalarından, duygusal bağlantılardan, kişisel deneyimlerinden birinden veya birden fazla etkenden etkilenerek kendince mantıklı bir sonuca varmaktadır.

Doğru seçeneğin belirlenip satın alma davranışına dönüşmesi sırasında, satın alma niyeti ve tutumlar ön plana çıkmaktadır. Satın alma kararı, kişinin bu davranışı gerçekleştirmesine yönelik kişisel ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Planlı davranış kuramına göre davranışı gerçekleştirmek için öncelikle davranışsal niyetin oluşması gerekmektedir. Davranışsal niyet ise, davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinden etkilenmektedir (Ajzen, 1991).

Kotler ve Keller (2006) ise, kişilerin satın alma kararının, kişide oluşan satın alma niyetinin başkalarının tutumları ve beklenmedik durum faktörlerinden etkilenmesiyle ortaya çıktığını savunmaktadır. Başkalarının tutumları, başka bir kişinin tercih edilen alternatiflere karşı olumsuz tutumu veya satın alma niyetini destekleme koşullarını yerine getirme konusundaki isteksizliğini ortaya koymaktadır. Başkalarının tutumlarını öğrenmek için kişiler, ürünlere yönelik deneyimlerin paylaşıldığı bilgilendirme kanallarını (yorumlar, bloglar vb.) kaynak olarak kullanmaktadır. Başkalarının tutumları ve deneyimlerinin sonuçları tüketicinin satın alma niyetinin yeniden oluşması konusunda etkili olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2006).

Satın alma davranışını etkileyen bir diğer unsur olarak belirtilen beklenmedik durumsal faktörler ise, niyet ettiği ürüne yönelik satın alma kararı verdiği sırada daha acil bir satın alma gereksiniminin ortaya çıkmasına neden olan durumları belirtmektedir. Sonuç olarak, tercihler ve satın alma niyetleri satın alma davranışını gerçekleştirmek için her zaman yeterli olamayabilir (Kotler ve Keller, 2006).

5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Son aşama, kararın doğruluğunun satın alma davranışının gerçekleştirilmesinden sonra değerlendirilmesidir. Bu aşamada tüketici, ürünün kendisi için faydalı olup olmadığını analiz etmektedir. Tüketici, gerçekleştirdiği satın alma davranışı sonrasında, memnuniyet ve uyumsuzluk durumlarından biriyle karşılaşmaktadır (Khatib, 2016). Satın alma sonrası değerlendirme sonucu ortaya çıkan durum, tüketicinin ürün ve/veya markayla olan etkileşimini sürdürüp sürdürmeyeceğini belirlemektedir.

Tüketici uyumsuzluk durumuyla karşılaştığında seçim başarısızlıkla sonuçlanmakta ve gelecekteki satın alımlarına karşı tüketici arama, bilgi alma ve alternatifleri değerlendirme sürecine başlamaktadır.

Satın alma sonrası memnuniyetin sağlandığı, ürünün beklenen performansı gerçekleştirdiği düşünülen durumda tüketici yeniden satın alma davranışı göstermeye meyilli olmaktadır. Kişiler belirli bir ürünü düzenli olarak kullanma konusunda olumlu bir görüşe sahip olduklarında, ürün veya markaya yönelik tavsiyede bulunmaktadır (Silverman, 2001).

Satın alma sonrası aşamayı yönetmek için, potansiyel müşteriyi ürünün gereksinimlerini karşılayacağı konusunda ikna etmek pazarlama ekibinin görevidir. Satın alma işlemi yaptıktan sonra, müşterinin doğru kararı verebilmesi için pazarlama ekibi ya da ilgili satış elemanı müşteriyi teşvik edecek çabaları göstermek durumundadır.

Gereksinimlerin giderilmesine yönelik seçeneklerin belirlenmesinde, başta psikoloji, ekonomi ve sosyokültürel faktörler olmak üzere çok sayıda unsur etkili olmaktadır (Durukan, 2006).

Tüketici satın alma karar süreci, müşterilerin her satın alma işlemi için tüm aşamalardan geçtiğini varsaymaktadır. Bununla birlikte gerçekte, daha rutin satın alımlarda müşteriler genellikle bazı aşamaları atlamakta veya aşamaları tersine çevirebilmektedir. Örneğin, favori bir hamburger satın alan bir öğrenci gereksinimi (açlığı) tanıyacak ve doğrudan satın alma kararına gidip bilgi arama ve değerlendirme aşamalarını atlayacaktır. Satın alma karar süreci, biraz düşünce ve müzakere gerektiren herhangi bir satın almayı

anlamaya çalışmada etkin şekilde kullanılmaktadır(“Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, Erişim: Şubat, 2020, <https://www.tutor2u.net/>).

2.2. Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörler

İnsan davranışı, altta yatan istikrarlı eğilimlerin bir çıktısı olarak ifade edilmektedir. Davranışlar, sahip olunan düşünce ve kişilik özellikleriyle açıklanmaya çalışılmıştır.

Tüketiciler tarafından bakıldığında davranış, mal ve hizmetlerin kendi gereksinimleri doğrultusunda seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi süreçlerini kapsamaktadır. Satın alma davranışı ise, ürünlerin satın alınması ve kullanılmasıyla ilgilenen kişilerin karar süreçleri ve eylemlerini göstermektedir. Tüketici satın alma davranışı, nihai tüketicinin satın alma davranışını ifade etmektedir. Satın alma davranışının anlaşılması için öncelikle aşağıda yer alan konuların netleştirilmesi gerekmektedir (Rani, 2014);

- Tüketiciler yaptıkları alışverişlerin altında hangi nedenler yer almaktadır?
- Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler nelerdir?
- Toplumda değişen faktörler nelerdir?

Karar verme sürecinde, alışveriş alışkanlıklarında, satın alma davranışında, satın alınan markalarda veya gidilen mağazalarda bireyi ve tüketiciyi birçok faktör ve özellik etkilemektedir. Bir satın alma kararı, bu faktörlerin her birinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler; içinde bulunduğu kültürü, alt kültürü, sosyal sınıfı, üyelik grupları, ailesi, kişiliği, psikolojik faktörleri vb. tarafından yönetilmekte ve kültürel eğilimlerden, sosyal ve toplumsal çevresinden etkilenmektedir.

Pazarlamanın en önemli konularından biri de tüketiciler ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan bu faktörlerin belirlenmesi ve anlaşılması yoluyla hedef kitlenin gereksinimlerini ve düşünme biçimlerini ortaya çıkarmaktır. Hedef kitlenin düşünce biçimi ve gereksinimlerine yönelik geliştirilecek çözümler ve stratejiler ile reklam kampanyaları sayesinde müşteri ve satışların artırılması da pazarlamanın nihai amaçlarından arasında yer almaktadır.

Yazın çalışmaları, insan davranışı üzerinde çok sayıda unsurun etkili olduğunu göstermektedir. Davranışın ortaya çıkmasında farklı disiplinlerin (sosyal psikoloji, pazarlama,

iletişim, politika vb.)  n planda olduğu görülmektedir. Bu bilinçle, araştırmacılar insan davranışının nasıl ortaya çıktığını, hangi unsurlardan ne ölçüde etkilendiğini ortaya çıkarmak adına çok sayıda çalışma gerçekleştirmişlerdir.

İnsan davranışının ve davranışı ortaya çıkmasına neden olan sürecin anlaşılma çabası sırasında yapılan araştırmalar, davranışların tutum olgusuyla ilişkili olduğunu göstermiştir (Yağcı ve  abuk, 2015). Tutum kavramı sosyal psikologlar için de insan davranışını açıklamada odak noktası haline gelmiştir (Ajzen, 2005).

2.3. Planlı Davranış Teorisi

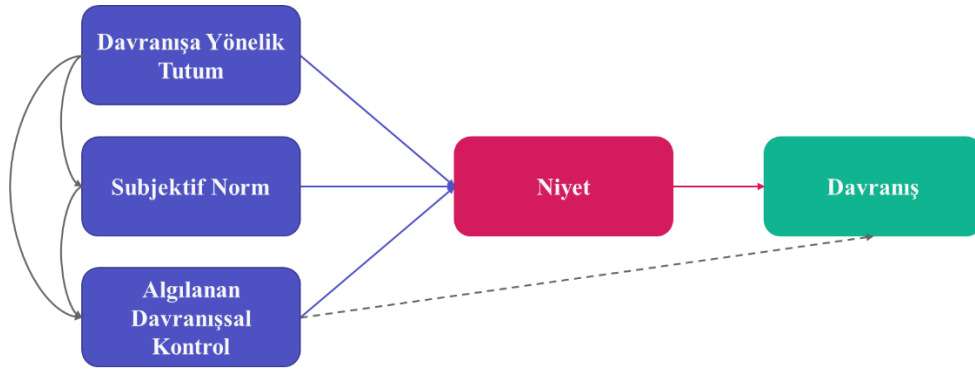
Planlı davranış kuramı Ajzen tarafından geliştirilmiş, insanların sahip oldukları özellikler ve tutumların hareketlerini nasıl etkilediğini ortaya koyan bir kuramı 1967 yılında Fishbein tarafından açıklanan Gerekçeli Eylem Teorisi'nin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır (Knabe, 2012).

Ajzen ve Fishbein, Gerekçeli Eylem Teorisinde kişilerin davranışlarını etkileyen tutumların bu davranışlara yönelik geliştirilen temel inanç ve değerlendirmelerden kaynaklandığını  ne sürmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977).

Planlı Davranış kuramı da Gerekçeli Eylem Kuramı gibi insanların genellikle mevcut bilgileri dikkate alarak ve eylemlerinin sonuçlarını dolaylı veya açık şekilde ele alarak mantıklı davrandıkları varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayımla tutarlı olarak kuram, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme (ya da gerçekleştirmeme) niyetinin bu eylemin doğrudan en önemli belirleyicisi olduğunu varsaymaktadır (Ajzen, 2005).

Gerekçeli Eylem Kuramına ek olarak, Planlı Davranış Kuramı, insan davranışını açıklamada bireyin iradesi dışındaki etmenlerden de etkilendiği varsayımı üzerinden algılanan davranışsal kontrol faktörünü de davranışsal niyeti açıklamada bir unsur olarak ele almaktadır.

Planlı Davranış Kuramına göre, niyetler ve davranışlar kişisel normlar, algılanan davranış ve davranışa yönelik tutumla ilgilenen üç temel belirleyicinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır.

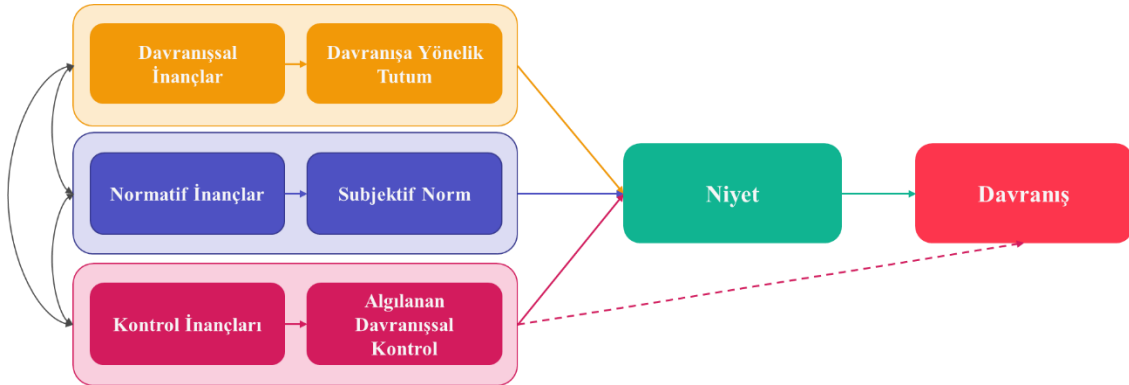


Şekil 3: Planlı Davranış Kuramı

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. s 179-211.

Davranışsal niyeti açıklamak üzere ortaya koyulan bu üç faktör de birbirinden etkilenmektedir.

Planlı davranış kuramına göre, insan eylemine; davranışın olası sonuçlarına inançları ve bu sonuçların değerlendirilmesini kapsayan davranışsal inançlar, başkalarının beklentileri hakkındaki inançları ve bunlara uyma motivasyonunu gösteren normatif inançlar ve davranışın performansını kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek faktörlerin varlığını ve bu faktörlerin algılanan gücünü ortaya koyan kontrol inançları rehberlik etmektedir (Ajzen, 2006).



Şekil 4: Planlı Davranış Kuramı

Kaynak: Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. 1. Baskı. England: Open University Press.

Planlı davranış kuramına göre davranışsal inançlar davranışa karşı olumlu veya olumsuz bir tutum oluşturmakta; normatif inançlar algılanan sosyal baskı veya öznel norm ile sonuçlanmakta ve kontrol inançları algılanan davranış kontrolüne yol açmaktadır. Bununla birlikte, davranışa karşı tutum, öznel norm ve davranışsal kontrol algısı, davranışsal bir niyetin oluşmasına yol açmaktadır. Genel bir kural olarak, tutum ve öznel norm ne kadar uygunsa ve algılanan kontrol ne kadar büyük olursa, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olmaktadır. Davranış üzerinde yeterli derecede gerçek bir kontrol verildiğinde ve uygulama fırsatı ortaya çıktığında insanların niyetlerini yerine getirmeleri beklenmektedir (Ajzen, 2005).

Kuram, insanların bir davranışı olumlu değerlendirdiklerinde, bunu gerçekleştirmek için sosyal baskı yaşadıklarında ve bunu yapmak için araç ve fırsatlara sahip olduklarına inandıklarında bu davranışı gerçekleştirmeye niyet ettiklerini varsaymaktadır.

Kurama yönelik yapılan araştırmalar, niyeti etkileyen her bir faktörün eşit derece etkili olmadığını ortaya koymaktadır. Bazı davranış niyetleri için tutumsal düşünceler normatif düşüncelerden daha önemlidir, bazı niyetler için ise, normatif düşünceler baskındır. Benzer şekilde, algılanan davranışsal kontrol bazı davranışlar için diğerlerinden daha önemli olabilmektedir. Bazı durumlarda, amacı açıklamak için faktörlerden sadece bir veya ikisine gereksinim duyulurken, bazılarında bu üç faktörün tümü önemli belirleyiciler olarak yer almaktadır. Bunun yanında üç faktörün nispi ağırlıkları bir kişiden diğerine veya bir gruptan diğerine değişiklik gösterebilmektedir (Ajzen,2005).

2.3.1. Niyet

Bir kişinin belirli bir davranışı tamamlayıp tamamlamayacağını en büyük göstergesi olarak tanımlanan niyet, Planlı Davranış Kuramının en kritik unsurudur.

Niyetlerin bir davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini yakaladığı varsayılmakta; davranışı gerçekleştirmek için insanların çabalamaya ne kadar istekli olduklarının, ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Genel bir kural olarak, bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlüyse, performansı da o kadar muhtemel olmaktadır. Davranışsal bir niyet, ancak söz konusu davranış irade kontrolü altındaysa, yani

kişi davranışı kendi isteğiyle yerine getirmeye veya yapmamaya karar verebilirse, davranışla tamamlanabilmektedir (Ajzen, 1991).

Kuram, bireyin niyetini gerçekleştirme derecesini, o kişinin yalnızca niyetine bağlı olmadığını; kişinin psikolojik durumunun, yeteneklerinin, davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan fırsat ve kaynakların yeterli olup olmadığına bağlı olduğunu söylemektedir. Bu unsurlar, kişinin doğrudan kendi kontrolünde olmayan unsurlardır (Yağcı ve abuk, 2015).

Ajzen, (1991) bazı davranışların kişi iradesine bağlı olan faktörlerden etkilenmesine karşın, bir çoğunun ise gerçekleştirilmesi durumunun, en azından bir dereceye kadar, gerekli fırsatların ve kaynakların mevcudiyeti gibi motivasyon dışı faktörlere bağlı olduğunu belirtmektedir (rneğin, zaman, para, beceriler, başkalarının işbirliği). Bahsi geçen bu faktörler, insanların davranış üzerindeki gerçek kontrolünü temsil etmektedir. Bir kişi gerekli fırsatlara ve kaynaklara sahip olduğu ve davranışı gerçekleştirmeyi amaçladığı ölçüde, bunu yapmayı başarabilmektedir.

2.3.2. Davranışa Yönelik Tutum

Bu modele göre tutumlar, bir nesneye yönelik sahip olunan inançlardan gelmektedir. Bir nesneyi belirli niteliklerle, yani diğer nesnelerle, özelliklerle veya olaylarla ilişkilendirerek inançlar oluşturulmaktadır. Bir davranışa yönelik tutumlar söz konusu olduğunda her inanç, davranışı belirli bir sonuca veya davranışın gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkan maliyet gibi başka bir özelliğe bağlamaktadır. Davranışla ilişkilendirilen nitelikler zaten olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirildiğinden, otomatik olarak ve eşzamanlı olarak davranışa karşı bir tutum kazanılmaktadır. Bu şekilde kişiler, büyük ölçüde arzu edilen sonuçları olduğuna inanılan davranışları tercih etmeyi öğrenmekte ve çoğunlukla istenmeyen sonuçlarla ilişkilendirilen davranışlara karşı olumsuz tutumlar oluşturmaktadır (Ajzen, 1991).

Davranışa yönelik tutum, bireyin karşılaşılan davranışa karşı ilk tutumudur. Davranışa yönelik kişisel tutum, sosyal psikologların kurumlara, insanlara veya nesnelere karşı ortaya koyduğu geleneksel tutumların aksine, bireyin belirli davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu veya olumsuz değerlendirmesidir (Ajzen, 2005).

Diğer bir tanıma göre davranışa yönelik tutum, davranışın performansının bir birey tarafından olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilme derecesidir (Knabe, 2012).

2.3.3. Subjektif (Özel) Norm

Subjektif norm, kişinin davranışa karşı niyetini etkileyen ikinci unsur olarak ele alınmaktadır. Kişinin söz konusu davranışı yerine getirmesi ya da gerçekleştirmemesi için sosyal baskı algısını ortaya koyan sübjektif normlar, algılanan normatif açıklamalarla ilgilendiği için “subjektif” ifadesi kullanılmaktadır.

Subjektif norm, önemli kişilerin veya grupların belirli bir davranışı gerçekleştirmeyi onaylama veya onaylamama olasılığını gösteren normatif inançlarla doğrudan ilişkilidir (Ajzen, 1991).

Subjektif norm, bir davranışa karşı sosyal çevrenin veya o konuyla ilgili önemli kişilerin sahip olduğu tutumu göz ardı etmeden bu kişi veya grupların algılanan beklentilerine uyum sağlama içgüdüsünü ortaya koymaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2015).

Sübjektif normun, önemli referansların beklentilerine ilişkin toplam erişilebilir normatif inançlar seti tarafından belirlendiği varsayılmaktadır. Normatif referanslar, belirli davranışı gerçekleştiren bireyi onaylayan veya onaylamayan belirli insan grupları hakkındaki sorularla ortaya çıkarılabilir (Knabe, 2012).

2.3.4. Algılanan Davranışsal Kontrol

Kurama göre davranışsal niyeti etkileyen üçüncü unsur ise algılanan davranışsal kontroldür. Algılanan davranışsal kontrol, öz-yeterlik veya ilgilenilen davranışı gerçekleştirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 2005).

Algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyetle birlikte, doğrudan davranışsal başarıyı tahmin etmek için kullanılabilir. Bu hipotez için en az iki gerekçe önermek olanaklıdır. Birincisi, niyeti sabit tutarak, bir davranış sürecini başarılı bir sonuca ulaştırmak için harcanan çaba, algılanan davranışsal kontrol ile muhtemelen artacaktır. Örneğin, iki kişi kayak yapmayı öğrenmek için eşit derecede güçlü niyeti olsa ve her ikisi de bunu yapmaya çalışsa bile, bu aktivitede ustalaştığından emin olan kişi, yeteneğinden şüphe duyan kişiye

göre daha büyük olasılıkla başarılı olacağı açıktır. Algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal başarı arasında doğrudan bir bağlantı beklemenin ikinci nedeni, algılanan davranışsal kontrolün çoğu zaman gerçek kontrolün bir ölçüsü yerine kullanılabilecek olmasıdır. Algılanan davranışsal kontrolün bir ölçüsünün, fiili kontrolün bir ölçüsünün yerini alıp alamayacağı, algıların doğruluğuna bağlıdır (Ajzen, 1991).

Algılanan davranışsal kontrol, bir kişinin belirli bir görev veya davranışla ilişkilendirdiği algılanan kolaylığı veya zorluğu kapsamaktadır. Planlanan Davranış Kuramında algılanan davranışsal kontrol, davranışın performansını kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek faktörlerin toplam erişilebilir kontrolü seti tarafından belirlenmektedir (Knabe, 2012).

Algılanan davranışsal kontrol, insanların sorgu altındaki davranışı gerçekleştirebileceklerine dair kendilerine olan güvenini ortaya koymaktadır.

2.3.5. Açık hava Reklamlarında Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı açık hava reklamlarıyla ilişkilendirildiğinde davranışın çeşitli faktörlerden etkilendiği görülmektedir.

Yılmaz ve Can (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, açık hava reklamlarında tüketicilerin demografik değişkenleriyle satın alma kararı arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur. Demografik değişkenler arasında; cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu ve aylık gelir bulunmaktadır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre (Yılmaz ve Can, 2013);

1. Katılımcıların yaşı ile satın alma davranışı gösterme durumu arasında ters bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu, tüketicilerin yaşlarının ilerlemesiyle birlikte satın alma davranışında açık hava reklamlarından etkilenme düzeyi azalmaktadır. Bu da genç kişilerin açık hava reklamlarından daha fazla etkilendiğini ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan sonuç, markaların açık hava reklamı kampanyalarında etkinliği artırmak adına gençleri hedef kitle olarak belirlemesinin daha doğru olduğunu göstermektedir.

2. Tüketicilerin meslekleriyle satın alma davranışını açısından açık hava reklamlarından etkilenme arasındaki ilişki incelendiğinde farklı meslek grubundaki kişiler için anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Meslek grubu açısından öğrenci grubunun

diğer gruplara göre açık hava reklamlarından daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Bu durum bağımsız olarak değerlendirilmemeli, öğrenci grubunun yaş değişkeni açısından da etkili olduğu dikkate alınmalıdır.

3. Cinsiyetin, açık hava reklamlarında satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde, kadın ve erkekler için anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre, kadınların açık hava reklamlarından etkilenme düzeylerinin erkeklere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum yine markaları açık hava reklam kampanyalarında kadınları hedef alma konusunda ipuçları vermektedir.

4. Çalışma sonucunda eğitim düzeyi ile açık hava reklamlarından etkilenme düzeyi arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırma, eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin çevresini daha iyi gözlemleyerek, açık hava reklamlarında gösterilen mal ve hizmetlere karşı duyarlı olduklarını göstermektedir. Bu da hedef kitle seçiminde markalara öngörü sunmaktadır.

5. Araştırma sonuçları, kişilerin gelir düzeyi ile satın alma davranışı açısından açık hava reklamlarından etkilenme düzeyi arasında anlamlı farklılıkların olduğunu; gelir düzeyi belirli seviyenin altındakilerin reklamlardan daha çok etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Yapılan araştırma satın alma davranışı açısından açık hava reklamlarından etkilenme düzeyinin; cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi ve gelir gibi demografik unsurlar ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Gülmez vd. (2010)'nin açık hava reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştıran çalışmada, tüketiciler tarafından en çok kullanılan açık ve sosyal alanlarda konumlandırılmış açık hava reklamlarının etki ve boyutları incelenerek açık hava reklamlarının etkinliği ortaya konmuştur. Çalışma kapsamında yapılan anket yanıtlarına göre, açık hava reklamlarının, televizyon ve gazeteden sonra en yüksek satın alma kararını etkileme oranına sahip olduğu görülmektedir. Aynı çalışmada açık hava reklamları için en dikkat çekici alanlar sırasıyla; otobüs durakları, yol kenarları, billboardlar, bina reklamları, kavşaklar olarak belirtilmiştir. Çıkan sonuçlarda açık hava reklamlarının diğer reklam türlerine göre daha göz

alıcı ve yaratıcı olduğunu ve fiziksel boyutlarının kullanıcılara etkili bir görsel etki kazandırdığı ifade edilmektedir.

Güllülü ve D. Büyük (2017) tarafından yapılan bir araştırmada ise, satın alma davranışına yön veren önemli unsurlardan biri olan tutum olgusunun açık hava reklamları açısından incelemesine yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tutumu oluşturan inanç faktörleri arasında yer alan ekonomik etki, kişisel etki ve etik etkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Bir araştırma şirketi tarafından 2017 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre, ABD’de yaşayan 18 yaşından büyük kişilerin %46’sının açık hava reklamlarında gördüğü bir ürün veya duyuru ile ilgili bilgi almak için arama motorunda arama yaptığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, açık hava reklamlarında görülen ürün veya etkinlik ile ilgili sosyal medya paylaşımlarının da oldukça yüksek olduğu görülmüştür (Nielsen, 2107).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. AÇIKHAVA REKLAMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK İSTANBUL MEYDANLARINDA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmaya Konu Olan Meydanların Tanıtılması

Tarih boyunca kent insanları için önem arz eden meydanlar, geçmiş medeniyetlerde farklı ifadelerle kullanılmıştır. Meydan sözcüğü kök olarak ‘platea’ dan gelmektedir. Romalılar ‘Forum’, İtalyanlar ‘Piazza’, Almanlar ‘Platz’, İspanyollar ‘Plaza’ olarak adlandırmışlardır. Meydan kelimesi Türkçeye Arapçadan geçmiştir. Türk Dil Kurumu (2016) güncel sözlüğünde meydanlar;

- Alan, saha;
- Yarışma, eğlence veya karşılaşma yeri;
- Bulunulan yer ve çevresi, ortalık;

olarak tanımlanmaktadır. Çalışmanın meydanlarla sınırlandırılmasının temel nedeni, meydanların şehir kullanıcıları açısından sıklıkla kullanılan ve çok fazla sirkülasyonun bulunduğu alanlar olmasıdır. Gerek yaya hareketliliği gerekse trafik ağı açısından önemli bir noktada bulunan meydanlar, günlük ziyaretçi sayısı açısından diğer bölgelerden farklılaşmaktadır. Şehir sakinleri bu alanları genellikle sosyalleşmek, bir yerden bir yere geçişte aktarma yapmak, etkinliklere katılmak gibi amaçlar çerçevesinde kullanmaktadır. Bu alanlar reklam verenler açısından hedef bölgeler olarak görülmekte ve açık hava reklamları bu alanlarda yoğunlaşmaktadır.

İstanbul’da toplamda altmış iki meydan bulunmaktadır. Bu meydanlar meydan “kentsel simge odaklı”, “tören ve miting odaklı”, “ulaşım/transfer odaklı”, “kent ölçeğinde kültür ve ticaret odaklı” ve “ilçe ölçeğinde kültür ve ticaret odaklı” meydanlar olarak sınıflandırılmaktadır (İBB, 2016 ve İBB, 2010).

Çalışma kapsamında belirlenen İstanbul meydanlarının seçiminde şehir içindeki konumu, trafik ve yaya yoğunluğunun yüksek olması, ticari, turistik ve tarihi alanları

bünyesinde bulundurması kriterleri dikkate alınarak “Kent Ölçeğinde Kültür, Ticaret Odaklı Meydanla” ile “Kentsel Simge Odaklı Meydanlar” kapsama dahil edilmiştir. Bununla birlikte meydan seçiminde alanda bulunan reklam mecra sayısı dikkate alınmıştır. Tüm bu kriterler göz önünde bulundurulduğunda İstanbul’da yoğun olarak kullanılan meydanların özelliklerine aşağıda yer verilmiştir.

3.1.1. Kadıköy

150.000 metrekare alana sahip Kadıköy Meydanı’nın çevre uzunluğu ise 3.750 metredir. Meydanın büyük bir kısmında otobüs ve minibüs peronları bulunmaktadır. İskelelerin önünde bulunan az miktardaki alan yayalaştırılmıştır. Meydana toplu taşımayla ulaşım; vapurlar, deniz motorları, tramvay, taksi dolmuş, otobüs ve minibüs hatları sayesinde kolayca sağlanabilmektedir. Deniz kenarında bulunan meydan açık bir görünüme sahiptir. Vatandaş yoğunlukları, meydanın deniz kenarındaki kısımlarında bulunmaktadır (İBB, 2016). Etkileşimde bulunduğu alan da dahil olmak üzere meydanda toplamda 250’den fazla reklam mecrası bulunmaktadır (Reklam Mecra Sayısı, Erişim: Ağustos, 2020, <https://ibbreklam.maptriks.com/>).

3.1.2. Üsküdar

Deniz kenarında bulunan meydan açık ve ferah bir görünüme sahiptir. 63.550 metrekare alana kurulu Üsküdar Meydanı’nın çevresi 1.750 metredir. Yayalaştırılmış alanlar ve yeşil alanların az olduğu meydanda, trafik yoğunluğu fazladır. Meydana toplu taşımayla ulaşım; vapurlar, deniz motorları, Marmaray hattı, otobüs ve minibüs hatları sayesinde kolayca sağlanabilmektedir. Sahil kenarlarıyla çarşı giriş noktası yaya yoğunluğunun en fazla olduğu noktalardır (İBB, 2016). Etkileşimde bulunduğu alan da dahil olmak üzere meydanda toplamda 60’tan fazla reklam mecrası bulunmaktadır (Reklam Mecra Sayısı, Erişim: Ağustos, 2020, <https://ibbreklam.maptriks.com/>).

3.1.3. Beşiktaş

55.000 metrekare alana sahip Beşiktaş Meydanı, 1.650 metrelik çevre uzunluğuna sahiptir. Deniz kıyısında olması sebebiyle açık bir görünüme sahip meydanda çarşı girişinin olduğu kısım ve sahil kenarı kısımları yaya yoğunluğunun en fazla olduğu bölgelerdir. Yeşil

alanların az olduğu meydanda trafik yoğunluğu ise fazladır. Meydana toplu taşımayla ulaşım; otobüsler, minibüsler, dolmuşlar, vapurlar ve deniz motorlarıyla rahatça sağlanabilmektedir (İBB, 2016). Etkileşimde bulunduğu alan da dahil olmak üzere meydanda toplamda 60'dan fazla reklam mecrası bulunmaktadır (Reklam Mecra Sayısı, Erişim: Ağustos, 2020, <https://ibbreklam.maptriks.com/>).

3.1.4. Taksim

Meydanın alanı 37,900 metrekare, çevresi ise 1000 metredir. Araç trafiğinin yer altına alınmasıyla büyük bir kısmı yayalaştırılmış Taksim Meydanı'nda yeşil alan azdır. İstiklal Caddesi bağlantı noktası ve anıt çevresindeki bölge yaya yoğunluğunun en fazla olduğu noktadır. Meydan çok sayıda turist tarafından da kullanılmaktadır. Meydana toplu taşımayla ulaşım; metro hattı, otobüsler ve dolmuşlarla kolayca sağlanabilmektedir (İBB, 2016). Etkileşimde bulunduğu alan da dahil olmak üzere meydanda toplamda 240'tan fazla reklam mecrası bulunmaktadır (Reklam Mecra Sayısı, Erişim: Ağustos, 2020, <https://ibbreklam.maptriks.com/>).

3.1.5. Beyazıt

63,500 metrekare alana sahip Beyazıt Meydanı, 2,525 metrelik çevre uzunluğundadır. İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü önünde araç trafiğine kapatılmış büyük ve açık bir alan bulunmaktadır. Bu alanın bulunduğu noktadaki araç yolu yer altına alınmıştır. Meydana toplu taşımayla ulaşım; tramvay hattı ve otobüsler sayesinde kolaydır. Turistik bölgelere olan yakınlığından dolayı bu meydanda ticari faaliyetler yoğundur. Ticari işletmelerin bulunduğu cadde yaya yoğunluğunun en fazla olduğu bölgedir (İBB, 2016). Etkileşimde bulunduğu alan da dahil olmak üzere meydanda toplamda 80'den fazla reklam mecrası bulunmaktadır (Reklam Mecra Sayısı, Erişim: Ağustos, 2020, <https://ibbreklam.maptriks.com/>).

3.1.6. Eminönü

65,750 metrekare alana sahip Eminönü Meydanı'nın çevre uzunluğu ise 1,550 metredir. Deniz kenarında bulunması sebebiyle açık ve ferah bir görünüme sahiptir. Meydanda trafiğe açık ve yayalaştırılmış alanlar bulunmaktadır. Meydana toplu taşımayla

ulaşım otobüs hatları, tramvay hattı ve deniz ulaşımıyla kolayca sağlanabilmektedir. Yaya yoğunluğu en fazla Eminönü Cami’si ile Mısır Çarşı’sı önündeki alanda bulunmaktadır. Özellikle bu noktalarda ticari faaliyetler yoğunlukta olup, turist yoğunluğu da son derece fazladır (İBB, 2016). Etkileşimde bulunduğu alan da dahil olmak üzere meydanda toplamda 130’dan fazla reklam mecrası bulunmaktadır (Reklam Mecra Sayısı, Erişim: Ağustos, 2020, <https://ibbreklam.maptriks.com/>).

3.1.7. Sultanahmet

61,700 metrekare alana sahip Sultanahmet Meydanı, 1,625 metrelik çevre uzunluğundadır. Genel olarak araç trafiğine kapalı ve yayalaştırılmış bu meydanda ticari faaliyetler yoğunluktadır. Meydanda çok sayıda tarihi yapı ve objelerin bulunması sebebiyle turistler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Özellikle turizm odaklı ticaret son derece canlıdır. Meydana, toplu taşıma olarak sadece tramvayla ulaşım mümkündür (İBB, 2016). Etkileşimde bulunduğu alan da dahil olmak üzere meydanda toplamda 120’den fazla reklam mecrası bulunmaktadır (Reklam Mecra Sayısı, Erişim: Ağustos, 2020, <https://ibbreklam.maptriks.com/>).

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, İstanbul meydan kullanıcı perspektifinden açık hava reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini konum ve dijitalleşme düzeyine bağlı dikkat çekicilik boyutlarıyla ortaya koymaktır.

İstanbul’da toplamda altmış iki adet meydan bulunmaktadır. Altmış iki meydanın tamamı için araştırmanın yapılması mümkün olmamaktadır. Bu meydanlar içerisinden “Kent Ölçeğinde Kùltür, Ticaret Odaklı Meydanlar” ile “Kentsel Simge Odaklı Meydanlar” olarak sınıflandırılmış; şehir içindeki konumu, yüksek trafik ve yaya yoğunluğu, ticari, turistik ve tarihi alanları bünyesinde bulundurması kriterleri kapsamında diğerlerinden ayrılan meydanlar seçilmiştir. Araştırma, İstanbul ilinde bulunan ve yukarıda belirtilen yedi meydanın (Kadıköy, Üsküdar, Beşiktaş, Taksim, Beyazıt, Eminönü, Sultanahmet) kullanıcılarını kapsamaktadır.

Araştırma kapsamında yalnızca kamusal ortak kullanım alanlarında bulunan reklam ortamları (mecra) ele alınmıştır. Özel mülkiyette bulunan reklamlar (çatı uygulamaları, sağır duvarlar, özel araç kaplama vb.) kapsama dahil edilmemiştir.

3.3. Araştırmanın Özgün Yönü

Açıkhava reklamları son yıllarda reklam verenler tarafından kullanılan önemli bir mecra haline gelmiştir. Sektörde kullanımı artan açıkhava reklamlarına yönelik literatüre bakıldığında, etkileri, işlevselliği, dikkat çekiciliği vb. konularda çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte ülkemizde yapılan benzer bir çalışma tek bir il ölçeğinde ve yalnızca billboardlar özelinde gerçekleştirilmiş olup, literatürde de benzer çalışmalara rastlamak mümkündür.

Araştırmayı diğer çalışmalardan ayıran özgün yönü, açıkhava reklamlarında konum ve dijitallik boyutlarını da kapsama dahil etmesidir. Önceki çalışmalarda dikkat çekicilik tek bir boyutta incelenmiştir. Buna ek olarak araştırmanın İstanbul ilini referans alması da önemli bir boyut olarak ele alınmıştır. Hem ülkemiz hem de dünya markaları açısından önemli bir pazar yeri olarak bilinen İstanbul, markalar ve reklam verenler açısından kritik konumdadır. Bu sebeple çalışma, pazarın önemli bir bölümünü temsil edecek niteliktedir. Araştırma modelinin açıklanmasında Planlı Davranış Teorisi'nin kullanılması da çalışmayı diğerlerinden farklı bir konuma taşımaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırları

Araştırma coğrafi anlamda İstanbul ilindeki Kadıköy, Üsküdar, Beşiktaş, Taksim, Beyazıt, Eminönü, Sultanahmet meydanlarıyla sınırlandırılmıştır. Araştırma, yaya ve araç trafiğinin yüksek olduğu; turistik, ticari ve tarihi özellikleri bulunan ve açıkhava reklamlarının yoğun olarak yer aldığı meydanlardaki kullanıcılarla sınırlıdır.

Zaman açısından ise 12.08.2020 ile 20.08.2020 tarihleriyle sınırlandırılmıştır.

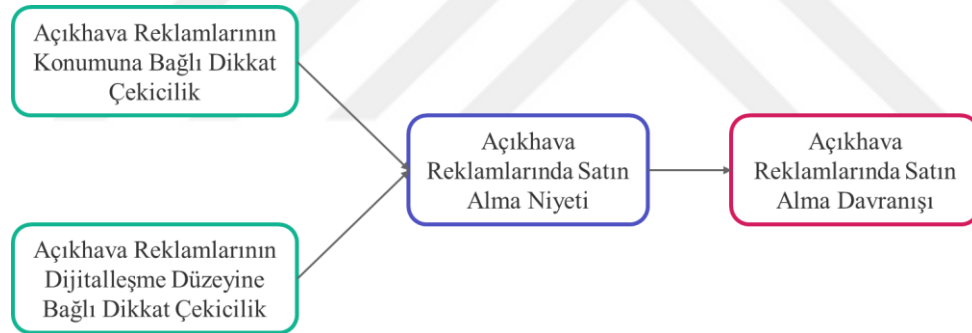
Değerlendirme için kullanılan veriler, katılımcıların anket ifadelerine verdiği yanıtlar ile sınırlıdır.

3.5. Araştırmanın Türü

Araştırmalar genellikle keşifsel araştırmalar, tanımlayıcı araştırmalar ve nedensel araştırmalar olarak gerçekleştirilmektedir. Çalışmada, katılımcıların açık hava reklamlarına yönelik görüş ve tutumları ile birlikte açık hava reklamlarına satın alma davranışına olan etkisini incelenmektedir. Bu bağlamda araştırma tanımlayıcı nitelikte olup yöntem olarak nicel bir araştırmadır.

3.6. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

“Açık hava Reklamlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: İstanbul Meydanlarında Bir Uygulama” konulu araştırmanın modeli aşağıda yer alan Şekil 5’te gösterilmiştir. Modelde ele alınan değişkenler birinci bölümde “açık hava reklamlarının etkinliğini etkileyen faktörler” kısmında ve ikinci bölümde “planlı davranış teorisi” kısımlarında detaylı olarak ele alınmıştır.



Şekil 5: Araştırmanın Modeli

H₀: Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenler Üzerinde Herhangi Bir Etkisi Yoktur

H_{1,1}: Açık hava Reklamlarında Satın Alma Niyetinin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi Vardır

H_{2,1}: Açık hava Reklamlarının Konumuna Bağlı Dikkat Çekiciliğin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi Vardır

H_{3,1}: Açık hava Reklamlarının Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekiciliğin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi Vardır

3.7. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesi, İstanbul ili içinde belirlenen yedi meydanın (kullanıcılarından oluşmaktadır. Ana kütleyi oluşturan meydan kullanıcı sayısının net şekilde belirlenmesi adına İBB, TÜİK, İlçe Belediyeleri, Açık hava ve Endüstriyel Reklamcılar Derneği ve Açık hava Reklamcılar Vakfı ile iletişime geçilmiş olup herhangi bir veriye erişilmemiştir.

Ana kütlenin belirsiz olması durumunda örneklem seçimi için tesadüfi olmayan kolayda örneklem seçimi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda İstanbul il sınırları içinde yaşayan kişilere çevrimiçi platformlar üzerinden dağıtılan ankete toplamda 428 yanıt gelmiştir. Anketin ikinci kez yanıtlanma özelliğinin kapatılmasıyla her katılımcının yalnızca tek bir yanıtlama yaptığı garanti altına alınmıştır.

Gelen anket yanıtları üzerinden kapsama dahil edilen yedi meydanı (Kadıköy, Üsküdar, Beşiktaş, Taksim, Beyazıt, Eminönü, Sultanahmet) kullanma durumuna “hayır” yanıtı veren 48 kişinin yanıtları veri tabanından çıkarılmıştır. Geriye kalan 380 yanıt içerisinde ev dışında geçirilen süre için “hiçbiri” yanıtı veren 4 kişiyle açık hava reklamları mecrasının bilinirliği sorusuna “hiçbiri” yanıtı veren 9 kişinin cevapları veri tabanından silinmiştir. Bu kapsamda veriler, araştırmanın temel konusu olan “açık hava reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi”nin objektif olarak değerlendirilmesine olanak tanıyacak şekilde temizlenmiştir.

Anket için belirlenen hedef kitle profiline uygun 367 kişinin cevaplarından elde edilen veriler düzenlenerek analize uygun hale getirilmiştir.

3.8. Veri Toplamada Kullanılan Yöntem ve Veri Toplama Süresi

Araştırmanın tasarlanması esnasında meydanlarda konumlanmak suretiyle doğrudan meydan kullanıcılarını hedef alacak şekilde yüz yüze anket yönteminin uygulanması düşünülmüştür. Fakat tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgınının ülkemizdeki etkisinden kaynaklanarak ortaya çıkan pandemi sürecinin kısıtlarından dolayı anket çalışması çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket kullanılmıştır.

Anketler aracılığıyla elde edilen yanıtlar veri olarak elektronik ortamda kayıt altına alınarak SPSS programıyla analiz edilmiştir.

Çevrimiçi anket üzerinden elde edilen veriler 12.08.2020 ile 20.08.2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.9. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Tasarımı

Araştırma kapsamında kullanılan anket giriş bölümü dışında 10 bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümü, katılımcılara araştırmaya yönelik bilgilerin aktarıldığı bölümdür.

Anket tasarımı çok sayıda bölümlendirmenin yapılmasının temel nedeni, katılımcıların hedef kitle içerisinde yer alıp almadığını tespit etmektir. Meydan kullanıcılarını kapsayan açık hava reklamlarıyla ilgili bir çalışmada, anket katılımcılarının kapsamda bulunan meydanlardan en az birini kullanıyor olması, ev dışında belirli bir süre geçiriyor olması ve açık hava reklamları mecralarını tanıyor/biliyor olması gerekmektedir.

Anketin ilk bölümünde, kapsamda bulunan yedi meydanın kullanım durumunu ortaya koyan ifade yer almaktadır. Bu ifadeye verilen “hayır” yanıtıyla anket sonlandırılmakta, “evet” yanıtıyla kişi bir sonraki soruya yönlendirilmektedir. İkinci soru, kapsamda bulunan yedi meydana hangisinin/hangilerinin en çok kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu bölüm çoklu seçime imkan tanımaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, yine katılımcıların açık hava reklamlarıyla temas halinde olduklarını garanti altına almak adına ev dışı vakit geçirme sıklığı sorgulanmıştır. Çoktan seçmeli olarak belirlenen bu bölümde “hiçbiri” yanıtıyla anket sonlandırılmakta, diğer seçeneklerin seçilmesiyle kişi bir sonraki bölüme yönlendirilmektedir.

Üçüncü bölüm, katılımcıların özel araç sahipliği ve kullanım sıklıklarını sorgulamaktadır. Dördüncü bölümde ise toplu ulaşım araçlarının kullanımı durumu ve kullanım sıklığı sorgulanmaktadır.

Anketin beşinci bölümünde, sahada yaygın olarak kullanılan açık hava reklamlarına yönelik mecra bilinirliği sorgulanmıştır. Mecra ismiyle çağrışımın düşük olması ihtimaline karşı seçenekler ilgili görsellerle desteklenerek katılımcıların hatırlamasına yardımcı

olunmuştur. Mecra bilinirliğini garanti altına almak için reklam ortamlarını bilmeyen kişilerin tespit edilerek veri tabanından çıkarılması adına “hiçbiri” seçeneği eklenmiştir. Bu bölüm çoklu seçime olanak sağlamaktadır.

Altı, yedi, sekiz ve dokuzuncu bölümler araştırmanın temel konusuna hizmet eden ölçeklerin ele alındığı bölümlerdir. Altıncı bölümde, açık hava reklamlarının konumlandırıldığı alanlarla ilgili ölçeğin oluşturulmasında Gürbüz vd. (2009) tarafından “Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri” adlı çalışmada kullanılan dikkat çekicilik ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin orijinalinde iki farklı konum için yer alan ifadeler, sahadaki uygulamaların bulunduğu konumlar dikkate alınarak beş alan için genişletilmiştir.

Yedinci bölüm açık hava reklamlarının dijitalleşme düzeyi ile ilişkili ölçekten oluşmaktadır. Dikkat çekicilik ölçeğinin dijitalleşme düzeyi ile birleştirilmesi sonrasında iki ifadeden oluşan bir ölçek ortaya çıkmıştır.

Sekizinci bölümde yer alan satın alma niyeti ölçeği için birden fazla kaynaktan yararlanılmış olup, açık hava reklamlarına yönelik düzenleme yapılmıştır. Satın alma niyeti ölçeği için Zafar ve Refique (2012), Akkaya vd. (2017) ile Kircova ve Yılmaz (2015) tarafından yapılan çalışmalar kaynak olarak kullanılmıştır.

Dokuzuncu bölümde yer alan satın alma ölçeği ise Gürbüz vd. (2009) tarafından “Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri” adlı çalışmada kullanılan satın alma ölçeğinden faydalanarak oluşturulmuştur.

Anketin son bölümünde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyini gösteren demografik bilgiler yer almaktadır.

Yabancı dilde yayınlanan kaynaklardan faydalanılan ölçeklerde, tersine çeviri yöntemiyle Türkçe’deki uygunluğu test edilmiştir.

3.10. Araştırmanın Ön Değerlendirmesi

Araştırmanın uygulamaya alınmasından önce yaşanabilecek aksaklıkların önüne geçilmesi, kullanılan anket formunun araştırma amacını tam anlamıyla karşılayabilmesi ve sağlıklı veri elde edilebilmesi amacıyla ön değerlendirme yapılmıştır. Ön değerlendirme kapsamında; istatistik ve pazarlama alanlarında uzman kişilerden oluşan 10 kişilik bir gruba çevrimiçi platformlar üzerinden anket iletilerek, forma yönelik iyileştirme önerileri getirmeleri istenmiştir. Bu bağlamda, ön değerlendirme çalışması kapsamında yapılan değerlendirmede tespit edilen alanlarla ilgili aşağıda yer alan iyileştirmeler gerçekleştirilmiştir.

- Meydan kullanımı ve ev dışında geçirilen süre soruları, araştırma konusunu doğrudan etkiledikleri için koşul sorusu olarak belirlenmiştir. Meydan kullanmayan ve/veya ev dışında vakit geçirmeyen kişiler için anket sonlandırma koşulu getirilmiştir.
- Çoklu seçim için eksik kalan toplu ulaşım araçları olarak İstanbul’da kullanılan “metrobüs, feribot, füniküler ve Marmaray” seçenekleri eklenmiştir.
- Ev dışında vakit geçirme sıklığı, özel araç kullanım sıklığı ve toplu ulaşım aracı kullanım sıklığı sorularının altında yer alan ifadeler yeniden düzenlenmiştir.
- Yazım hataları düzeltilmiştir.

Ön değerlendirme çalışması kapsamında iletilen eleştirilere istinaden gerekli düzenlemelerin yapılmasıyla birlikte EK-1’de yer alan nihai anket formu oluşturularak uygulama aşamasına geçilmiştir.

3.11. Verilerin Analizi ve Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Bu bölümde, anket katılımcılarının profili incelenerek elde edilen verilere yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Veri analizi 367 kişinin yanıtlarından elde edilen veriler ile SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

3.11.1. Katılımcı Profili

Araştırmaya katılım gösteren kişiler tarafından iletilen anket yanıtları dikkate alınarak elde edilen veriler kapsamında katılımcılara yönelik demografik bilgiler aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır.

Tablo 3'te araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine yönelik dağılımlar yer almaktadır. Araştırmaya %58,3 oranında kadınlar, %41,7 oranında erkekler katılım göstermiştir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde en yüksek katılımın %67,0 oranında 21 – 30 yaş aralığında olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu sıralamayı %24,5 oranıyla 31 – 40 yaş aralığındaki kişiler takip etmektedir. 20 yaş altı ve 41 – 50 yaş aralığı için bu oran %3,5 olup, 50 yaş ve üzeri katılımcı oranı %1,4'tür.

Anket katılımcılarının %61,6 oranında lisans ve %19,6 oranında lisansüstü eğitimine sahiptir. Ayrıca katılımcıların %9,5'i lise, %7,9'u ön lisans ve %1,4'ü ilköğretim düzeyinde eğitimlerini tamamlamıştır.

Buna ek olarak katılımcıların yarısına yakın bir kısmının (%48,8) özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Bu sıralamayı %19,3 oranında öğrenciler ve %13,1 oranında devlet kurumu çalışanları takip etmektedir. Serbest meslek sahibi olanların oranı %6,3, akademisyenlerin oranı %3 ve diğer meslek grubunda olanların oranı %9,5'tir.

Katılımcıların %29,4'ü 5.500 TL ve üzeri gelire sahip iken %24,3'ünün gelirinin 2.500 TL ve altında olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi 2.500 – 3.500 TL aralığında olanların oranı %15,5; 3.500 – 4.500 TL aralığında olanların oranı %14,2 ve 4.500 – 5.500 TL aralığında olanların oranı %16,6'dır.

Katılımcıların demografik özellikleri arasındaki dağılımın dengeli olması, araştırmanın homojenliği açısından önem arz etmektedir. Elde edilen veriler ışığında anket katılımcılarının sahip olduğu özellikler çerçevesinde dengeli bir dağılımın olduğu görülmektedir.

Tablo 3 Anket Katılımcı Profili

	N	%		N	%
Cinsiyet Dağılımı			Meslek Dağılımı		
Kadın	214	58,3	Özel Sektör Çalışanı	179	48,8
Erkek	153	41,7	Öğrenci	71	19,3
Toplam	367	100	Devlet Kurumu Çalışanı	48	13,1
Yaş Dağılımı			Serbest Meslek	23	6,3
20 yaş ve altı	13	3,5	Akademisyen	11	3,0
21 – 30	246	67,0	Diğer	35	9,5
31 – 40	90	24,5	Toplam	367	100
41 – 50	13	3,5	Gelir Durumu Dağılımı		
50 yaş ve üzeri	5	1,4	2.500 TL ve altı	89	24,3
Toplam	367	100	2.500 – 3.500 TL	57	15,5
Eğitim Durumu Dağılımı			3.500 – 4.500 TL	52	14,2
İlköğretim	5	1,4	4.500 – 5.500 TL	61	16,6
Lisans	226	61,6	5.500 TL ve üzeri	108	29,4
Lisansüstü	72	19,6	Toplam	367	100
Lise	35	9,5			
Ön Lisans	29	7,9			
Toplam	367	100			

Araştırmaya yalnızca kapsam dahilinde bulunan yedi meydanı kullanan kişiler dahil edilmiştir. Bu kapsamda yedi meydanın, katılımcılar tarafından kullanılma durumları aşağıda yer alan Tablo 4’te verilmiştir. Çoklu cevap vermeye imkan tanıyan bu alanda gelen yanıtlara göre katılımcıların yarısından fazlası Kadıköy (%58,0) ve Beşiktaş (%56,7) meydanlarını kullanmaktadır. Bununla birlikte meydan kullanım oranları sırasıyla Taksim için %38,1, Üsküdar için % 26,2, Eminönü için %24,5, Sultanahmet için %9,5 ve Beyazıt için %7,9 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4 Meydan Kullanım Oranları

Meydan Kullanım Oranları		
Meydanlar	N	%
Kadıköy	213	58,0
Beşiktaş	208	56,7
Taksim	140	38,1
Üsküdar	96	26,2
Eminönü	90	24,5
Sultanahmet	35	9,5
Beyazıt	29	7,9

Araştırmaya ev dışında vakit geçirmeyen katılımcıların yanıtları dahil edilmemiş olup, “haftanın ortalama kaç günü ev dışında vakit geçiriyorsunuz?” sorusunda gelen yanıtlar aşağıda yer alan Tablo 5’teki gibidir. Ev dışında geçirilen zamanın sıklığına bakıldığında

katılımcıların %24,3 oranında haftanın beş günü ev dışında vakit geçirdiği görülmektedir. Bu sıralamayı %18,5 oranıyla 3 gün takip etmektedir.

Tablo 5 Ev Dışı Geçirilen Sürenin Sıklık Oranları

Ev Dışı Geçirilen Sürenin Sıklık Oranları		
	N	%
1 Gün	25	6,8
2 Gün	57	15,5
3 Gün	68	18,5
4 Gün	50	13,6
5 Gün	89	24,3
6 Gün	41	11,2
7 Gün	37	10,1

Araştırma katılımcılarının özel araç kullanım durumları aşağıda yer alan Tablo 6’da görülmektedir. Özel araç kullanım durumu tablosu incelendiğinde katılımcıların %59,4’ünün özel aracının bulunmadığı; %40,6’sının özel aracının bulunduğu görülmektedir. Özel aracı bulunan 218 kişinin verdiği yanıtlara göre, özel araç sahiplerinin %23’ünün haftanın beş ve 7 günü, %15,4’ünün haftanın iki günü, %11,4’ünün ise haftanın altı günü dışarıda vakit geçirdiği görülmektedir.

Tablo 6 Özel Araç Sahipliği ve Kullanım Sıklığı Oranları

Özel Araç Sahipliği Oranları		
	N	%
Evet	149	40,6
Hayır	218	59,4
Özel Araç Kullanım Sıklığı Oranları		
	N	%
1 Gün	5	3,4
2 Gün	23	15,4
3 Gün	15	10,1
4 Gün	16	10,7
5 Gün	35	23,5
6 Gün	17	11,4
7 Gün	35	23,5
Hiçbiri	3	2,0

Katılımcıların toplu ulaşım kullanım durumu Tablo 7’de gösterilmektedir. Anket yanıtlarına göre katılımcıların %83’ünün toplu ulaşım araçlarını kullandığı görülmektedir. Toplu ulaşım araçlarını kullanan 306 kişinin yanıtına göre ise en çok kullanılan toplu ulaşım araçlarının %66,5 oranında otobüs ve %65,9 oranında metro olduğu görülmektedir. Bu sıralamayı %55,3 oranıyla metrobüs, %41,4 oranıyla vapur takip etmektedir. Katılımcıların

%20,9'u haftanın beş günü, %19,9'u haftanın üç günü ve %16,3'ü haftanın iki günü toplu ulaşım araçlarını kullanmaktadır.

Tablo 7 Toplu Ulaşım Kullanım Durumu

Toplu Ulaşımı Kullanımı Oranları			Toplu Ulaşım Aracı Kullanım Oranları		
	N	%		N	%
Evet	306	83,4	Otobüs	244	66,5%
Hayır	61	16,6	Metro	242	65,9%
Toplu Ulaşım Aracı Kullanım Sıklığı Oranları			Metrobüs	203	55,3%
	N	%	Vapur	152	41,4%
1 Gün	37	12,1	Marmaray	139	37,9%
2 Gün	50	16,3	Taksi	128	34,9%
3 Gün	61	19,9	Minibüs - Dolmuş	122	33,2%
4 Gün	32	10,5	Tramvay	102	27,8%
5 Gün	64	20,9	Feribot	39	10,6%
6 Gün	34	11,1	Füniküler	32	8,7%
7 Gün	28	9,2	Diğer	1	0,3%

Araştırmaya katılan kişilerin yanıtlarına göre açık hava reklam mecralarının bilinirlik durumu aşağıda yer alan Tablo 7'de gösterilmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamının (%94,3) billboard mecrasını bildiği görülmektedir. Billboardlardan sonra en yüksek bilinirlik %89,4 oranıyla pano, %88,0 oranıyla banner, %87, oranıyla raket, %77,1 oranıyla megalight ve %67 oranıyla silindir kuleye aittir.

Tablo 8 Mecra Bilinirlik Oranları

Mecra Bilinirlik Oranları		
	N	%
Billboard	346	94,3%
Pano	328	89,4%
Banner	323	88,0%
Raket	322	87,7%
Megalight	283	77,1%
Silindir Kule	246	67,0%

3.11.2. Ölçeklerin Ortalaması, Standart Sapması ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soyut özelliklerin ölçümlenmesi somut özelliklere göre daha zordur. Ölçümleme aracı olarak kullanılan ölçeklerin tekrarlı ölçümlerde aynı sonuçları verdiğini, ölçekle sağlanan bilgilerin kararlı ve hatadan arındırılmış olduğunu garanti adına almak üzere ölçeklerin güvenilirliği test edilmektedir (Ercan ve Kan, 2004). Güvenilirlik analizi sonuçları, aşağıda Tablo 9'da yer alan referans değerlerine göre değerlendirilmiştir (Habidin vd., 2015;

Johari, 2013). Bu kapsamda araştırmada kullanılan dört ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 9 Güvenilirlik İçin Uyum Gücü Referans Değerleri

Cronbach's Alfa Katsayısı	İç Tutarlılık
0,9 – 1,00	Mükemmel
0,8 - <0,9	İyi
0,7 - <0,8	Kabul Edilebilir
0,6 – <0,7	Şüpheli
0,5 – <0,6	Zayıf
<0,50	Kabul Edilemez

Tablo 10'da “Açık hava Reklamlarında Konumlandırmaya Bağlı Dikkat Çekicilik” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre ölçek 0,841 *Cronbach's Alfa Katsayısı* ile yüksek güvenilirliktedir. Her bir ifade için güvenilirlik katsayılarına bakıldığında, ölçeğin bütünsel katsayısından daha yüksek bir değer olmadığı görülmektedir. “Açık hava Reklamlarında Konumlandırmaya Bağlı Dikkat Çekicilik” ölçeği için belirlenen beş ifade birlikte kullanıldığında güvenilirliği artırmaktadır.

Ölçek kapsamında yer alan ifadelere gelen yanıtların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın 4,03 değeriyle “metro istasyonlarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker” ifadesine; en düşük ortalamanın ise 3,03 değeriyle “kaldırım üzerinde bulunan reklamlar dikkatimi çeker” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 10 Açık hava Reklamlarında Konumlandırmaya Bağlı Dikkat Çekicilik Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

No	İfade	Ort.	Std. Sap.	Cronbach's Alfa Katsayısı (İfade)	Cronbach's Alfa Katsayısı (Ölçek)
1	Toplu ulaşım araçları (otobüs, metro, tramvay, vapur vb.) içinde bulunan reklamlar dikkatimi çeker	3,98	0,986	0,803	0,841
2	Otobüs - minibüs duraklarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker	3,65	1,159	0,800	
3	Metro istasyonlarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker	4,03	1,027	0,820	
4	Kaldırım üzerinde bulunan reklamlar dikkatimi çeker	3,03	1,234	0,810	
5	Yol kenarlarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker	3,34	1,194	0,809	
	Genel	3,60	0,8787		

1= Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 11’de “Açık hava Reklamlarında Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre ölçek 0,540 *Cronbach’s Alfa Katsayısı* ile düşük güvenilirliktedir. Ölçeği açıklamada iki ifade kullanılmasından dolayı *Cronbach’s Alfa Katsayısı* ifade bazında hesaplanmamıştır.

Ölçek kapsamında yer alan ifadelere gelen yanıtların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın 3,91 değeriyle “dijital ekranlarda bulunan reklamlar dikkatimi çeker” ifadesine; en düşük ortalamanın ise 3,33 değeriyle “İçeriği sabitlenmiş reklamlar dikkatimi çeker” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 11 Açık hava Reklamlarında Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

No	İfade	Ort.	Std. Sap.	Cronbach’s Alfa Katsayısı (İfade)	Cronbach’s Alfa Katsayısı (Ölçek)
1	İçeriği sabitlenmiş reklamlar dikkatimi çeker	3,33	1,078	-	0,540
2	Dijital ekranlarda bulunan reklamlar dikkatimi çeker	3,91	1,040	-	
	Genel	3,61	0,8765		

1= Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 12’de “Açık hava Reklamlarında Satın Alma Niyeti” ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre ölçek 0,883 *Cronbach’s Alfa Katsayısı* ile yüksek güvenilirliktedir. Her bir ifade için güvenilirlik katsayılarına bakıldığında, ölçeğin bütünsel katsayısından daha yüksek bir değer olmadığı görülmektedir. “Açık hava Reklamlarında Satın Alma Niyeti” ölçeği için belirlenen beş ifade birlikte kullanıldığında güvenilirliği artırmaktadır.

Ölçek kapsamında yer alan ifadelere gelen yanıtların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın 3,09 değeriyle “açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın almak için internette araştırma yaparım” ifadesine; en düşük ortalamanın ise 2,49 değeriyle “açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü mağazada gördüğümde denerim” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 12 Açık hava Reklamlarında Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

No	İfade	Ort.	Std. Sap.	Cronbach's Alfa Katsayısı (İfade)	Cronbach's Alfa Katsayısı (Ölçek)
1	Açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın almayı düşünürüm	2,64	1,085	0,870	0,883
2	Açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın almak için internette araştırma yaparım	3,09	1,288	0,864	
3	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü mağazada gördüğümde denerim	2,49	1,161	0,849	
4	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü satın almak için mağazaya giderim	2,54	1,271	0,848	
5	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü mağazada iken özellikle ararım	2,74	1,257	0,860	
Genel		2,70	1,002		

1= Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 13'te "Açık hava Reklamlarında Satın Alma Davranışı" ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre ölçek 0,836 *Cronbach's Alfa Katsayısı* ile yüksek güvenilirliktedir. Ölçeği açıklamada iki ifade kullanılmasından dolayı *Cronbach's Alfa Katsayısı* ifade bazında hesaplanmamıştır.

Ölçek kapsamında yer alan ifadelere gelen yanıtların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın 2,82 değeriyle "açık hava reklam mecrasında gördüğüm mal veya hizmetin reklamı satın alma kararımı etkiler" ifadesine; en düşük ortalamanın ise 2,55 değeriyle "açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın alırım" ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 13 Açık hava Reklamlarında Satın Alma Davranışı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

No	İfade	Ort.	Std. Sap.	Cronbach's Alfa Katsayısı (İfade)	Cronbach's Alfa Katsayısı (Ölçek)
1	Açık hava reklam mecrasında gördüğüm mal veya hizmetin reklamı satın alma kararımı etkiler	2,82	1,263	-	0,836
2	Açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın alırım	2,55	1,129	-	
Genel		2,68	1,110		

1= Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5= Kesinlikle Katılıyorum.

3.11.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizinde, ölçümü yapılacak değişkeni tanımlamak için kullanılan ifadelerin örnekleme kaç farklı grupta ele alındığı belirlenmektedir (Durmuş vd., 2016). Çalışmada kullanılan ölçeklerin tamamı yazından faydalanılarak tek boyutta ele alınmıştır. Burada yapılacak faktör analiziyle araştırmanın başında çeşitli kaynaklardan elde edilen tek boyutlu ölçeklerin, katılımcılar tarafından tek boyutta algılanıp algılanmadığı test edilmektedir.

Faktör analizinin anlamlı olabilmesi için değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli bir ilişkinin olması gerekmektedir. Değişkenler arasında yeterli ilişki olup olmadığı *KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)* ve *Bartlett Küresellik Testi* sonuçlarına bakılarak yorumlanmaktadır. *Bartlett Küresellik Testi* sonuçlarına göre p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden daha düşük ise “değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır” yorumlaması yapılmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 14’te *KMO* değerleri sonuçlarına göre değişkenler arası ilişkiye yönelik çıkarımlar verilmiştir (Durmuş vd., 2016).

Tablo 14 KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorum
0,80 yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50 den aşağı	Kabul Edilemez

Bununla birlikte ifade grubundaki her bir ifadenin faktör analizine uygunluğu *Anti-image Correlation* matrisinde diagonalde yer alan *MSA (Measures of Sampling Adequacy)* değeriyle yorumlanmaktadır. Her bir ifade için bu değer 0,50 den büyük olması gerekmektedir. 0,50’den küçük *MSA* değerine sahip ifadeler ölçekten çıkarılmaktadır (Durmuş vd., 2016).

Ölçeğin kaç boyuttan oluştuğu *Total Variance Explained* tablosunda belirlenmektedir. Bu tabloya göre; *Initial Eigenvalues* bölümündeki Total sütununda bulunan değerlerden “1” den büyük olan özdeğerlerin sayısı, ölçeğin kaç alt boyuttan oluştuğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2016).

Aynı şekilde *Varimax* rotasyonu ile ortaya çıkan *Component Matrix* ile kaç alt faktörün bulunduğu; faktörler altında gruplanan ifadelerin neler olduğu ise *Rotated Component Matrix* tablosuyla belirlenmektedir (Durmuş vd., 2016).

Araştırma kapsamında “Açık hava Reklamlarında Konumlandırmaya Bağlı Dikkat Çekicilik” ölçeği için belirlenen beş ifade; “Açık hava Reklamlarında Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik” ölçeği için belirlenen iki ifade; “Açık hava Reklamlarında Satın Alma Niyeti” ölçeği için belirlenen beş ifade ve “Açık hava Reklamlarında Satın Alma Davranışı” ölçeği için belirlenen iki ifadenin faktör analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda değerlendirilmiştir.

3.11.3.1. Açık hava Reklamlarında Konumlandırmaya Bağlı Dikkat Çekicilik Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 15 Konumlandırmaya Bağlı Dikkat Çekicilik – Faktör Analizine Uygunluk 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	797,987
	df
	10
	Sig.
	0,000

KMO ve *Bartlett's Test of Sphericity* hesaplamalarının yapıldığı Tablo 15'te yer alan sonuçlara göre; *KMO* 0,783 değeriyle değişkenlerin topluca faktör analizine uygunluğunun “iyi” düzeyde olduğu; *Bartlett's Test of Sphericity* sonucuna göre *p* değerinin 0,05 ten küçük olması sebebiyle değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun bulunmasının sonunda her bir ifade için faktör analizine uygunluğunu ortaya koyan Tablo 15 incelendiğinde, tüm ifadelerin *MSA* değerlerinin 0,5 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler, ölçekte kullanılan her ifadenin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 16 Konumlandırmaya Bağlı Dikkat Çekicilik – Faktör Analizine Uygunluk 2

No	İfade	MSA Değeri
1	Toplu ulaşım araçları (otobüs, metro, tramvay, vapur vb.) içinde bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,785
2	Otobüs - minibüs duraklarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,842
3	Metro istasyonlarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,820
4	Kaldırım üzerinde bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,734
5	Yol kenarlarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,742

Tablo 17’de görüldüğü gibi açık hava reklamlarında konumlandırmaya bağlı dikkat çekiciliğin tek faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %61,5’ini açıkladığı görülmektedir. İfadelerin güvenilirlik analizinde değerlendirilen ifadelerle aynı olması sebebiyle güvenilirlik analizi göstergesi olarak kullanılan Cronbach’s Alpha değerinin değişmediği görülmektedir.

Tablo 17 Konumlandırmaya Bağlı Dikkat Çekicilik – Faktör Analizi Sonuçları

No	İfade	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik Katsayısı
1	Toplu ulaşım araçları (otobüs, metro, tramvay, vapur vb.) içinde bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,812	61,533	0,841
2	Otobüs - minibüs duraklarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,812		
3	Metro istasyonlarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,757		
4	Kaldırım üzerinde bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,770		
5	Yol kenarlarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,770		

3.11.3.1. Açık hava Reklamlarında Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 18 Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik – Faktör Analizine Uygunluk 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53,713
	df	1
	Sig.	0,000

KMO ve Bartlett's Test of Sphericity hesaplamalarının yapıldığı Tablo 18’de yer alan sonuçlara göre; KMO 0,500 değeriyle değişkenlerin topluca faktör analizine uygunluğunun “kötü” düzeyde olduğu; Bartlett's Test of Sphericity sonucuna göre *p* değerinin 0,05 ten küçük olması sebebiyle değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çıkan sonuçlara göre ifadelerin faktör analizine topluca uygunluğuna yönelik yeterli uygunlukta bulunmadığı görülmekte olup her bir ifadenin değerlendirildiği aşağıdaki Tablo 19’da, tüm ifadelerin MSA değerlerinin 0,5 değerine eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 19 Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik – Faktör Analizine Uygunluk 2

No	İfade	MSA Değeri
1	İçeriği sabitlenmiş reklamlar dikkatimi çeker	0,500
2	Dijital ekranlarda bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,500

Tablo 20’de görüldüğü gibi açık hava reklamlarında dijitalleşme düzeyine bağlı dikkat çekiciliğin tek faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %68,5’ini açıkladığı görülmektedir. İfadelerin güvenilirlik analizinde değerlendirilen ifadelerle aynı olması sebebiyle güvenilirlik analizi göstergesi olarak kullanılan Cronbach’s Alpha değerinin değişmediği görülmektedir.

Tablo 20 Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik – Faktör Analizi Sonuçları

No	İfade	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik Katsayısı
1	İçeriği sabitlenmiş reklamlar dikkatimi çeker	0,822	68,508	0,540
2	Dijital ekranlarda bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,822		

3.11.3.1. Açık hava Reklamlarında Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 21 Satın Alma Niyeti – Faktör Analizine Uygunluk 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	963,661
	df	10
	Sig.	0,000

KMO ve Bartlett's Test of Sphericity hesaplamalarının yapıldığı Tablo 21’de yer alan sonuçlara göre; KMO 0,851 değeriyle değişkenlerin topluca faktör analizine uygunluğunun “mükemmel” düzeyde olduğu; Bartlett's Test of Sphericity sonucuna göre *p* değerinin 0,05 ten küçük olması sebebiyle değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun bulunmasının sonunda her bir ifade için faktör analizine uygunluğunu ortaya koyan Tablo 22 incelendiğinde, tüm ifadelerin

MSA değerlerinin 0,5 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler, ölçekte kullanılan her ifadenin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 22 Satın Alma Niyeti – Faktör Analizine Uygunluk 2

No	İfade	MSA Değeri
1	Açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın almayı düşünürüm	0,880
2	Açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın almak için internette araştırma yaparım	0,886
3	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü mağazada gördüğümde denerim	0,845
4	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü satın almak için mağazaya giderim	0,807
5	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü mağazada iken özellikle ararım	0,850

Tablo 23’te görüldüğü gibi açık hava reklamlarında satın alma niyetinin tek faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %68,3’ünü açıkladığı görülmektedir. İfadelerin güvenilirlik analizinde değerlendirilen ifadelerle aynı olması sebebiyle güvenilirlik analizi göstergesi olarak kullanılan Cronbach’s Alpha değerinin değişmediği görülmektedir.

Tablo 23 Satın Alma Niyeti – Faktör Analizi Sonuçları

No	İfade	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik Katsayısı
1	Açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın almayı düşünürüm	0,787	68,391	0,883
2	Açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın almak için internette araştırma yaparım	0,810		
3	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü mağazada gördüğümde denerim	0,857		
4	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü satın almak için mağazaya giderim	0,858		
5	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü mağazada iken özellikle ararım	0,820		

3.11.3.1. Açıkhava Reklamlarında Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 24 Satın Alma Davranışı – Faktör Analizine Uygunluk 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	269,621
	df	1
	Sig.	0,000

KMO ve Bartlett's Test of Sphericity hesaplamalarının yapıldığı Tablo 24'te yer alan sonuçlara göre; KMO 0,500 değeriyle değişkenlerin topluca faktör analizine uygunluğunun “kötü” düzeyde olduğu; Bartlett's Test of Sphericity sonucuna göre p değerinin 0,05 ten küçük olması sebebiyle değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çıkan sonuçlara göre ifadelerin faktör analizine topluca uygunluğuna yönelik yeterli uygunlukta bulunmadığı görülmekte olup her bir ifadenin değerlendirildiği aşağıdaki Tablo 25'te, tüm ifadelerin MSA değerlerinin 0,5 değerine eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 25 Satın Alma Davranışı – Faktör Analizine Uygunluk 2

No	İfade	MSA Değeri
1	Açıkhava reklam mecrasında gördüğüm mal veya hizmetin reklamı satın alma kararımı etkiler	0,500
2	Açıkhava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın alırım	0,500

Tablo 26'da görüldüğü gibi açıkhava reklamlarında satın alma davranışının tek faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %86,1'ini açıkladığı görülmektedir. İfadelerin güvenilirlik analizinde değerlendirilen ifadelerle aynı olması sebebiyle güvenilirlik analizi göstergesi olarak kullanılan Cronbach's Alpha değerinin değişmediği görülmektedir.

Tablo 26 Satın Alma Davranışı – Faktör Analizi Sonuçları

No	İfade	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik Katsayısı
1	Açıkhava reklam mecrasında gördüğüm mal veya hizmetin reklamı satın alma kararımı etkiler	0,928	86,151	0,836
2	Açıkhava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın alırım	0,928		

3.11.4. Hipotez Testleri

Bu bölümde araştırma modelinde değerlendirilen “Açık hava Reklamlarında Konumlandırmaya Bağlı Dikkat Çekicilik”, “Açık hava Reklamlarında Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik”, “Açık hava Reklamlarında Satın Alma Niyeti” ile “Açık hava Reklamlarında Satın Alma Davranışı” değişkenler arasındaki etkiye yönelik kurulan hipotezler test edilerek yorumlanmıştır.

Hipotezlerin test edilmesi için öncelikle dört ölçek kapsamında katılımcılardan gelen yanıtların ortalaması alınarak ölçek puanları hesaplanmıştır. Ölçeklerin ortalaması üzerinden yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonrasında hipotezler test edilmiştir. Korelasyon katsayısına göre ilişkilerin düzeyini açıklamada aşağıda yer alan tablodan faydalanılmıştır (Mukaka, 2012).

Tablo 27 Korelasyon Boyutu – Yorumlama

Korelasyon Boyutu	Yorumlama
0,90 ile 1,00 (- 0,90 ile - 1,00)	Çok Yüksek Pozitif (Negatif) İlişki
0,70 ile 0,90 (- 0,70 ile - 0,90)	Yüksek Pozitif (Negatif) İlişki
0,50 ile 0,70 (- 0,50 ile - 0,70)	Orta Düzeyde Pozitif (Negatif) İlişki
0,30 ile 0,50 (- 0,30 ile - 0,50)	Düşük Pozitif (Negatif) İlişki
0,00 ile 0,30 (- 0,00 ile - 0,30)	Önemsiz İlişki

3.11.4.1. Açık hava Reklamlarında Satın Alma Niyetinin Satın Alma Davranışına Etkisi

H_{1,1}: Açık hava Reklamlarında Satın Alma Niyetinin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi Vardır

Tablo 28’de elde edilen sonuçlara göre; satın alma niyetiyle satın alma davranışı arasında $R=0,789$ değerinin -1 ile +1 arasında ve +1’ e yakın olmasından dolayı pozitif yönde **iyi düzeyde** bir ilişki olduğu söylenmektedir. Bununla birlikte satın alma niyeti, satın alma davranışını %62 oranında açıklamaktadır. $p=0,00<0,05$ ve $t= 24,574$ olduğundan dolayı ($F=603,868$) satın alma davranışını açıklamada satın alma niyeti değişkenine gereksinim duyulduğu ortaya çıkmaktadır. Burada bağımsız değişken olan satın alma niyeti bağımlı değişken olan satın alma davranışını $\beta=0,874$ katsayısı ile etkilemektedir.

Analiz sonuçlarında elde edilen değerlere göre, H_0 reddedilerek “*Açık hava reklamlarında satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.*” denilebilir.

Tablo 28 Satın Alma Niyeti – Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi Sonuçları

	R	R Kare	Beta	t	p
Satın Alma Niyeti	0,789	0,623	0,874	24,574	0,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı					

3.11.4.2. Açık hava Reklamlarının Konumuna Bağlı Dikkat Çekiciliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

$H_{2,1}$: Açık hava Reklamlarının Konumuna Bağlı Dikkat Çekiciliğinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi Vardır

Tablo 29’da elde edilen sonuçlara göre; açık hava reklamlarının konumuna bağlı dikkat çekiciliğiyle satın alma niyeti arasında $R=0,413$ değerinin -1 ile +1 arasında ve 0’a yakın olmasından dolayı pozitif yönde **düşük düzeyde** bir ilişki olduğu söylenmektedir. Bununla birlikte açık hava reklamlarının konumuna bağlı dikkat çekiciliği satın alma niyetini %17 oranıyla düşük düzeyde açıklamaktadır. $p=0,00<0,05$ ve $t= 8,653$ olduğundan dolayı ($F=74,866$) konuma bağlı dikkat çekicilik değişkenine gereksinim duyulduğu ortaya çıkmaktadır. Burada bağımsız değişken olan reklamlarının konumuna bağlı dikkat çekicilik bağımlı değişken olan satın alma niyetini $\beta=0,471$ katsayısı ile etkilemektedir.

Analiz sonuçlarında elde edilen değerlere göre, H_0 reddedilerek “*Açık hava reklamlarının konumuna bağlı dikkat çekiciliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*” denilebilir.

Tablo 29 Konuma Bağlı Dikkat Çekicilik - Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuçları

	R	R Kare	Beta	t	p
Konuma Bağlı Dikkat Çekicilik	0,413	0,170	0,471	8,653	0,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					

3.11.4.1. Açık hava Reklamlarının Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekiciliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

H_{3,1}: Açık hava Reklamlarının Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekiciliğinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi Vardır

Tablo 30’da elde edilen sonuçlara göre; açık hava reklamlarının dijitalleşme düzeyine bağlı dikkat çekiciliğiyle satın alma niyeti arasında $R=0,466$ değerinin -1 ile +1 arasında ve 0’a yakın olmasından dolayı pozitif yönde **düşük düzeyde** bir ilişki olduğu söylenmektedir. Bununla birlikte açık hava reklamlarının dijitalleşme düzeyine bağlı dikkat çekiciliği satın alma niyetini %21 oranıyla düşük düzeyde açıklamaktadır. $p=0,00<0,05$ ve $t= 10,62$ olduğundan dolayı ($F=101,244$) satın alma niyetini açıklamada dijitalleşme düzeyine bağlı dikkat çekicilik değişkenine gereksinim duyulduğu ortaya çıkmaktadır. Burada bağımsız değişken olan reklamlarının dijitalleşme düzeyine bağlı dikkat çekicilik, bağımlı değişken olan satın alma niyetini $\beta=0,533$ katsayısı ile etkilemektedir.

Analiz sonuçlarında elde edilen değerlere göre, H_0 reddedilerek “Açık hava reklamlarının dijitalleşme düzeyine bağlı dikkat çekiciliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.” denilebilir.

Tablo 30 Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik - Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuçları

	R	R Kare	Beta	t	p
Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik	0,466	0,217	0,533	10,062	0,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti					

3.12. Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışma, İstanbul ilinde bulunan yedi meydanın kullanıcılarını kapsayacak şekilde “Açıkhava reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi”ni ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çevrimiçi anket aracılığıyla gerçekleştirilen araştırma verilerinin analizi yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Araştırmaya %58,3 oranında kadınlar, %41,7 oranında erkekler katılım göstermiştir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde en yüksek katılımın %67,0 oranında 21 – 30 yaş aralığında olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu sıralamayı %24,5 oranıyla 31 – 40 yaş aralığındaki kişiler takip etmektedir. Ankete katılımın büyük bir oranda 21 - 40 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının %61,6 oranında lisans ve %19,6 oranında lisansüstü eğitime sahip olması, katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Buna ek olarak katılımcıların yarısına yakın (%48,8) bir kısmının özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %29,4’u 5.500 TL ve üzeri gelire sahip iken %24,3’ünün gelirinin 2.500 TL ve altında olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında buluna yedi meydan için kullanım durumuna bakıldığında katılımcıların yarısından fazlasının Kadıköy (%58,0) ve Beşiktaş (%56,7) meydanlarını kullandığı görülmektedir. Bununla birlikte Taksim, Üsküdar ve Eminönü meydanları da katılımcıların sıklıkla kullandığı meydanlar arasında görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar, kullanıcıların genellikle birden çok meydanı sıklıkla kullandıklarını göstermektedir.

Ev dışında geçirilen zamanın sıklığına bakıldığında katılımcıların %24,3 oranında haftanın beş günü ev dışında vakit geçirdiği görülmektedir. Bu sıralamayı %18,5 oranıyla 3 gün takip etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, kullanıcıların büyük çoğunluğunun haftanın 4 gününden fazla dışarıda vakit geçirdiği görülmektedir.

Özel araç kullanım durumu incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının özel aracının bulunmadığı görülmektedir. Özel aracı bulunan 218 kişinin verdiği yanıtlara göre,

özel araç sahiplerinin büyük çoğunluğunun haftanın 5 günü ve daha fazlasında özel araç kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

Anket yanıtlarına göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunu (%83) toplu ulaşım araçlarını kullandığı görülmektedir. Toplu ulaşım araçlarını kullanan 306 kişinin yanıtına göre ise en çok kullanılan toplu ulaşım araçlarının %66,5 oranında otobüs ve %65,9 oranında metro olduğu görülmektedir. Bu sıralamayı %55,3 oranıyla metrobüs, %41,4 oranıyla vapur takip etmektedir. Çıkan sonuçlara bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun birden fazla toplu ulaşım aracını sıklıkla kullandığı ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte toplu ulaşım araçlarını kullandığını söyleyen kişilerin yarısının haftanın dört günü ve daha fazlasında toplu ulaşım araçlarını kullandığı görülmektedir.

Mecra bilinirlik durumu değerlendirildiğinde katılımcıların neredeyse tamamının (%94,3) billboard mecrasını bildiği görülmektedir. Bununla birlikte pano, banner ve raketlerin bilinirliği de oldukça yüksektir. Tüm mecralar kullanıcıların yarısından fazlası tarafından bilinmektedir. Ayrıca kullanıcıların tek bir mecraı değil birden fazla mecraı bildiği de görülmektedir.

Tablo 31'e göre ölçeklerin ortalamaları ve standart sapmaları değerlendirildiğinde konuma bağlı dikkat çekicilik (3,60) ve dijitalleşme düzeyine bağlı dikkat çekiciliğin (3,61) ölçek ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte satın alma niyeti (2,70) ve satın alma davranışı (2,68) ölçeklerinin ortalamaları, dikkat çekicilik ölçeklerine göre daha düşüktür.

Ölçekler kendi aralarında değerlendirildiğinde, konuma bağlı dikkat çekicilik ölçeğinde en yüksek ortalama metro istasyonlarında bulunan reklamların dikkat çekiciliğine aittir. Katılımcıların en çok metro istasyonlarında, toplu ulaşım araçları içinde ve reklamları otobüs – minibüs duraklarındaki reklamları dikkat çekici bulduğu görülürken, yol kenarları ve kaldırımda bulunan reklamların kullanıcıların çok fazla dikkat etmediği görülmektedir.

Dijitalleşme düzeyine bağlı dikkat çekicilik ölçeğinde yer alan ifadelerle bakıldığında katılımcıların dijital ekranlarda bulunan reklamları içeriği sabitlenmiş reklamlara göre daha fazla dikkat çekici bulduğu ortaya çıkmaktadır.

Satın alma niyeti ölçeğini temsil eden ifadeler incelendiğinde katılımcıların açık hava reklamlarında gördükleri mal veya hizmeti internette arayarak niyetlerini gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte reklamda görülen mal ve hizmeti mağazada deneme ve satın almak için mağazaya gitme konusunda niyetlerini göstermede yetersiz kaldığı görülmektedir.

Satın alma davranışı ölçeğinde bulunan ifadeler incelendiğinde katılımcıların açık hava reklamlarının satın alma kararını etkilemesine yönelik verdiği yanıtların ortalaması satın almaya verdiği yanıtların ortalamasından daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda açık hava reklamlarının satın almayı düşünme durumunu, satın alma davranışını gerçekleştirme durumundan daha fazla etkilediğini çıkarmak mümkündür.

Tablo 31 Ölçeklerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Ölçek	No	İfade	Ort.	Std. Sap.
Konuma Bağlı Dikkat Çekicilik	1	Toplu ulaşım araçları (otobüs, metro, tramvay, vapur vb.) içinde bulunan reklamlar dikkatimi çeker	3,98	0,986
	2	Otobüs - minibüs duraklarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker	3,65	1,159
	3	Metro istasyonlarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker	4,03	1,027
	4	Kaldırım üzerinde bulunan reklamlar dikkatimi çeker	3,03	1,234
	5	Yol kenarlarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker	3,34	1,194
		Genel	3,60	0,8787
Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik	1	İçeriği sabitlenmiş reklamlar dikkatimi çeker	3,33	1,078
	2	Dijital ekranlarda bulunan reklamlar dikkatimi çeker	3,91	1,040
		Genel	3,61	0,8765
Satın Alma Niyeti	1	Açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın almayı düşünürüm	2,64	1,085
	2	Açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın almak için internette araştırma yaparım	3,09	1,288
	3	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü mağazada gördüğümde denerim	2,49	1,161
	4	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü satın almak için mağazaya giderim	2,54	1,271
	5	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü mağazada iken özellikle ararım	2,74	1,257
		Genel	2,70	1,002
Satın Alma Davranışı	1	Açık hava reklam mecrasında gördüğüm mal veya hizmetin reklamı satın alma kararımı etkiler	2,82	1,263
	2	Açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın alırım	2,55	1,129
		Genel	2,68	1,110

1= Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5= Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan faktör analizleri Tablo 32’ye göre değerlendirildiğinde tüm ölçeklerin tek bir boyuttan oluştuğu ve faktör analizi sonucunda herhangi bir ifadenin ölçek dışına çıkarılmadığı görülmektedir. Ölçeği oluşturan ifadelerin tekrarlı ölçümlerde benzer sonuçları verme konusundaki güvenilirliğini gösteren katsayılar değerlendirildiğinde en yüksek güvenilirliğin satın alma niyeti ölçeğine ait olduğu görülmektedir. Konuma bağlı dikkat çekicilik ve satın alma davranışının güvenilirliği de yine yüksek seviyelerdedir. Bununla birlikte dijitalleşme düzeyine bağlı dikkat çekicilik ölçeğinin güvenilirlik katsayısının kabul edilebilirlik sınırında olduğu görülmektedir. Ölçeklerde yer alan ifadelerin ölçeği temsil yeteneğini gösteren faktörün açıklayıcılık değerleri incelendiğinde satın alma davranışı ölçeğinde bulunan ifadelerin ölçeği açıklamada diğerlerine göre oldukça iyi olduğu görülmektedir. Diğer ölçeklerin faktör açıklayıcılığı da yeterli düzeydedir.

Tablo 32 Ölçekler Bazında Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	No	İfade	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik Katsayısı
Konuma Bağlı Dikkat Çekicilik	1	Toplu ulaşım araçları (otobüs, metro, tramvay, vapur vb.) içinde bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,812	61,533	0,841
	2	Otobüs - minibüs duraklarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,812		
	3	Metro istasyonlarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,757		
	4	Kaldırım üzerinde bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,770		
	5	Yol kenarlarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,770		
Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik	1	İçeriği sabitlenmiş reklamlar dikkatimi çeker	0,822	68,508	0,540
	2	Dijital ekranlarda bulunan reklamlar dikkatimi çeker	0,822		
Satın Alma Niyeti	1	Açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın almayı düşünürüm	0,787	68,391	0,883
	2	Açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın almak için internette araştırma yaparım	0,810		
	3	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü mağazada gördüğümde denerim	0,857		
	4	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü satın almak için mağazaya giderim	0,858		
	5	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü mağazada iken özellikle ararım	0,820		
Satın Alma Davranışı	1	Açık hava reklam mecrasında gördüğüm mal veya hizmetin reklamı satın alma kararımı etkiler	0,928	86,151	0,836
	2	Açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın alırım	0,928		

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 33’te yer almaktadır. Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenlerin arasındaki ilişkiyi açıklamada kullanılan korelasyon katsayısı olan R değeri, referans aralıklarına göre değerlendirildiğinde en yüksek ilişkinin “açıkhava reklamlarında satın alma davranışı” ile “açıkhava reklamlarında satın alma niyeti” değişkenleri arasında olduğu görülmektedir. İki değişken arasındaki ilişki yüksek ve pozitif yönlüdür. Bununla birlikte “açıkhava reklamlarında satın alma niyeti” “açıkhava reklamlarında satın alma davranışı” üzerinde %87 oranında oldukça yüksek bir etki gücüne sahiptir.

“Açıkhava reklamlarında konuma bağlı dikkat çekicilik” ile “açıkhava reklamlarında satın alma niyeti” değişkenleri arasında pozitif yönde fakat düşük seviyede bir ilişki olduğu görülmektedir. “Açıkhava reklamlarında konuma bağlı dikkat çekicilik”, “açıkhava reklamlarında satın alma niyeti” üzerinde %47 oranında orta düzeyde bir etki gücüne sahiptir.

“Açıkhava reklamlarında dijitalleşme düzeyine bağlı dikkat çekicilik” ile “açıkhava reklamlarında satın alma niyeti” değişkenleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise yine pozitif yönlü fakat düşük seviyede bir ilişki olduğu görülmektedir. “Açıkhava reklamlarında dijitalleşme düzeyine bağlı dikkat çekicilik”, “açıkhava reklamlarında satın alma niyeti” üzerinde %47 oranında orta düzeyde bir etki gücüne sahiptir.

Karşılaştırılan ikili değişkenlerin tamamı için $p < 0,05$ olmasından dolayı H_0 hipotezleri reddedilerek, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 33 Hipotez Testleri Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R Kare	Beta	t	p
Satın Alma Davranışı	Satın Alma Niyeti	0,789	0,623	0,874	24,574	0,000
Satın Alma Niyeti	Konuma Bağlı Dikkat Çekicilik	0,413	0,170	0,471	8,653	0,000
Satın Alma Niyeti	Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik	0,466	0,217	0,533	10,062	0,000

Araştırmanın modelinden yola çıkılarak ortaya konulan hipotezlerin kabul ve red durumu Tablo 34’te gösterildiği gibidir.

Tablo 34 Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

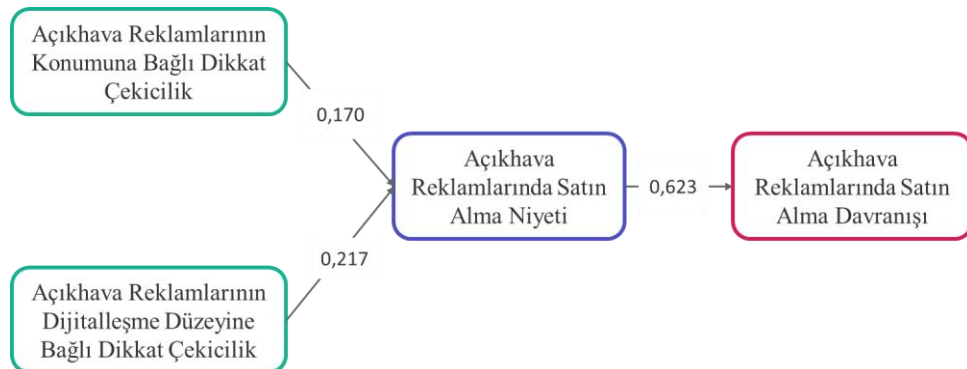
HİPOTEZLER	DURUM
H _{1,1} : Açık hava Reklamlarında Satın Alma Niyetinin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi Vardır	KABUL
H _{2,1} : Açık hava Reklamlarının Konumuna Bağlı Dikkat Çekiciliğinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi Vardır	KABUL
H _{3,1} : Açık hava Reklamlarının Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekiciliğinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi Vardır	KABUL

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde değişkenler arasındaki etki gücü aşağıdaki Tablo 35’te özetlenmiştir.

Tablo 35 Değişkenler Arası Etki Gücü

Model	Etki Gücü
Satın Alma Niyeti > Satın Alma Davranışı	Yüksek
Konuma Bağlı Dikkat Çekicilik > Satın Alma Niyeti	Düşük
Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik > Satın Alma Niyeti	Düşük

Etkiler düzeyinde araştırma modeli aşağıda yer alan Şekil 6’daki gibi ortaya çıkmaktadır.



Şekil 6: Araştırma Modelinde Bulunan Değişkenlerin Etki Düzeyleri Gösterimi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mal ve hizmetlerin müşteriye tanıtılması, hatırlatılması, farkındalık yaratarak müşterinin satın almaya ikna edilmesi konusunda etkili bir araç olarak kullanılan reklam kampanyalarının önemli bir mecrası da açık hava reklam ortamlarıdır. Gerek uzun süreli yayın özelliği gerekse şehir yaşamı içindeki durumu dikkate alındığında, açık hava reklamlarının hedef kitle ile temas etme şekli diğer klasik mecralara göre farklılık göstermektedir.

Artan şehir içi hareketlilik, hem özel araç kullanımını hem de toplu ulaşım kullanımını zorunlu kılmaktadır. Şehir kullanıcılarının, değişen yaşam koşulları çerçevesinde ev dışında vakit geçirme süreleri artmıştır. Bu durum açık hava reklamlarının hedef kitlesinin de sürekli genişlemesine yol açmaktadır.

Açık hava reklamlarının hedef kitlesi, ev dışında vakit geçirerek hareketlilik halinde bulunan kişilerdir. Bu kişilerin profili ve davranış biçimleri açık hava reklam kampanyalarında önemli birer girdi olarak kullanılmaktadır.

Açık hava reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmada İstanbul meydanları kullanıcıları hedef alınmıştır. Bunun temel amacı, açık hava reklamlarının yoğun olarak bulunduğu meydanları kullanan kişilerin birden fazla açık hava reklamına maruz kaldığını garanti altına almaktır. Bu kapsamda, İstanbul ilinde trafik ve yaya yoğunluğuyla birlikte açık hava reklamlarının yoğunluğuyla ön plana çıkan yedi meydan (Kadıköy, Üsküdar, Beşiktaş, Taksim, Beyazıt, Eminönü, Sultanahmet) belirlenmiştir.

Çevrimiçi anket ile İstanbul ilinde yaşayan kişiler arasında ulaşılan 428 kişiden, meydan kullanım, ev dışı vakit geçirme ve açık hava reklam bilinirliği koşulları sağlayan 367 kişinin verileri dikkate alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre anket katılımcılarının çoğunluğunun genç yaşta, eğitim ve gelir düzeyi yüksek kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Kadıköy ve Beşiktaş meydanlarını kullandıkları, bir kişinin birden fazla meydan sıklıkla kullandığı ortaya çıkmıştır. Ankete katılan kişilerin yarısından fazlasının haftanın dört günü ve daha fazlasında ev dışında vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Anket katılımcılarının büyük çoğunluğunun özel aracı olduğu, özel aracı bulunan kişilerin ise haftanın beş ve daha fazla gününde aracını kullandığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların oldukça büyük bir bölümünün (%83,4) birden fazla toplu ulaşım aracını

kullandığı görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların yarısından fazlası haftanın dört ve daha fazla günü toplu ulaşım araçlarını kullandığını ifade etmiştir. Anket katılımcılarının açık hava reklamı ortamlarından en çok billboard ve panoyu bildiği ortaya çıkmıştır.

Meydan kullanımı, ev dışı geçirilen süre, özel araç ve toplu ulaşım kullanım durumları ile mecra bilinirliği incelendiğinde anket katılımcılarının açık hava reklamlarına maruz kaldığı açıkça görülmektedir.

Katılımcıların yanıtlarından elde edilen verilerin analiz edilmesi sonrasında kişilerin açık hava reklamlarını konum bazlı ve dijitalleşme düzeylerine göre dikkat çekici buldukları ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar en çok metro istasyonlarındaki ve toplu ulaşım araçları içerisindeki reklamları dikkat çekici bulmaktadır. Bu durum hedef kitlenin toplu ulaşım kullanımı sırasında maruz kaldığı açık hava reklamlarının farkında olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, katılımcılar dijital açık hava reklamlarını sabit reklamlardan daha fazla dikkat çekici bulmaktadır. Bundan sonraki süreçte kişilerin dikkatini çekmek amacıyla dijital açık hava ortamlarının sektör içerisinde daha fazla kullanılması gerektiğini çıkarmak mümkündür.

Katılımcıların satın alma niyeti için verdiği yanıtların ortalaması (2,68) genel anlamda düşük olmasına rağmen, açık hava reklamlarında gördükleri mal veya hizmeti internette araştırma konusunda gelen yanıtların ortalaması daha yüksek (3,09) çıkmıştır. Bu durum, açık hava reklamlarının kişilere yeterli düzeyde bilgi sağlamadığını göstermekte, kişilerin mal veya hizmet özellikleriyle birlikte daha detaylı bilgi almak için interneti bir kaynak olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır. Kişinin, satın alma karar sürecinde bilgi toplama konusunda yetersiz olduğu mal veya hizmeti seçenekler arasından çıkardığını unutmamak gerekir. Bu sebeple, reklam verenlerin interneti reklamın bir tamamlayıcısı olarak görmesi ve ürün/hizmet özellikleri uygun alanlarda internette konumlandırılmalıdır.

Satın alma davranışına yönelik gelen yanıtlar incelendiğinde, düşüncenin gerçek davranışa dönüşmesinde problemler olduğu görülmektedir. Bu durum, davranış etkileyen faktörlerin açık hava reklamları özelinde yeniden araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın asıl konusu olan hipotezler değerlendirildiğinde çıkan sonuçlara göre aşağıdaki çıkarımlar yapılmıştır;

- Açıkhava reklamlarında satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü yüksek düzeyde etkisi bulunmaktadır.
- Açıkhava reklamlarında konuma bağlı dikkat çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü düşük düzeyde etkisi bulunmaktadır.
- Açıkhava reklamlarında dijitalleşme düzeyine bağlı dikkat çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü düşük düzeyde etkisi bulunmaktadır.

Elde edilen çıkarımlara göre açıkhava reklamlarının satın alma davranışını açıklamada yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu yetersiz ilişkinin ortaya çıkmasında içinde bulunulan durumun bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını nedeniyle kişilerin günlük rutinleri bozulmuş, iş yerleri evden çalışma uygulamalarını başlatmış ve evlerde geçirilen süre artmıştır. Tüm bunlar reklam kampanyalarına olan yatırımların da azalmasına neden olmuştur. Araştırmanın yapıldığı zaman diliminde evden çalışma uygulamaları devam etmekte olup, açıkhava reklam mecraları ile temaslar azalmıştır. Bu süre zarfında kişiler anketi yanıtlarken daha önceki günlük rutinlerini değerlendirmeye çalışmış olsa da reklamlarla etkileşimlerinin azalmasından dolayı satın alma niyeti ve davranışını gösterme açısından olağan dışı durumlar yaşanmıştır.

Akademik anlamda değerlendirildiğinde benzer çalışmaların pandemiden kaynaklanan değişkenlerin dikkate alınarak gerçekleştirilmesi veya pandemi sonrası kişilerin normal hayatına geri dönmesinden sonra tekrarlanması önerilmektedir. Bununla birlikte açıkhava reklamcılığı sektörünün kriz dönemlerinde uygulanmak üzere acil aksiyon planlarını hazırlamaları, değişen şartlara uyum sağlama esnekliğine hakim olabilmek için gerekli çalışmaları yürütmeleri önerilmektedir.

Hizmet sektörü genel anlamda kriz dönemlerinden etkilenen bir sektör olarak bilinmektedir. Pandemi olarak adlandırılan bu dönemde markaların reklam kampanyalarına olan yatırımlarını ertelemesi ve kullanıcıların açıkhava reklamları ile etkileşiminin azalması sonucu açıkhava reklamcılığı da olumsuz yönde etkilenmiştir. Kişilerin birbiri ve dışarı ile ilişkisinin azaldığı bu dönemde, e-ticaret siteleri ve sosyal medya aracılığı ile yapılan satın alımların oranı çok yüksek boyutlara ulaşmıştır. Bu durum, dijital reklamlara olan eğilimin artmasına neden olarak klasik açıkhava reklamcılığının geleceğini olumsuz yönde etkileyecek pozisyona gelmiştir.

Yaşanan kriz dönemlerinde sektörün olumsuz yönde etkilenmemesi adına pazar analizlerinin yapılarak, “yeni normal” ile birlikte değişen alışkanlıklar ve kişilerin öncelikleri dikkate alınmalıdır. Bu kapsamda sosyalleşmeden uzaklaşan, şehir içi hareketliliğini sınırlandıran hedef kitleye ulaşmada yeni yollar belirlenmelidir.

Daha önce meydanlar, etkinlik merkezleri, işlek caddeler üzerinde konumlandırılan reklam ortamları; hareketliliğini sınırlandıran hedef kitlenin yakın çevresinde (mahalleler, sokaklarda, site içerisinde, yaşam merkezleri içerisinde) konumlandırılabilir. Bu sayede hedef kitlenin mecraya ulaşmasını beklemeden reklamların hedef kitleye ulaşması sağlanabilir.

Kriz dönemlerinde değişen koşullara adapte olabilmek için, alternatif reklam alanlarının türetilmesi ve sahada uygulamaya alınabilmesi konusunda sektörün esneklik kazanması önemlidir. Bu dönemlerde markalarla iletişim artırarak, güncellenen reklam stratejilerini uygulamada kullanılacak alternatif reklam ortamlarının belirlenmesinde işbirliği sağlanmalıdır. Markaya özel reklam kampanyalarında kullanılmak üzere yeni mecra alternatifleri olarak özellikle dikkat çekici ve etkisi yüksek gerilla uygulamaları tercih edilebilir.

Bu süreçte sosyal mesafeyi korumak için kapıya sipariş teslimlerinde kullanılan drone olarak adlandırılan cihazlar, açık hava reklam mecrası olarak da tercih edilebilir. Drone ile yapılan sipariş teslimleri sırasında markalar reklam mesajlarını iletebilir. Bununla birlikte evde kalan kişilerin pencereden baktıklarında görebilecekleri şekilde drone üzerine konumlandırılmış afişlerle reklamlar hedef kitleye ulaştırılabilir.

Pandemi sürecinde insanların hayatında vazgeçilmez bir unsur olan maskeler de reklam mecrası olarak kullanılabilir. Ev dışında geçirilen süreçte yaygın şekilde kullanılan maskelerde konumlandırılacak reklamlar ilgi çekici nitelikte olup çok sayıda kişi ile etkileşim sağlayacak potansiyelindedir.

Kişilerle teması azaltmak adına toplu ulaşım olan talebin azaldığı bu dönemde, özel araçların kullanımı ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple trafik yoğunlaşmakta, kişilerin trafikte kalma süreleri artmaktadır. Yoğun trafikte kişilerin ilgisini çeken araç giydirme uygulamaların kullanımı bu dönemde artırılabilir. Özel araç kullanıcılarını hedefleyen ve

ilginç tasarımlarıyla dikkat çekecek şekilde uygulanan araç giydirme reklamlarının etkisi yüksek olacaktır. Bununla birlikte trafik ışıkları da alternatif bir mecra olarak düşünülebilir.

Salgın hastalık, iklim değışikliğı, küresel ısınma ve doğal afetlerden kaynaklanan kriz dönemlerinin tekrar etmesi beklenen dünyamızda, sektörlerin yaşanan olumsuz gelişmelerden en az seviyede etkilenmesi adına acil durum eylem planlarını hazırlamaları, beklenmedik durumlara karşı alternatif gelişim yollarını belirlemeleri önerilmektedir.



KAYNAKLAR

Kitaplar

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*.1. Baskı. England: Open University Press.

Blackwell, R. D., P. W. Miniard and J. F. Engel. (2001) *Consumer Behavior*; Harcourt College Publishers.

Durmuş, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, 6. Baskı. İstanbul: Beta

Fishbein, M. and I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Kocabaş, F., M. Elden ve N. Yurdakul. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları

Kelley, L D. and D. W. Jugenheimer. (2004). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*, Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. USA: Pearson Custom Publishing

Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders and V. Wong. (1999). *Principles of Marketing*. 2 Baskı. Milan: Prentice Hall Europe

Topsümer, F. ve M. Elden. (2014). *Reklamcılık; Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. 14. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları

Yağcı, M. İ. ve S. Çabuk. (2015). *Pazarlama Teorileri*. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat

Yayınlar

Ajzen, I ve M. Fishbein. (1969). The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*. s 400 – 416.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. s 179-211.

Ajzen, I. (2006). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations; Revized. January.

Akkaya Talih, D., A. Akyol ve G. Gölbaşı Şimşek. (2017). “The Effect Of Consumer Perceptions on Their Attitude, Behavior and Purchase Intention In Social Media Advertising. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Sayı 2.

Altun, F. (2009). Açıkavada Gerçeklilik Vandallaştırıyor. *Marketing Türkiye*. s 68-70.

Baba, M, M. (2012). The Changing Role of Advertising. *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*.

Barber, J. (2014). Communicating Sustainable Production and Consumption Challenges and Strategies, At Fudan University.

Borisova, O. and A. Martynova. (2017). Comparing the Effectiveness of Outdoor Advertising with Internet Advertising. *JAMK University of Applied Science*.

Chien, C. (2011). Billboard Evolution. *The Four Peaks Review*. 1.1, s. 86-97.

Donthu, N., J. Cherian. and M. Bhargava. (1993). Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising. *Journal of Advertising Research*.

Ercan, İ ve İ. Kan. (2004). Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*. 30.3. s 211 -216.

Frolova, S. (2014). The Role of Advertising in Promoting a Product.

Habidin. N.F. ve Diğerleri. (2015). Sustainable Performance Measures for Malaysian Automotive Industry. *World Applied Sciences Journal*. 33.6. s 1017-1024.

Gülmez, M., Ş. Karaca ve O. Kipaç. (2010). The Effects Of Outdoor Advertisements On Consumers: A Case Study. *Studies in Business and Economics*. 5.2. s 70-88.

Güllülü, U. ve H. Dağcı Büyük. (2017). Açık hava Reklamlarına Yönelik Tutumu Oluşturan İnanç Faktörlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21.1. s 331-346.

Gürbüz, H., Ö. Gültekin ve M. Özmen. (2009), Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10.1.

Iqbal, R. and S. Batool. (2016). Impact of Billboard Advertisement on Customer Buying Behavior: A Study on Islamia University of Bahawalpur (IUB). *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research (IIJSR)*. 2.1. s 9 -15.

Kadıbeşgil, M.S. (1986). Halkla İlişkilerde Temel İlkeler.

Karabaş, S. (2013) Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı 1. s 143-157.

Karaca, Ş. (2007). Sivas İlinde Yaşayan Halkın Satın Alma Davranışlarında Açık hava Reklamlarından Etkilenme Düzeyini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama Çalışması.

Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı. 5. s 99-111.

Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*. 7.4.

Kırcova, İ., E. Enginkaya ve H. Yılmaz. (2015). Influence of Consumers' Self-Brand Connections on Purchase Intentions. Yıldız Teknik Üniversitesi.

Malhotra, N. and D. Birks. (2003). Marketing Research-An Applied Approach. Prentice Hall.

Mukaka, M.M. (2012). Statistics Corner: A Guide to Appropriate use of Correlation Coefficient in Medical Research. *Malawi Medical Journal*. 24.3. s 69-71.

Özdemir, G. (2016). Açık hava Reklamcılığında Etkileşimli Tasarım.

Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*. 2.9. s 52-61.

Roux, T. (2018). Industry Perspectives on Digital Out-of-Home Advertising in South Africa. Tshwane University of Technology.

Siddiqui, K. A., S Sher, A. Tarani and S. A. Fatani. (2016). Effect of Size, Location and Content of Billboards on Brand Awareness. *Journal of Business Studies Quarterly*. 8.2.

Tanrıverdi, M. (2011). Açık hava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı.

Taylor, C. R., G. R. Franke and H. K. Bang. (2006). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective Perception Theory and Retail Gravity Models. *Journal of Advertising*. 35.4. s 21 – 34.

Tekin, İ. Ç. (2020). Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları. *Business And Management Studies An International Journal*. 8.2. s 2331 – 2347.

Tiryaki, C. (2014). Reklam Kampanyası Başarısında Açık hava Reklamlarının Etkisi.

Topçu, V. (2008). Sektör Yüzbinlerce İstihdam Yaratıyor. *Marketing Türkiye: Outdoor&Indoor*. s 1-46.

Tsuji, R. (2017). What Factors Make Outdoor Advertising More Effective?: Effect of Corporate Color and Brand Image on the Recognition of Outdoor Advertising. Kansai University.

Uçar, F. (2017). Tüketicilerin Reklamcılığa Yönelik Genel Tutumları”; *Global Media Journal*. 7.14.

Üsterman, Ü. (2009). Açık hava Reklamcılığına İmgesel Yaklaşım: Tasarım - Etki Düzeyleri İncelemesi.

Vashishtha, N. (2015). Role and Effectiveness of Advertising in India. Charan Singh University.

Yılmaz, M. ve M. Y. E. Can. (2013). Billboard Reklamlarında Tüketicilerin Demografik Değişkenleriyle Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*; Cilt 15, Sayı 1; s 140 – 162; 2013

Zafar, Q. and M. Rafique. (2012). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*; 1.11. s 53-67.

Zeqrı, J., S. İbraimi. and R. Zuferi. (2019). The Impact of Billboard Advertising on Consumer Buying Behaviour. *Ecoforum*. 8.2.

Tezler

Knabe, A. (2012). Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior to a Study of Online Course Adoption in Public Relations Education. Marquette University.

Tunçel, M. (2018). Açık hava Reklamları ve New York Times Meydanı Açık hava Reklamlarının İncelenmesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.

Johari, N.M. (2013). Stress and Coping Strategies among Commuter and Non-commuter Students. Universiti Utara Malaysia

Araştırma Raporları

İBB İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı Şehir Planlama Müdürlüğü. (2010). Kent Genelindeki Önemli Meydanların ve Plan Kararları Doğrultusunda Belirlenen Öneri Meydanların Değerlendirilmesi. İstanbul.

Nielsen. (2015). Digital Billboard Study. Nielsen on Location Report. New York.

Nielsen. (2017). OOH Online Activation Survey. New York.

Yayınlanmamış Raporlar

İBB Etüd ve Projeler Daire Başkanlığı Kentsel Tasarım Müdürlüğü. (2016). *İstanbul Meydan Yönetim Sistemi*.

İnternet Kaynakları

Reklam Nedir?, <https://www.ama.org/topics/advertising/>, Şubat, 2020

Reklamın Fonksiyonları ve Etkileri, <https://smallbusiness.chron.com/>, Şubat, 2020

Reklamın Özellikleri, Akrani, G. (2010). 5Ms of Advertising-Features, Role and Advantages of Advertising. Şubat, 2020 <http://kalyan-city.blogspot.com/2010/07/5-ms-of-advertising-advertising.html>

Reklamın Özellikleri, Pazarlama İletişimi, Ayşe Üner, (2016) <https://slideplayer.biz.tr/slide/8197781/>, Ocak 2020

Açık hava Reklamcılığı Terimleri, ARED, <https://www.ared.org.tr/kurumsal/detay/terimler>, Mart 2020

Türkiye Medya Harcamaları ve İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-medya-ve-reklam-harcamaları-istatistikleri/> , Şubat 2020

Gerekçeli Eylem Teorisi, <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>, Şubat 2020

Tüketici Satın Alma Karar Süreci, <https://www.tutor2u.net/business/reference/marketing-buyer-behaviour-the-decision-making-process>, Şubat 2020

Tüketici Satın Alma Karar Süreci, <https://www.marketingtutor.net/consumer-decision-making-process-stages/>, Şubat 2020

Reklam Ortamlarının Konumlandırılması, <https://albertasignrentals.com/importance-location-billboard-advertising/> , Mart 2020

Dijital Açık hava Reklam Ortamları, <https://movia.media/moving-billboard-blog/how-to-use-the-digital-billboards-in-a-successful-way/>

Pandemi Döneminde Sosyal Medya Kullanımı, <https://pazarlamasyon.com/>, Eylül 2020

EKLER

EK – 1 ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Marmara Üniversitesi, Pazarlama Yüksek Lisans Programı bünyesinde hazırlanan “Açık hava Reklamlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: İstanbul Meydanlarında Bir Uygulama” konulu tez çalışması kapsamında kullanılacaktır.

Ankette yer alan ifadelerin hiçbirinin boş bırakılmadan, objektif şekilde cevaplandırılması araştırmanın bilimselliği ve geçerliliği açısından önem arz etmektedir. Anket içeriğinde kişisel ve tanımlayıcı herhangi bir ifadeye yer verilmemiştir. Anket kapsamında verilen cevaplar, yalnızca araştırma kapsamında ve genel sonuçlara ulaşmak amacıyla kullanılacak, üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Çalışmamıza verdiğiniz katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Meydan Kullanımı

Aşağıda yer alan meydanlardan en az birini kullanıyor musunuz?

**Kadıköy, Üsküdar, Beşiktaş, Taksim, Beyazıt, Eminönü, Sultanahmet*

() Evet () Hayır (Anket Sonlandırma)

İstanbul’da en çok hangi meydanı/meydanları kullanıyorsunuz?

- () Kadıköy
- () Üsküdar
- () Beşiktaş
- () Taksim
- () Beyazıt
- () Eminönü
- () Sultanahmet
- () Hiçbiri (Anket sonlandırma sorusu)

Ev Dışında Vakit Geçirme Sıklığı

Ortalama olarak haftanın kaç günü ev dışında vakit geçiriyorsunuz?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- Hiçbiri (Anket Sonlandırma)

Özel Araç Sahipliği

Özel aracınız var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

Özel Araç Kullanım Sıklığı

Ortalama olarak haftanın kaç günü özel araç kullanıyorsunuz?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- Hiçbiri

Toplu Ulaşım Kullanımı

Toplu ulaşım araçlarını kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

Hangi toplu ulaşım aracını/araçlarını kullanıyorsunuz?

- ☐ Otobüs
- ☐ Metrobüs
- ☐ Tramvay
- ☐ Metro
- ☐ Vapur
- ☐ Minibüs - Dolmuş
- ☐ Taksi
- ☐ Marmaray
- ☐ Füniküler
- ☐ Feribot
- ☐ Diğer

Toplu Ulaşım Kullanım Sıklığı

Ortalama olarak haftanın kaç günü toplu ulaşım araçlarını kullanıyorsunuz?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- Hiçbiri

Reklam Mecrası Bilinirliği

Aşağıda yer alan ortamlardan hangisi veya hangilerini biliyorsunuz?

- Billboard
- Megalight
- Raket
- Banner
- Silindir Kule
- Pano

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Açkhava Reklamlarının Bulunduğu Konuma Bağlı Dikkat Çekicilik	Toplu ulaşım araçları (otobüs, metro, tramvay, vapur vb.) içinde bulunan reklamlar dikkatimi çeker					
	Otobüs - minibüs duraklarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker					
	Metro istasyonlarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker					
	Kaldırım üzerinde bulunan reklamlar dikkatimi çeker					
	Yol kenarlarında bulunan reklamlar dikkatimi çeker					
Açkhava Reklamlarında Dijitalleşme Düzeyine Bağlı Dikkat Çekicilik	İçeriği sabitlenmiş reklamlar dikkatimi çeker					
	Dijital ekranlarda bulunan reklamlar dikkatimi çeker					

Açık hava Reklamlarında Satın Alma Niyeti	Açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın almayı düşünürüm					
	Açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın almak için internette araştırma yaparım					
	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü mağazada gördüğümde denerim					
	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü satın almak için mağazaya giderim					
	Açık hava reklamlarında gördüğüm ürünü mağazada iken özellikle ararım					
Açık hava Reklamlarında Satın Alma Davranışı	Açık hava reklam mecrasında gördüğüm mal veya hizmetin reklamı satın alma kararı etkiler					
	Açık hava reklamlarında gördüğüm mal veya hizmeti satın alırım					

Demografik Bilgiler

Yaş aralığınızı seçiniz

- 20 yaş ve altı
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 50 yaş ve üzeri

Cinsiyetinizi belirtiniz

- Kadın
- Erkek

Eğitim durumunuzu seçiniz (mezuniyet durumuna göre)

- İlköğretim
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Lisansüstü

Mesleğinizi Seçiniz

- Öğrenci
- Serbest Meslek
- Özel Sektör Çalışanı
- Devlet Kurumu Çalışanı
- Akademisyen
- Diğer

Gelir düzeyi aralığını seçiniz

- 2.500 TL ve altı
- 2.500 – 3.500 TL
- 3.500 – 4.500 TL
- 4.500 – 5.500 TL
- 5.500 TL ve üzeri

