İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HAREKETLİ VE IŞIKLI AÇIK HAVA REKLAM ÜNİTELERİNİN, MARKA FARKINDALIĞI, MARKA TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Fatih Emir YAMAK

İstanbul, 2022

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HAREKETLİ VE IŞIKLI AÇIK HAVA REKLAM ÜNİTELERİNİN, MARKA FARKINDALIĞI, MARKA TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Fatih Emir YAMAK

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM

İstanbul, Kasım, 2022

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup Yüksek Öğretim Kurumu ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖNSÖZ

Çalışma hayatımda veya herhangi bir konuyla ilgili o konuya başlarken ve devam ettirirken oldukça büyük bir ders aldığım, ‘’İnsan ancak tek bir işe özenle odaklanarak başarılı ve faydalı sonuç alabilmektedir’’ gerçeğini güçlü bir şekilde vurgulayarak, bundan sonraki çalışmalarımda da daha fazla bilinçli olmaya yönelten ve hazırladığım tez için de oldukça yardımcı olan sevgili hocam Dr. Mehmet SAĞLAM’a minnet duyarak teşekkür ederim. Hayat gönlünüzce olsun sevgili hocam...

İstanbul, 2022 Fatih Emir YAMAK

ÖZET

Günümüz dünyasının teknoloji gelişmeleri her alanda etkisini göstermektedir. Açık hava reklam mecraları da bu etkinin gözlemlendiği alanlardan biridir. Hareketli ve ışıklı teknolojilerin açık hava reklam ünitelerinde kullanılmasıyla birlikte, bu teknolojilerin dikkat çekiciliği artırması, marka farkındalığı ve hatırlatmayı sağlaması sebebiyle, hareketli ve ışıklı açık hava reklam ünitelerinin marka farkındalığı, tercihi ve satın alma niyetine etkisi merak konusu olmuştur. Bu amaçla hazırlanan çalışmada veri toplama aracı olarak online anket formu kullanılmıştır. Basit tesadüfi örneklem ile seçilen 238 kişilik örneklem üzerinden veri analizi yapılmıştır. Verilerin analizi SPSS 26.0 programı ve PROCESS 4.0 makro ile yapılmıştır. Çalışma sonucunda, hareketli ve ışıklı açık hava reklam ünitelerine yönelik tutum boyutlarından ekonomik ve kişisel etkinin, sosyal etkinin ve etik etkinin, marka farkındalığı, tercihi ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Marka farkındalığının ve tercihinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aracı roller incelendiğinde, hareketli ve ışıklı açık hava reklam ünitelerine yönelik tutum boyutlarının marka tercihi ve satın alma niyetine etkisinde marka farkındalığının kısmi aracı role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hareketli ve Işıklı Açıkhava Reklam Üniteleri, Marka Farkındalığı, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

The technological developments of today's world show their effects in every field. Outdoor advertising channels are one of the areas where this effect is observed. With the use of movable and illuminated technologies in outdoor advertising units, the effect of movable and illuminated outdoor advertising units on brand awareness, preference and purchase intention has been a matter of curiosity, since these technologies increase attention, provide brand awareness and reminder. In the study prepared for this purpose, an online questionnaire was used as a data collection tool. Data analysis was carried out on a sample of 238 people selected by simple random sampling. Data analysis was done with SPSS 26.0 program and PROCESS 4.0 macro. As a result of the study, it was determined that economic and personal impact, social impact and ethical impact, which are the dimensions of attitude towards movable and illuminated outdoor advertising units, have an impact on brand awareness, preference and purchase intention. It has been determined that brand awareness and preference have an effect on purchase intention. When the mediator roles are examined, it has been concluded that brand awareness has a partial mediator role in the effect of attitude dimensions towards movable and illuminated outdoor advertising units on brand preference and purchase intention.

Keywords: Movable and Illuminated Outdoor Advertising Units, Brand Awareness, Brand Attitude, Purchasing Intention

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ……iv

ÖZET……...v

ABSTRACT……vi

İÇİNDEKİLER……..vii

TABLOLAR LİSTESİ……....x

ŞEKİLLER LİSTESİ……xii

GİRİŞ……1

1.REKLAM VE AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI……3

1.1. Reklamın Tanımı……..3

1.1.2. Reklamın Kısa Tarihi……....4

1.1.3. Reklamın Amacı…….5

1.1.4. Reklam Mecraları……6

1.2. Açık Hava Reklamcılığı……..9

1.2.1 Açık Hava Reklamcılığı Kısa Tarihi……10

1.2.2 Açık Hava Reklamcılığı Özellikleri……..11

1.2.3 Açık Hava Reklamcılığı Avantaj ve Dezavantajları……...12

1.2.4. Açıkhava Reklam Araçları…….13

1.2.4.1. Durağan Reklam Araçları……...13

1.2.4.2. Hareketli ve Işıklı Açık Hava Reklam Üniteleri……....16

2. MARKA FARKINDALIĞI……..17

2.1. Marka Kavramı……...17

2.2 Marka Tarihsel Gelişimi…….....18

2.3. Markayı Oluşturan Unsurlar…….19

2.3.1. Marka Kişiliği……...19

2.3.2. Marka Kimliği……..20

2.3.3. Marka İmajı…….20

2.3.4. Marka Konumlandırma……..21

2.3.5. Marka Çağrışımı……..22

2.4. Marka Farkındalığı……22

2.4.1. Marka Farkındalığı Yaratmak İçin Gerekenler……...24

2.4.2. Marka Farkındalığı ve Açıkhava Reklamcılığı İlişkisi…….27

3. MARKA TERCİHİ……28

3.1. Marka Tercihi Tanımı……28

3.2. Marka Tercihinin Önemi……29

3.3. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler……...30

3.4. Marka Tercihi ve Açıkhava Reklamcılığı İlişkisi……31

4. SATIN ALMA NİYETİ…….32

4.1. Satın Alma Niyetine Açık Hava Reklamcılığı İlişkisi……33

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ……34

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi…….34

5.2. Sınırlılıklar ve Varsayımlar……34

5.3. Araştırmanın Yöntemi……34

5.3.1. Evren ve Örneklem……..35

5.3.2. Kullanılan İstatistiksel Testler……35

5.3.3 Hipotezler ve Araştırma Modeli……...36

5.3.4. Demografik Bulgular……...37

5.3.5. Normalliğin İncelenmesi…….38

5.3.6. Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları……39

5.3.7. Korelasyon Analizi Sonuçları……..44

5.3.8. Process Makro İle Hipotezlerin Analizi…….45

5. 3.9. Fark Testleri Sonuçlar……52

SONUÇ……...57

KAYNAKÇA…….60

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Demografik Özelliklerin Dağılımı……37

Tablo 2: Ölçek Puanlarının Normalliğinin Sınanması ve Betimsel İstatistikleri…….38

Tablo 3: Tutum Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri…….39

Tablo 4: Tutum Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları……..40

Tablo 5: Marka Farkındalığı Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri…….41

Tablo 6: Marka Farkındalığı Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları…….....41

Tablo 7: Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri……..42

Tablo 8: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları…….42

Tablo 9: Marka Tercihi Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri…….43

Tablo 10: Marka Tercihi Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları…….43

Tablo 11: Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum, Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti, Marka Tercihi Puanlarının İlişkisi……44

Tablo 12: Ekonomik ve Kişisel Etki Boyutunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü……..47

Tablo 13: Sosyal Etki Boyutunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü……48

Tablo 14: Etik Etki Boyutunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü……...48

Tablo 15: Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü……..49

Tablo 16: Ekonomik ve Kişisel Etki Boyutunun Marka Tercihi Üzerinde Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü……...50

Tablo 17: Sosyal Etki Boyutunun Marka Tercihi Üzerinde Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü……..50

Tablo 18: Etik Etki Boyutunun Marka Tercihi Üzerinde Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü……51

Tablo 19: Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutumun Marka Tercihine Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü……..51

Tablo 20: Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum, Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti, Marka Tercihi Puanlarının Cinsiyete göre Karşılaştırılması…….52

Tablo 21: Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum, Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti, Marka Tercihi Puanlarının Medeni Duruma göre Karşılaştırılması……..52

Tablo 22: Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum, Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti, Marka Tercihi Puanlarının Eğitim Durumuna göre Karşılaştırılması…….53

Tablo 23: Satın Alma Niyeti, Marka Tercihi Puanlarının Eğitim Durumuna göre Grupiçi Çoklu Karşılaştırılması……54

Tablo 24: Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum, Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti, Marka Tercihi Puanlarının Açık Hava Daha Çok İlgi Çeken Üniteye göre Karşılaştırılması……...55

Tablo 25: Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum, Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti, Marka Tercihi Puanlarının Hareketli Açık Hava Reklamlarının Daha Çok İlgi Çekici Olma Durumuna göre Karşılaştırılması……55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Billboard Örneği…….14

Şekil 2. Miniboard Örneği……...15

Şekil 3. Giantboard Örneği……..15

Şekil 4. Hareketli ve Işıklı ve Reklam Örneği…….16

Şekil 5. Marka Farkındalık Piramidi……...24

Şekil 6. Araştırma Modeli……...37

GİRİŞ

Açıkhava reklamcılığı, reklamcılığın en eski mecrasıdır ve iletişim tarihinin temel taşlarından biridir. İlk çıkışı mağara çağının kadim insanlarına dayandırılmaktadır. Tarih öncesinde oymalı bronz tabletler ve Orta Çağ'da taş tabletler açık hava reklamcılığının ilk örnekleri arasında görülebilmektedir. Eski Mısır'da kullanılan dış mekan grafiklerini bu tür reklamların önemli örnekleri olarak görülmektedir. 21.yy gelindiğinde sanayi endüstrisinin büyümesi ve markaların çoğalmasıyla markalar arası rekabet oldukça büyük oranda artış göstermiştir. Bu durumda diğer markalar arasından sıyrılarak öne çıkmak isteyen ve farklılığını ifade etmek isteyen şirketler özellikle pazarlama ve iletişim stratejilerine yönelmiştir. Yapılan araştırmalarda hem nüfus olarak hem de medeniyet olarak büyüyen ve gelişen dünyada marka farkındalığı yani markanın bilinirliği ve hatırlanabilmesi satışa önemli etkileri olduğu anlaşılmıştır (Yakut, 2004).

Marka farkındalığı oluşturabilmenin temel unsurları arasında olan ve oldukça etkili olan reklamlardır. Reklam mecralarından ise açık hava reklamcılığı en etkili mecralardan biri olarak avantajlarıyla öne çıkmaktadır.

Açık hava reklamları da teknolojiyle paralel bir gelişim göstermektedir. Günümüzde oldukça etkili olan mecra, yakın zamanda da yerini alacak olan üç boyutlu ışıklı görsellerle ve iki boyutlu hologram reklam yayınlarıyla yeni bir dinamik kazanacaktır. Yeni açık hava reklam ünitelerinin led ekranlar ve ileride yerini alacak ışıklı yeni sistemlere evrildiği gözlemlenebilmektedir. Bu durumda marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerine açık hava reklam ünitelerinin etkisi ve önemi de gitgide artmaktadır. Bu çalışmada hareketli ve ışıklı açık hava reklam ünitelerinin marka farkındalığı, tercihi ve satın alma niyetine etkisine bakılmıştır. Buradan yola çıkarak araştırma sonuçları ile pazarlama iletişim faaliyetlerini daha kolaylaştırıcı ve uygun reklam maliyetini tespit etmek ve tüketiciye daha kolay ulaşım sağlamak hedeflenmektedir. Literatür araştırmasında birinci bölüm reklam ve açık hava reklamcılığı kavramı, tarihi, güncel reklamın tanımı ve reklam mecraları ele alınmıştır. Açık hava reklamcılığı aynı şekilde tarihi, araçları, diğer mecralara olumlu ve olumsuz yanları ve önemi olarak incelenmiştir. İkinci bölümde ise marka farkındalığı işlenmiştir, öncelikle markanın tanımı ele alınarak, tarihi, markayı oluşturan öğeler ve marka farkındalığının süreci ve işleyişi, marka farkındalığının oluşturulması için gerekenler ve açık hava reklamcılığıyla ilişkisi

irdelenmiştir. Marka tercihi üçüncü bölümde işlenmiştir. Marka tercihi ve marka tercihinin önemi, etkileyen faktörler ve açık hava reklamcılığıyla ilişkisi değerlendirilmiştir. Satın alma niyetine ise dördüncü bölümde yer verilmiştir. Bu bölümde satın alma niyetinin tanımı ve açık hava reklamcılığının satın alma niyetine etkisine bakılmıştır. Son bölümde araştırma metodolojisine yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, yöntemi, evren ve örneklemi, verilerin çözümü ve yorumlanması, bulgular ve yorum kısımları yer almaktadır. Araştırma uygulama kısmında veri toplama için online yapılan ankete, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 238 kişi katılım sağlamıştır. Araştırmada demografik sorular için frekans analizi, ölçekler için güvenilirlik testi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve hipotez testleri için Process model 4 analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda sonuç kısmına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.REKLAM VE AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI

1.1. Reklamın Tanımı

“Reklam” sözcüğünün anlamı üzerine farklı yorumlar yapılmaktadır. Sözcük, Latince kökenli “çağırmak” anlamına gelen “clamere” fiilinden türetilmiştir (Kornrumpt,1989 s.195).

Reklam sözcüğü, Fransızca ‘’reclame’’ sözcüğünden Türkçeye geçmiştir. Fransızca anlamı ‘’iddia, protesto, bağırarak ileri sürülen şey, ilan’’ anlamındadır. Bu sözcüğün kökeni latincede de aynı anlama gelen ‘’reclamare’’ fiilinden gelmektedir. TDK Büyük Türkçe Sözlük tarafından ‘’Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denen her türlü yol’’ olarak tanımlanmıştır. Bu tanımda ‘’reklam’’ sözcüğünün her zaman ticari amaç taşımadığı da ifade edilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre ise Reklamcılık; şirketler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının; bilgilenmek isteyen bireyleri/belirli bir hedef pazarın üyelerini/izleyicileri, kendi ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri herhangi bir kitle iletişim aracında yer ve zaman satın alarak duyurularını yerleştirmek suretiyle ikna etmeleri şeklinde tanımlanmıştır (Association, 2013).

Reklam, "dinamik, sürekli değişen bir dünyada serbest rekabet piyasasında var olabilmenin vazgeçilmez ve birincil koşulu, ürün ve hizmetlerin kalitesinin artırılması, fiyatın düşürülmesi, yani ekonomiyi güçlendiren ve refaha hizmet eden yayın”, “mal veya hizmetleri, bilgiyi etkili bir mesaja dönüştürerek hedef tüketicilere ulaştırmak”, “ürünler ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi iletmektir (Beck, 1992)

En klasik tanımlardan birine göre reklam, bir ürün veya hizmet için ödeme yapan belirli kişilerin, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak geniş bir kitleye tanıtılmasını amaçlayanların tüm çabaları kapsamaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s.62).

Reklamın temel işlevi, ürün hakkında bilgi vermek ve ürünün markasını ve özelliklerini hedef kitleye iletmektir. Alan ne kadar geniş olursa, bir ürün ne kadar çok kişiye

duyurulursa, o kadar çok tüketiciye sahip olacaktır. Bir ürün ne kadar markalaşırsa o kadar çok hatırlanır, akılda o kadar derinleşir ve etkisi yıllarca sürer (Cereci, 2004, s.21)

Reklamın bir diğer tanımı ise; tüketicilere mal veya hizmeti tanıtan veya bir marka, hizmet veya kurumla ilgili olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla gözlere veya kulaklara hitap edecek çeşitli medya organlarında haberlerin hazırlanması ve ücret karşılığı yayınlanmasıdır (Aktuğlu, 2006, s.3).

1.1.2. Reklamın Kısa Tarihi

Reklam anlayışının oluşması, insanlar arasında değiş tokuş (trampa) ve ticaretin başlamasıyla aynı tarihsel süreçte başlamıştır. Günümüze kadar gelen, Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında da reklam araçlarına rastlanmıştır. Eski Mısır'da, kaçan bir esiri yakalayıp teslim edene mükafat vaad edildiği yazan bir papirüs, esirlerin ve kölelerin özellikleri ve bedeli kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde ise meydanlarda ve köşe başlarında bulunan taşlar üzerine çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları da bunlara örnektir (Ünsal, 1984, s.20, Kavukcu, 2013).

Orta çağda ise yeni yeni ilkel örneklerini görmeye başladığımız reklam, ticari hatta ilan diyebileceğimiz yapıdadır. Eski Roma'da seyyar satıcılar ve dükkan sahipleri de dükkanının önünde mallarına müşteri bulmak için bağırırlardı. Sesli spotlarla başlayan reklamcılık, markanın ve amblemin gelişmesiyle değişik reklam mecralarına yöneldi. Özellikle orta çağda esnaf dernekleri kalite, kontrol kuralını koyunca markalaşma olmazsa olmaz bir olgu durumuna gelmiştir. (Ünsal, 1984 s.21) Bu durumda ürettiği mala herhangi bir markayı koyan esnaf, ürününü markasız ürünlere göre daha fazla satma potansiyeline sahip oluyordu. Reklamın oluşmasında gerekli olan ön şartları doğuran orta çağın ekonomik ve toplumsal yapısı ve yanı sıra üretimde de tezgahların kullanılmaya başlanılması, artı üretimin farklı ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi ihtiyacı ve sonucunda nakliyecilikteki gelişmeler reklamcılığın doğmasında birincil etkenler olmuştur. Reklamın ve reklamcılığın ülkemizdeki tarihine baktığımızda; 16. Yüzyıl Almanya ve 17. Yüzyıl İngiltere'de başlayan basın reklamlarının bizde ancak 19. Yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görüyoruz (Ünsal, 1984, Kavukcu, 2013).

Tarihsel gelişimi genel olarak değerlendirecek olursak, modern reklamcılığın sanayi devrimi ve devamında kapitalizmin yükselişi ile birlikte seri üretimin başlamasıyla geliştiği söylenebilir. Bu dönemde kitle iletişim teknolojileri de reklamcılığı geliştirmesinde önemli bir etken olmuştur. Gutenberg'in matbaayı bulması ve Sanayi Devrimi ile birlikte reklamlar, gazeteler ve dergiler önem kazanmış ve basılı reklamlar ortaya çıkmıştır (Tungate, 2007).

Avrupa'da doğup büyüyen reklam sektörü, göçmenler tarafından Amerika'ya getirilmiştir. Bu kıtadaki gelişimi 1704'te Boston göçmen eyaletinde yayınlanan bir gazete olan Boston Newsletter ile başladığı bilinmektedir. 19. yüzyılda Amerika'da reklam ajansları açılmış ve 20. Yüzyıl ilk yıllarında, rekabetin de artmasıyla agresif reklamcılığın artması sonucunda reklam etiğinin önemini anlamak için 1910'da ANA (Ulusal Reklamcılar Birliği) ve 1911'de AAF (Amerikan Reklam Federasyonu) kurulmuştur (Balta Peltekoğlu, 2010).

1.1.3. Reklamın Amacı

Günümüzde reklam; önemli ve çok yaygın olarak başvurulan bir tutundurma aracı türü olup, mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını arttırma nihai amacı doğrultusunda şu amaçlarla yapılır; (Mucuk, 2006, s.172)

a) Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazara girmek.
b) Firma imajı ve marka bağlılığı yaratmak.
c) Satın alma güdülerine hitap ederek belirli bir tüketicinin kullandığı mal ve hizmetleri daha geniş bir kitlelerinin de ulaşabilmesi ve kullanmasını sağlamak.
d) Ürünün ve hizmetin özelliklerini anlatarak ve ayrıca marka hakkında da bilgilendirerek, satışa yardımcı olmak.
e) Önyargı ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
f) Tüketiciyi eğitmek

1.1.4. Reklam Mecraları

Mecra reklamın yayınlandığı her bir alana denir. Piyasada birbirine benzer çok sayıda ürün ve hizmet seçenekleri bulunmaktadır. Bu seçeneklerin pazarlanması çok önem kazanmıştır. Tüketiciler için üretilen mal ve hizmetlerden birini tercih etmelerinde en önemli etken reklam veya tanıtım mecralarıdır (MÜSİAD,2010)

a) Gazete ve Dergi

Gazetelerin ekonomik ve politik olarak çok aktif olduğu zamanımızda, insanların hayatında çok önemli bir yeri vardır. Gazete okumak toplumun alışkanlıklarından biridir. Bugün gazete en önemli bilgi ve mesaj kaynaklarından biridir. "Reklamcılığın gelişmesinde gazetelerin önemli bir yeri vardır. Yüksek tirajda basılan gazete sayısının artması, baskı tekniklerinin gelişmesi gazete mecrasının önemini artırmıştır. Kişi başına reklam maliyetleri düşük olması da dikkat çekicidir. Basılı reklam araçları arasında en etkilisi gazetelerdir. Gazeteler bilgi aktarma görevini üstlenirler. Bu nedenle gazete okurları ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmaya çalışarak ilgilendikleri bölümleri okur. Reklam veren tarafından okuyucunun bu davranışı, ilanın doğru sayfalara dikkat çekici bir şekilde reklam yerleştirmesini gerektirmektedir (Kocabaş ve Elden, 2006, s.36)

Yazılı ve basılı kitle iletişim araçlarında gazeteden sonra en çok tüketilen mecra dergidir. Gazeteler günlük olarak yayınlanırken, dergiler daha büyük zaman aralıklarıyla aylık veya yıllık olarak yayınlanabilmektedir. Gazeteler günlük, aylık veya iki haftada bir araştırmalar için makale yayınlayamazlar. Konu bazında yayınlanan dergiler daha detaylı çalışmalar yapma imkanı sunar. Dergiler, kağıt ve baskı kalitesi ile daha okunaklı ve dayanıklıdır. Dergilerin özel kitlesi vardır ve kağıt kalitesinin iyi, saklama süresinin de uzun olması sebebiyle reklam verenler tarafından tercih edilebilmektedir (Özkundakcı, 2008, s.71)

b) Televizyon

Geçmişten günümüze hala etkili olan televizyon göze ve kulağa hitap etmektedir ve kitleler üzere etkisi oldukça fazladır. Günlük hayatın vazgeçilmezi olmuştur, uzun sürelerce insanları ekrana bağlayarak ve insanların görüşlerini tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Ulusoy, vd., 2005, s. 170.) Televizyon reklamcılığı, özellikle ürünlerin tanıtılması ve ürünün konumlandırılması söz konusu olduğunda çok güçlü bir

güce sahiptir. Firmalar için yeni yapmış oldukları bir ürünün veya hizmetin tanınması, farkındalık yaratılması temel amaçtır ve yeni ürün pazarında birçok rakiple karşı karşıyadır. En ciddi rakipler yeni üründen çok önce piyasada olan firmalardır. Televizyon reklamcılığı, günden güne değerini kanıtlamış ve daha da önemlisi hedef kitlenin çoğunluğuna sahip olmuştur. Televizyona reklam verenler güçlü, kurumsallaşmış büyük markalardır. Bu markalarla rekabet edebilmek için bu payı korumak, etkili bir strateji ve programlı bir kampanya gerektirir. Kampanyaları etkili bir biçimde çok geniş kitlelere ulaştırabilmek için televizyon mecrası tercih edilmektedir. Televizyon reklamlarının görsel ve işitsel duyulara hitap edebilmesi ve görüntülerin de hareket ve efektlerle daha etkili hale gelmesi, görüntülerin çekiciliği, özellikle öğrenme çağındaki genç nüfusun yaşam tarzlarını hızla etkilemektedir. Her kesimden insana ulaşma imkanı olması ayrıca görsel ve işitsel detayı desteklediği için tanıtıma ve iknaya açık bir reklam aracıdır (Tikveş, 2015, s.170)

c) Radyo Reklamcılığı

Ses duyusu üzerinden iletişim sağlayan radyo, her zaman ve her yerde geniş bir hedef kitleye ulaşabilen mecralardan biridir. Reklam iletileri, herhangi bir saatte zaman sınırlaması olmadan reklam kuşağında yayınlanabilir. Radyoda, reklamı yapılacak ürün veya hizmetlerin iletileri, belirli bir programda, programların arasına spotlarla yerleştirilerek yayınlanabilir.

Radyo programları üç grupta açıklanmaktadır (Gelsev, 1994, s.35-40);

a) Spot Reklam: Spiker tarafından okunan, zamanı önceden belirlenmiş kısa süreli sözlü reklamdır.
b) Programlı reklam: Reklam ajansının hazırladığı, reklam kuşağı zamanın da yayınlanan eğitici-eğlendirici programlarda yayınlanın reklam.
c) Özel tanıcı reklam: Reklam veren ajansın belirlediği süre ve zaman dilimi içerisinde yayınlanan, tanıcı reklamlar ile hedef kitleye sunulan reklamlardır ve maliyet olarak diğer türlere göre daha yüksektir.

d) İnternet Reklamcılığı: Diğer mecralarda olduğu gibi satıcı ve alıcı arasındaki işlemleri etkilemek için bilgilerin yayılması için çalışmaktadır. İnternet reklamcılığı çift yönlü

iletişim sağlamaktadır be sebeple diğer reklam mecralarından farklılaşmaktadır. Tüketiciler daha fazla bilgiye internet reklamcılığıyla ulaşabilir ve satın alabilmektedir.

Günümüz kitle iletişim araçlarından; telefon, bilgisayar ve internet hayatımızın her alanında olmazsa olmaz hale gelmiştir. İnternet erişiminin herkes tarafından sağlanabilmesi ile yeni medyanın etkisi genişlemiştir. Yeni medyanın dijitalleşmesiyle birlikte tek yönlü iletişimden mesajın sağlanabileceği iki yönlü etkileşimi içeren bir iletişim modeline dönülmüştür. Etkileşimli medya, kullanıcının aktif olduğu iki yönlü iletişimi sağlayarak kullanımı birçok dijital alanda kullanılmaktadır, özellikle reklam sektöründe de dikkat çekmektedir (Çetinkaya ve Çelik, 2019, s.927).

Modern zamanlarda internet insanlar için vazgeçilmez bir iletişim aracı olmuştur. Bulunduğumuz her ortamda internet üzerinden bilgiye ulaşmak oldukça kolay hale gelmiştir. Kişisel veya sosyal günlük bilgilere erişmek istediğimizde, ulusal ve uluslararası gündem hakkında bilgi sahibi olduğumuzda veya kişisel olarak değiş tokuş yaptığımızda veya araştırma yaptığımızda başvurulan ilk kaynaklardandır. İnternet kullanımında mekan ve zaman kısıtlaması yoktur, aynı zamanda internet üzerinden geleneksel iletişim gazete, dergi ve televizyon kanallarına erişimin olabilmesi, internetin hayatımızın önemli bir parçası haline gelmesinin açık nedenlerinden biridir. Geleneksel medya için erişilebilirliği kolay olan bu iletişim aracı, geleneksel reklamcılığın kullanıcıya ulaşması için de önemli bir araç haline gelmiştir. Gelişen teknoloji ile sürekli kendini yenileyen internet, geleneksel reklamcılığı da başka bir biçime dönüştürmüş ve bu sayede etkileşimli reklamlar gelişmiştir. Dijital reklamda internet, telefon, bilgisayar vb. aracılığıyla kullanıcıya ulaşılır ve böylece kullanıcı ile reklam arasında etkileşim oluşur. İnternet üzerinden iki yönlü etkileşimin eşzamanlı olarak gerçekleşmesi kullanıcıyı reklama karşı iletişime daha açık hale getirir (Gün, 1999, s.47).

e) Dış Mekan (Açık Hava) Reklamcılığı

En eski reklam mecrası açık havadır, dışarıda geçirilen vaktin fazla olmasıyla beraber, reklam verenler markaları, ürünleri ve hizmetleri hakkındaki iletileri kitlelere ulaştırmasına imkan sağlamıştır. Dışarıda olan insanların günün her saatinde açık hava reklamlarını görme imkanları vardır. Bununla beraber evinden dışarı bakan kişiler de açık hava reklamlarıyla karşılaşabilmektedir. Tüketicinin kanal ve sayfa değiştirme gibi

seçenekleri açık hava reklamlarında yoktur. Bu sebeple açık hava mecralarında hedef kitlenin dikkatini çekebilen ve etkileyen görsel ve sözel mesajların verilmesi gerekmektedir (Elden, 2015, s. 250-251).

1.2. Açık Hava Reklamcılığı

"Günlük koşuşturma içinde tüketiciyi tespit ederek, reklam iletilerini markayla birlikte diğer ana mecra ile birleştirerek destekleyen reklam mecralarıdır. (Elden ve Yeygel, 2006, s.46).

“İç mekan dışındaki tüm reklamlar açık hava reklamcılığıdır ve en eski reklam mecralarından biridir. "Dağlar ve taşlar üzerine yazılmış yazılar, küçük bir satıcı dükkanında dükkanın adını tanıtan tabelaların oradan geçenlerin uğraması için kullanılmasından başlayan açıkhava reklamcılığı, günümüz gelişmiş şehirlerde görülen dev duvar panoları, gökdelenlerin üzerinde yükselen ışıklı ekranlara kadar gelişen teknolojiyle birlikte gelişmiştir (Kocabaş ve Elden, 2006, s.40).

İlgisiz tüketicilere geleneksel reklam mecralarıyla ulaşmak giderek zorlaştığından, birçok pazarlamacı dikkat çekmek için çeşitli yolları kullanmaktadır. Gerilla pazarlama taktikleri, reklam mesajlarını hiç beklemediğimiz yerlere yerleştirerek tüketiciyi şaşırtmayı amaçlar. Bunu yaparken en yaygın yol açık hava reklam mecralarıdır. (Solomon, 2003, s.223).

Açıkhava reklamcılığı, ürün, hizmet, kurum veya markanın tüketici ile iletişim kurduğu, buluştuğu ve karşılaştığı ortamdır. Tüketici üzerinde olumlu bir etki yaratmak için bu ortam, ürün veya markaya karşı olumlu bir tutum yaratan bilgi ve mesajlar sağlayarak, özellikle tutumlarda değişim yaratmaya çalışır. Daha sonra hedef grupta uyandırılan olumlu tutumlar ışığında satın alma gerçekleştirilmeye çabalanır (Kurtuluş, 1981, s.27).

1.2.1. Açık Hava Reklamcılığı Kısa Tarihi

Açıkhava reklamcılığı, reklamcılığın en eski mecrasıdır ve iletişim tarihinin temel taşlarından biridir. Bazı yazarlar açık hava reklamcılığının tarihini tartışırken ilk çıkışı mağara çağının kadim insanlarına dayandırmaktadır. Tarih öncesinde oymalı bronz tabletler ve Orta Çağ'da taş tabletler açık hava reklamcılığının ilk örnekleri arasında sayılabilir. Bazıları eski Mısır'da kullanılan dış mekan grafiklerini bu tür reklamların önemli örnekleri olarak görüyor. Modern anlamda açık hava reklamcılığının ortaya çıkışı, otomobilin icadıyla oluşturulan mobil toplumlarda gerçekleşmiştir. Modern reklamcılıkta "dış mekan" ile kastedilen 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Bunlar, zamanın başlangıcından beri yeri olan ticari ve sosyal amaçlı açık hava reklamlarıdır. Otomotiv teknolojisine ek olarak, bu tür reklamcılık, diğer yeni teknikler ve reklam teknolojisindeki hızlı gelişmelerle desteklenmiştir (Yakut, 2004).

Günümüz açık hava reklamlarına benzer ilk açık hava reklamı İngiltere'de 1740 yılında olmuştur. Tarihde açık hava reklamcılığının en yaygın olduğu dönemin, 1789 Fransız Devrimi sonrası olduğu söylenebilir. Aynı dönemlerde Fransız ressamları Manet ve Toulouse Lautrec, açık hava reklamcılığı için afiş resimlemeleri yapmışlardır. Amerika'da ise büyük boyutlardaki açık hava posteri ilk kez 1835'te New York'ta Jeff Bell'in bürosunda bir sirk için basılmıştır. 1891' de ABD ve Kanada'da Associated Bill Posters Association adlı dernek Chicago'da kurulmuştur. Daha sonra adı Amerikan Açıkhava Reklamcılığı Kuruluşu olarak değiştirilmiştir" (Yavuz, 2009, s.166). Baskı tekniklerindeki gelişmeler ve reklam sektörünün gelişmesi de açık hava reklamcılığına büyük katkı sağlamıştır. Amerika'da kurulan Outdoor Advertising Association of America (OAAA), açık hava reklamcılığı konusunda belirli format ve ölçülerin saptanmasında belirleyici kuruluş olmuştur.

Türkiye'de ilk açık hava reklam ünitelerinin fırça ile yazılmış tabelalar olduğu söylenebilir. Tabelalar; genellikle açık alanlarda (cadde, bina vb.) ve kapalı mekanlarda yönlendirme, bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri için bir araya getirilerek belirli şekillerde yerleştirilen platformlardır. Tabelacılık ilk dönemlerde diğer sanat dallarında olduğu gibi Rum, Musevi ve Ermeni vatandaşları tarafından üretilirken, daha sonra bu ustalardan zanaatı öğrenen ve bu işe yatkın olan Türkler tarafından geliştirilmiştir (Eldek, 2014, s.65).

Açıkhava reklamları konusunda oluşan bir gelişme, 1999 yılında bu sektörde çalışan kurumların aynı çatı altında toplamak amacıyla bir dernek kurulmasıdır. Açıkhava Reklamcıları Derneği'nin (ARED) amacı, üyeleri arasında iletişimi ve dayanışmayı sağlamak, bu anlamda etkinlik gösteren kişileri bir kurum altında toplamaktır (Tunçel, 2018, s.322).

1.2.2. Açık Hava Reklamcılığı Özellikleri

Açıkhava reklamcılığının son yıllardaki önemi, sahip olduğu özelliklere atfedilebilir. Özünde etkili bir araçtır. Örneğin, acelesi olan veya dikkati dağılmış bir şekilde yoldan geçen biri, dikkati kendisine çekip ve mesajını iletmeyi hedef edinmektedir. Bu nedenle, açık hava reklamcılığı, göze çarpacak kadar büyük olmalıdır. Açıkhava reklamcılığı seçici bir araç değildir. İleti herkese ulaşır; hedef kitleyi seçmek imkansızdır, ancak bazı mahalleleri, bazı kasabaları, köyleri ve şehirleri veya bazı açık hava mecralarını kullanarak hedef kitleye ulaşmak mümkün iken, tüketiciler açık hava reklamcılığından kaçınması mümkün değildir (Özkundakcı, 2008, s.78).

Açık hava reklamlarının farklı özellikleri de şöyle özetlenebilir: (Tunçel, 2018, s.320-321)

- Konsept: Sade, yaratıcı bir konsept oluşturmak etkili bir açık hava için yapılması gerekmektedir
- Reklam Metni: Ürünü tanıtmaya odaklı fazla cümle olmayan ama anlaşılır genellikle tek satırdan oluşan bir metin kullanılmaktadır.
- Tasarım: Tasarımın iyi olması etkisini o derece arttırmaktadır.
- Layout: Görselliğin ve metnin uyumla birleştirilmesi güçlü bir konsept oluşturmaktadır.
- Görsel Öğe: Kullanılacak görsel araçların ve grafiklerin dikkat çekici olması gerekir bu nedenle ürünlerin çok büyük fotoğrafları kullanılmalıdır.
- Tipografi: Büyük harflerin ve yazıların süslü yazı tiplerinde kullanılması okunurluğu olumsuz etkileyeceğinden, pek kullanılmamalıdır.
- Ürün Tanınırlığı: Ürün tanınırlığının sağlanması da önemli bir unsurdur.

1.2.3. Açık Hava Reklamcılığı Avantaj ve Dezavantajları

Açık hava reklam mecraları, hem yardımcı mecra hem de ana mecra olarak pek çok avantajlar sunmaktadır. Ancak her mecra da olduğu gibi açık hava mecralarının da dezavantajları da mevcuttur (Tunçel, 2018).

Açık Hava Reklam Mecrasının Avantajları

Ulaşılabilirlik ve Sıklık: Açık hava reklam mecraları birçok yerde ulaşılabilirliği çok yüksek olan mecralardır hedef kitlelere kolayca ulaşabilmektedir mecrayı algılayamama veya tercih etmeme olasılığı çok düşüktür. Bu reklam iletileri insanlara bedelsiz sunulmaktadır. Reklamı yapılan ve tanıtılan ürünlerin akılda kalıcılığını kolaylaştırmaktadır.

Kişi Başına Maliyetin Düşük olması: Reklam iletilerinin hedef kitleye ulaştırılmasında reklam veren için en az maliyetli olanlar arasında olmaktadır.

Yaratıcılık: doğru veya iyi seçilmiş yerlerde bulunan açık hava reklamları hedeflediği kitleye ulaşacaktır; Renk, şekil ve tasarımlarla oluşturulan yaratıcı boyut, iletinin ulaştırılması istenen kitleye kolayca ulaşmasını sağlamaktadır. Boyutların seçimindeki geniş yelpaze sayesinde Açıkhava tabelalarıyla istenen her türlü mesaj verilebilir. Hem yerel hem ulusal reklam kampanyaları ayrıca marka imajının pekiştirilmesiyle de açık hava reklamlarının çeşit imkanlar sunması da avantajları arasındadır.

Farklı mekanlara kolay yerleşim: Farklı ebatlardaki reklamların birçok yere kolayca yerleştirilmesi, yol kenarları, dağlar, yüksek tepelere ve yükseklere yerleştirilebilmesi dış mekanlarla uyumlu birer aksesuar görünümde avantajları sağlar.

Esneklik: Açık hava bütçe bakımından çok esnektir, her türlü bütçeye uygun açık hava reklam türü vardır, istenilen ebatlarda ve sayılarda kiralanabilmekte ve satılabilmektedir.

Kapsam: Pazarı bir gün kadarlık bir zaman diliminde bile tümüyle veya daha fazlasıyla kuşatabilmenin imkanını sadece açık hava reklam mecrası sağlamaktadır. Yapılan bir araştırmada, 30 günlük bir süre içerisinde 100 adet tabela, ortalama bir pazardaki her 10 kişiden 9 tanesinin gözüne çarpmaktadır. Bu süre içerisinde reklam iletisi bu sayının 31 katı kadar potansiyel alıcıya ulaşmış olmaktadır.

Pekiştirme: Geçmiş tarihli bir televizyon veya gazete reklamının tersine açık hava reklamı gün boyunca insanların aklında kalıcı olmasıyla olası alıcılara ürünleri anımsatma ve satma işlevini kolaylaştırmaktadır. Reklamların görsel etkileri gözden kaçmayan bir pekiştirme sağlamaktadır (Tunçel, 2018, s.326-327).

Açık Hava Mecrasının Dezavantajları:

Yaratıcılığın Sınırlı Olması ve Düşük İlgi: Açık hava mecralarının anlık algılamadan ve kısa süreli görülmesiyle etkisinin kısa süreli olması sebebiyle ilgi kaybı olabilmektedir. Semboller ve fotoğraflar, resimler 3 saniye kadar göze çarpmakta etkisi kısa sürmektedir.

Görüntü Kirliliği: Açık hava reklamları işlevi gereği görülme potansiyeli yüksek olan yerlerde bulunması tercih edilir. Belirli bölgelerde fazlalaşan açık hava reklam üniteleri algıda seçiciliği düşürmüş ve ilgiyi azaltmaktadır. Bu duruma karşılık çözüm arayan şirketler farklı yerlere yönelmelerinin sonucunda görüntü kirliliğine sebep olmuştur. Her Açıkhava reklam ünitesi görüntü kirliliği oluşturmamaktadır bunun örneklerini büyük şehirlerde görülmektedir.

Değişken Maliyetler: Her şeyde olduğu gibi Açıkhava reklamcılığında da gelişen teknikler ve uygulamaları yeni trendler ile teknolojik ürünlerin reklam araçlarında kullanılması maliyetleri arttırmıştır.

Ölçme ve Değerlendirme Zorluğu: Ölçüm yapmanın en zor olduğu reklam mecrası Açıkhava reklam mecrasıdır. Hedef kitlenin hareketli olması ve televizyon ve gazetedeki gibi belirli bir noktaya dikkat verilememesi bunun sebeplerindendir (Tunçel, 2018, s.326-327).

1.2.4. Açıkhava Reklam Araçları

1.2.4.1. Durağan Reklam Araçları

Durağan reklam araçları günümüzde de kullanılanımı oldukça yaygın durağan görseli olan fotoğraflı veya özel tasarımlı görseller, afişler olarak basılmış, billboard, mini board, mega board vs. gibi ünitelere yerleştirilen reklamlardır.

Billboardlar; Ağır araç ve yaya trafiğinin olduğu cadde veya kavşaklarda yaygın olarak kullanılan demir ve alüminyum köşeli reklam araçlarıdır. 1980'li yıllarda Türkiye'de uygun maliyetli, yaygın olarak kullanılan billboardlar, sık yenilenmesi sebebiyle tüketicilerin merak konusu haline gelmiştir. İlk uygulama Ankara'da yapılmıştır. Türkiye'de kullanılan standart ölçü 2x3.5 metredir. Billboard reklamları, eylem halindeki izleyicilerin ilgisini çekme amacında olduğundan, reklam mesajını iletmek için yalnızca birkaç saniyeleri vardır. Bu nedenle billboard reklamları basit, okunabilir, ilgi çekici ve kolay anlaşılır olmalıdır (Kocabaş ve Elden, 2006, s.40).



Şekil 1: Billboard Örneği

Kaynak: https://unsplash.com/s/photos/billboard

Raket (mini board): Billboardlara göre daha küçük reklam alanlarına sahip reklam ve tanıtım alanları için oluşturulmuş kısa ayaklı reklam üniteleridir. Raketler içten aydınlatmalı ve önü emniyet camı ile kaplanmıştır. Bu çift taraflı araç, her iki tarafına da afiş yapıştırılarak kullanılabilir. Baskı boyutu 118,5 x 175 cm'dir. Geniş kaldırımlar, merkezi rezervasyonlar ve otobüs durakları genellikle reklam veren tarafından tercih edilir. Küçük ve estetik olduğu için en çok tercih edilen ünitelerdendir (Öner, 2014, s.10).



Şekil 2. Miniboard Örneği

Kaynak: http://freemockupzone.com/free-outdoor-advertisement-stand-billboard-mockup-psd-2019/

Megaboard: Bilinen Billboard boyutlarından daha büyük olan billboard türüdür. Şehir tarzına uyumlu görseli sebebiyle günün her saati iletileri gösterebilen modern reklam türlerindendir. Kentlerin önemli noktalarına ve her yerden görülebilen yerlere yerleştirilen ve 8m2'lik ebatlarıyla hedef kitleye ulaşan etkili reklam mecralarındandır. (Özdem, 2006, s.61).



Şekil 3. Giantboard Örneği,

Kaynak:https://portremedya.com/wp-content/uploads/2019/04/vinly-bask%C4%B1-ve-cut-out-produ%CC%88ksiyon-giantboard-sustenium.jpg

1.2.4.2. Hareketli ve Işıklı Açık Hava Reklam Üniteleri

Hareketli ve ışıklı reklam üniteleri, led panellerin veya ışıklı yeni görüntüleme sistemlerinin kullanıldığı bütün üniteleri kapsamaktadır ve bunların dahilinde hareketli mekanizmalar da vardır.

Led ekranlar veya dijital reklam panoları, yol kenarlarında, otoyollarda, alışveriş merkezlerinin dışında, tiyatrolarda ve diğer yoğun ve kalabalık halka açık yerlerde hareketli reklamlar oynayan devasa TV ekranlarıdır. LED ekranların avantajlarından biri de fark etme oranının çok yüksek olmasıdır neredeyse. Parlak, çekici ve renklidirler. LED ekranlar, ister yaya, ister araba veya otobüste olsun, yoldan geçen hemen herkesin dikkatini çekebilme potansiyeline sahiptir. Dijital reklam panoları, işletmelerin maksimum marka görünürlüğü oluşturmasına olanak tanımaktadır. LED ekran kullanan işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasını, ürün ve hizmetlerini tanıtmasını çok kolay ve kullanışlı hale getirebilmektedir. (www.marketingtechnews.net)



Şekil 4. Hareketli ve Işıklı ve Reklam Örneği

Kaynak: https://av-news.co.za/installations/samsung-installs-led-displays-in-new-yorks-times-square/

2.MARKA FARKINDALIĞI

2.1. Marka Kavramı

Amerikan pazarlama birliğinin tanımına göre ‘’Marka kavramı ürün ya da hizmet tedarikçilerinin, satıcılıların hizmet ve ürünlerini diğer rakip üreticilerden ayırt edilebilmesi ve belirli, tanımlı olması için farklılaştıran ve ayırt edilir olmaya yarayan ad, terim, işaret, sembol dizayn (tasarım), şekil ya da bunların hepsidir (Hisrich ve Peter,1991, s.353-325)

Marka, satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt edebilmesi için bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşiminden oluşur (Kotler, 1991, s.442).

Marka tüketicinin tercihi kolaylaştırmaya, ürün ve hizmetle ilgili bilgilendirmeye, yedek parça temini için organizasyonu sağlayabilmeye ve güven oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Bu durum tüketiciyi elinde tutmak isteyen rakipler için de rekabeti öne çıkararak pazarın genel ürün ve hizmet kalitesini de arttırmaya teşvik etmektedir (Şener, ve Babaoğul, 2003, s.17).

Tüketici, ürün ve hizmet tercihini tecrübeleri veya tanıdığı, iletişimde bulunduğu kişilerce ve farklı çevresel etkenlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenir. Zaman içerisinde tüketici ürünün markasıyla ilgili belirli bir düşüncesi oluşarak satın alma sürecinde ürünü hatırlayıp karar sürecini kolaylaştırmaktadır. Ürün ya da hizmetin belirlenmesinde marka isminin payı büyüktür. (Odabaşı ve Oyman, 2019, s.360.)

Marka bu zamanda artık sadece bir isim olmaktan çıkıp, ürüne kimlik ve kişilik kazandıran, tüketici algısıyla belirlenen ve ürün tercihlerinde tüketiciye yön veren çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Markalar, mevcut ve potansiyel tüketicilere üretici veya satıcı kimliği konusunda da bilgi vererek tüketici bilincini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Can, 2007, s.225-226).

2.2. Marka Tarihsel Gelişimi

En eski haliyle markalaşma, M.Ö. 2700 yılına kadar uzanıyor ve tamamen mülkiyeti tasvir etmek için kullanılıyordu. Çiftçiler, sığırlarını diğer hayvanlardan farklı kılmak için markalarlardı ve zanaatkarlar, kökenlerini belirtmek için mallarının üzerine semboller basarlardı (Han ve Owais, 2007*)*. Zaman geçtikçe markalaşma, şirketlerin kendilerini pazarlaması ve potansiyel müşterilerle bir güven bağı kurması için bir yol haline geldi. Birçok eski uygarlık, mallarını kitlelere satmak için markalaşmayı kullandı. Antik Babil'de tüccarlar, alıcıları sözlü satış konuşmasıyla baharat, şarap ve kilim gibi ürünleri satın almaya cezbetti. Antik Mısır, Yunanistan ve Roma gibi yerlerde çoğunlukla okuma yazma bilmeyen bir halka sunduklarını açıklamak için resimli tabelalar astılar ve vitrinlerini boyadılar. Pompei antik kentinin duvarlarında yazının reklam amaçlı kullanıldığını gösteren işaretler bulundu (Guliyev, 2021, s.608).

3.000 yıldan fazla bir süre önce Çin'in Batı Zhou Hanedanlığı'nda, satıcıların vitrinleri kullanarak mallarını sergiledikleri ticaret fuarları düzenlendi. Kitle iletişiminin kapılarını açan blok baskı ile birlikte kağıdın icat edilmesi Çin'deydi. İtalyanlar, 1200'lü yıllarda kağıt üzerinde filigran şeklinde markaları ilk kullananlar arasında sayılmaktadır ancak, kitlesel pazarlamada bu kavram, 19.yy paketlenmiş ürünlerin piyasaya sürülmesiyle ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi sırasında, sabun gibi birçok ev eşyasının üretimi, yerel topluluklardan merkezi fabrikalara taşınarak seri üretilip daha geniş bir pazara satıldı. Okuma yazma bilmeyenler hâlâ yaygındı ve paketleme kasaları, okuma yazma bilmeyen istifçiler tarafından taşınırdı. Fabrikalar, kullanılan varillerin ve kargonun sevk edildiği firmaların üzerine logo veya amblemlerini markalaştırmıştır. Bu, ürünlerin uygun yere teslim edilmesini sağladı. Ancak zaman geçtikçe markalaşma, şirketlerin kendilerini pazarlaması ve potansiyel müşterilerle bir güven bağı kurması için bir yol haline geldi. (www.wikipedia.org/wiki/Brand)

Modern çağda, marka kavramı, bir şirketi veya ürünleri rakiplerinden ayırmaya yardımcı olan ve müşterilerin zihninde kalıcı bir izlenim yaratmayı amaçlayan pazarlama ve iletişim teknikleri ve araçlarının bir yönetici tarafından dağıtımını içerecek şekilde genişlemiştir. Bir markanın araç kutusunu oluşturan temel bileşenler, bir markanın kimliğini, kişiliğini, ürün tasarımını, marka iletişimini (logolar ve ticari markalar gibi),

marka farkındalığını, marka sadakatini ve çeşitli markalaşma (marka yönetimi) stratejilerini içerir (Ghodeswar, 2008, s.4-12).

2.3. Markayı Oluşturan Unsurlar

2.3.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, marka imajının duygusal yansımasıdır. Tüketicilerin marka ile tecrübelerinin tümü marka kişiliği oluşumunda etkilidir (Rajagopal, 2005).

Marka kişiliği, insani özelliklerin markaya uyarlanması ve marka ile yansıtılmasıdır. Markada insani özellikler olan, yaş, sosyoekonomik düzey, cinsiyet gibi vasıfların bulunabileceği gibi, duygusallık ve sağduyu gibi vasıflar da bulunabilmektedir. Bu durumda marka canlıymış gibi tüketiciyle arasında duygusal bağ kurulabilmektedir. Ciddi rekabet ortamının olduğu günümüzde özellikle diğer markalardan ayırt edilebilmek için tüketici de oluşan markanın kişiliğiyle ilgili düşünceler sayesinde tüketicilerin tercihleri etkilenebilmektedir (Altınışık, 2009).

Markaların insanlara benzer özgünlüklerini yansıtan kişilikleri vardır. Markalar sadece tüketicinin belirli ihtiyaçlarını tamamlayan hizmet veya ürünler gibi algılanmamakta, hareketli ve kendine özgün kişiliği, ruhu da olan varlıklar olarak görülmektedir. Günümüz rekabet ortamında markalar insanların zihninden diğer markalardan farklılaşma yollarından biri de ‘’insanın kişilik özelliklerini markaya uyarlamaktır’’(Keller, 1993).

Marka kişiliğinin doğru şekilde tüketiciye aktarılması, tüketici tercihini etkileyerek önemli bir etken oluşturacaktır ve bu sebeple de reklam ve tutundurma stratejilerinin de önemli bir etki unsuru olacaktır. Tüketici de imajın oluşmasında önemli bir yer olan marka kişiliği, güveni ve sadakati arttırmasıyla diğer şirketlerle rekabette avantaj sağlayarak farkındalığın gerçekleşmesinde önemli bir unsur olacaktır (Diamantopoulos, vd, 2005, s.129).

2.3.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, kendisini tüketicilere tavsiye etmesi ve açıklaması olarak tanımlanabilir. Rakip markalarla olan rekabette kendisini diğer markalardan ayıran özelliklerini ve olumlu taraflarını tüketiciye anlatarak gerçekleşmiştir (Alpkaya, 2015, s.23).

Marka kimliği, tüketicilerin ürün veya hizmetleri tercih etmesini etkileyen etkenlerin tümüdür. Bir başka bakış açısıylada, ürün ve hizmetin algısının nasıl tüketicide oluştuğudur (Çifci ve Cop 2007, s.72).

Marka kimliği, Tüketicilerin kimlik ihtiyaçlarını gerçekleştirmesiyle beraber, kendisini ifade edebilmelerini de kolaylaştırmaktadır. Marka kimliği tüketici ile markayla iletişime olumlu etki yapmakta ve markanın iletişim stratejilerine büyük oranda etki etmektedir (Tosun, 2017, s.95)

Marka kimliği, markanın yapılması planlanan veya önceden yapılmış bütün işlerinin birbiriyle bağlantılı olarak yansımasıdır. Kapfarer, marka kimliği kavramını 1986 yılında marka kimliğinin özelliklerini; markanın kişiliği, kültür, ilişkiler, görünümü ve tüketiciye yansıması, öz imajı olarak ifade etmiştir ayrıca markanın kim olduğu, geçmişte ne yaptığı ve nasılını ve kültürünü tüketiciye açıklayarak markanın tüketici zihninde kendine ayrı bir yer edinme ihtiyacı olarak doğduğunu ifade etmiştir (Tosun, 2017, s.75-76)

Markanın kimliğinin sunduğu özgünlük ve buna bağlı olarak değerler ve faydalar, ilk sırada sadık tüketiciye ve diğer potansiyel tüketiciye marka konumu aracılığıyla aktarılmaktadır. Aktarılan bilgiler de avantajlı olunan taraflar vurgulanmalıdır. Markanın konumu iletişim stratejilerinin dikkatlice planlanması ve bu unsurların markanın imajının tüketici zihninde güçlendirilmesi ve diğer markalar ile kıyaslanmasının önüne geçilmek için oluşturulmaktadır (Aaker,1991).

2.3.3. Marka İmajı

Marka imajı, markayla ilgili tüketici düşüncelerinin, gözlemlerinin ve yargıların toplamıdır. Marka imajı; marka fiyatı, kalitesi, beğeni düzeyi, pratikliği gibi çeşitli

nitelikleriyle beraber tüketicilerinin tarzı ve kişiliği ile ilgili düşünce ve izlenimlerle, markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de içine almaktadır (Gülsoy, 1999, s.54).

Marka imajının tüketici nezdinde olumlu olması ve güven vermesi hem şirketlerin hem de şirketlerin çıkartacağı yeni ürünlerin de imajlarını olumlu etkilemektedir. Marka imajı oluşum sürecinde yapılacak herhangi bir hata imajı olumsuz etkilemektedir. Tüketici tercihini imaja göre yapmaktadır. Tüketiciyle, üretimden ulaştırmaya kadar her alanda empati yapabilen şirketler veya markalar kendilerini geliştirerek tüketicinin taleplerine daha kolay cevap verebilmekte ve ihtiyacın karşılanmasıyla da oluşan memnuniyet marka imajına olumlu etki etmektedir. Bu sebeple de tüketicinin markaya olan bağlılığı da artacaktır (Uztuğ, 2008, s.39).

Araştırmalarda, tüketicinin satın alma kararı aşamasında, tercih etme potansiyeli olan markaların arasından marka kişiliği kendi kişiliği ve stiline en yakın olan veya özdeşleştirebildiği markayı değerlendirme de ilk sırayı verdiği anlaşılmıştır. Markanın kişiliği neticesinde oluşan imaj ile tüketici arasında uyumun olması, tüketicinin markayı satın almada ki sürekliliğini arttırabilmektedir (Yılmaz, 2011, s.13-14).

2.3.4. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırması, tüketiciyle iletişim sağlayabilen ve rakip markalara daha üstün tarafları sunduğunu aktaran, marka değeri ve kimliğinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir (Aaker, 2009, s.92-93)

Konumlandırmanın amacı markaya özgünlük ve farkındalık katmaktır (Borça, 2004, s.104). Bu yolu izleyen pazarlama stratejistleri markaya pazarlama alanında tüketici zihninde, markanın kendine has bir konuma getirerek değer oluşturmaktadırlar (Darıca, 2006, s.50). Konumlandırmada rekabet ortamındaki üstünlükleri ve bunların tüketici zihnindeki yeriyle alakalıdır. Ürün veya hizmet tercihinde tüketicinin ürün ve hizmetin neler sunabileceğini veya tam anlamıyla vadettiklerini anlaması, farkında olması gerekmektedir. Tüketicilerin genel beklentisi de markanın iletilerinin anlaşılırlığı ve ürün veya hizmetlerle ilgili tecrübelerden oluşmaktadır (İvanov, 2013, s.12).

Konumlandırmanın amacı markanın tüketiciye, özgünlüğü olan ve farklılığı olan bir hizmet veya ürünün sunulduğu imajı oluşturmaktır. Aaker'e göre markanın konumu, tüketicinin zihninde ilişkilendirilen markayla ilgili bir dizi nitelik olarak ifade etmektedir. Marka imajı, yaşam stili gibi özellikleri içermektedir. Marka konumu yıllar içerisinde reklam ve tecrübe ile değişerek gelişmiştir. (Cengiz, 2010, s.152).

2.3.5. Marka Çağrışımı

Çağrışımlar, bilgileri aktarma sürecinde markayla ilgili bilgileri tüketiciye anımsatmakta destek olmaktadır. Çağrışımlar, markayla ilgili bilgileri anlaşılması ve aktarılması zor olan, maliyetli bir iletişim aracıyla aktarılacak markayla ilgili özellikleri özetleyerek aktarmaktadır veya anımsatmaktadır. Markayla ilgili çağrışımlara örnek olarak amblem veya logo gibi marka sembolleri de çağrışımı gerçekleştirmektedir. Bu sebeple marka rakiplerinden farklılaşmasının temel etkenlerinden biridir. Bu anlamda çağrışımlar, markanın tüketici nezdinde üstün niteliklerinin ve faydalarının hatırlanmasıyla tüketicinin satın alma kararlarına etki etmektedir (Aaker, 1991, s.110)

Marka çağrışımları, marka ve ürünle ilişkili olarak beyinde bilinçsiz bir şekilde oluşan, 5 duyuya dayalı sözsüz, görsel ve duygusal deneyimler olarak tanımlanmıştır (Magne, 2000, s.321-322)

Logo ve amblemlerin tüketici de anımsanması olarak isimlendirilen marka çağrışımı oluşturulması ve bunun sürekliliği iletişim stratejistleri açısından oldukça önemlidir. Gerçekleştirilen marka çağrışımları birçok katkı sağlamaktadır. Önceden oluşan olumsuz çağrışımları değiştirmek zorlayıcı olmaktadır. İletişim stratejistlerinin marka çağrışımı oluştururken rakip firmalarında çağrışımları dikkate alınmalıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2016, s.79-80).

2.4. Marka Farkındalığı

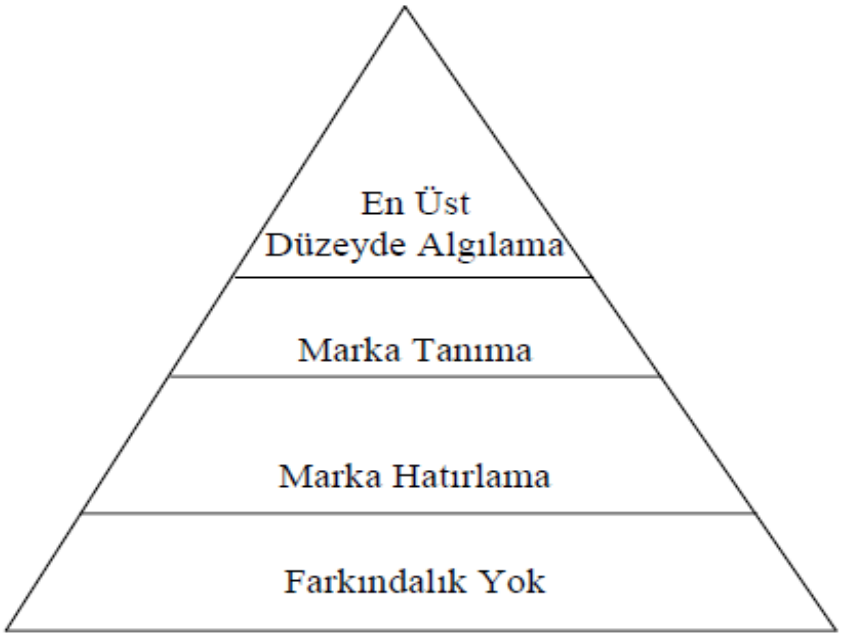
Etkili ve büyük bir marka olabilmek için tüketicinin zihninde markayla ilgili olumlu bir intiba ve duygu olmalıdır. Bu sebeple ilk önce tüketici marka hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Tüketicinin marka hakkına bilgi sahibi olabilmesi için önceliği marka ile ilgili

bilgi sahibi olması ve bilmesidir. Bu duruma marka farkındalığı veya marka bilinci denir (Ural, 2009, s.15).

Marka Farkındalığı; Potansiyel müşterinin marka adını ismini ve bir markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu hatırlama yeteneğidir (Aaker, 1991, s.61-62). Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketicinin hatırındaki etkisinin ölçüsünü markanın tanınması ve marka hatırlanmasıyla değerlendirilir. Marka tanınırlığına; Marka adı bir gösterge olarak verildiğinde, markayı tanımaları veya bilmeleridir. Başka bir deyişle, tüketicilerin marka hakkında daha önce gördüklerini ve duyduklarını doğrulamalarıdır. (Keller, 1993). Hatırlama ise tüketicilerin bir ürüne ihtiyaç duyduklarında hatırlarına direkt olarak bir markanın gelmesi durumudur. Daha açık olarak, bir ürüne ihtiyaç duyma anında tüketicinin aklına ilk gelen marka, marka hatırlanırlığına örnektir. Müşterinin satın alım kararını satış noktasında verdikleri durumlarda görsel özelliklere dayalı ise tanıma, satın alma kararı satış noktasına gelmeden alındıysa hatırlama söz konusudur (Aaker, 2009, s. 24)

Marka tercihinde, pazarlamacılar marka farkındalığının etkisinin büyük olması sebebiyle tüketicinin zihninde, hatırlatma, konumlandırma ve tanıtma yapabilmesi için reklam faaliyetlerini geliştirmeye önem vermektedir (Aravindakshan, 2011, s.315-326).

Marka bilinirliği ürün üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bireyler genel algıları sebebiyle markaya aşinalığı güvenilirliği destekleyerek şirket itibarına olumlu etki etmektedir. Bir markaya yönelik tutum ise tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmesi bir dizi kümeleşmiş ilişki ve inançlar, bir markanın güvenilirliği ile ilgili itibarı etkilemekte ve tüketicilerin bu markaya atfettiği iyilikseverlik olarak tanımlanmaktadır (Ashforth, 1989, s.20-39). Sonuç olarak marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma kararları ve tüketim tercihleri üzerinde etkili olan bir olgudur (Hoyer ve Brown, 1990, s.141-148).



Şekil 5. Marka Farkındalık Piramidi

Kaynak: Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım, İstanbul, Sistem Yayıncılık, aktaran Altay S. (2009). Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma ve Edirne Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Görseldeki farkındalık piramidinde marka farkındalığı dört kategoride değerlendirilmektedir. İlk basamağında marka farkındalığı henüz oluşmamıştır, tüketici için herhangi bir şey ifade etmeyen durumdur. İkinci basamakta ise tüketici markayı anımsıma durumundadır ama markayı hakkında tam farkındalık oluşmamıştır, üçüncü basamakta ise markayı tanımaktadır. Dördüncü basamakta da tüketicinin markayı üst düzey algılama seviyesinde olduğu ifade edilmektedir.

2.4.1. Marka Farkındalığı Yaratmak için Gerekenler

Marka farkındalığı yaratmak için gerekenler Kızılca (2010) tarafından aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Kızılca, 2010, s. 75);

Farklılık ve Akılda Kalıcılık

Bu durumda pazarda rekabetçi bir üstünlükle elde edinilebilmektedir ve bu avantaj beraberinde; pazarda sürekliliği ve kalıcı olmayı sağlayabilmektedir. Tüketiciler için sıra dışı ve farklılığı olan detayların akılda kalıcılığı daha kolay olmaktadır. Tüketicinin

dikkatini çeken mesajların ve akılda kalıcılığı sürdürebilir hale gelebilmesi için marka ve ürün arasında bir bağ kurmak gerekir.

Slogan ve Reklam Müziğine Sahip Olmak

Markaya özgü bir slogan veya müzik kullanılması, markanın rakiplerinden daha fazla dikkat çekmesi ayırt edilebilmeyi sağlayabilir, farkındalık yaratabilmektedir. Akılda kalıcı bir slogan veya dile dolanacak nitelikte, kolay hatırlanan bir reklam müziği kullanmak, marka farkındalığı oluşturmanın yöntemlerinden biridir.

Sembolik Etkileme

Tüketiciler logoyu uzaktan gördüklerinde bile; renginden, şeklinden markayı tanıyabilmeleri gereklidir, akılda kalıcı bir sembol ile marka farkındalığı yaratmak mümkündür. Sembolün yaratılması ve geliştirilmesi, akılda kalıcılığı kolaylaştırmaktadır bu sebeple de marka farkındalığını da arttırabilmektedir. Semboller, kelimelerden veya ifadelerden daha kolay hatırlanan görsel bir görüntü içerir. Markalarlar, markanın akılda kalıcılığını kolaylaştırabilmek için karakter yaratarak maskot kullanarak marka farkındalığına katkı sağlayabilmektedir.

Tanıtım ve Reklam Faaliyetleri

Farkındalığın oluşturulmasında en önemli yollardan biri de reklamdır. Bu sebeple markalar tanınırlığı arttırabilmek için öncelikli olarak reklamdan faydalanırlar. Halkla ilişkiler de ise maliyetin uygunluğu ve haber özelliği de taşıması sebebiyle tüketicinin yönelimi daha fazla halkla ilişkileredir

Markalar kendilerini tanıtabilmek için, pazarlama iletişimi faaliyetlerinden öncelikle reklamdan yararlanırlar. Fakat; duyurum halkla ilişkilerle ilgili kavramdır ve haber niteliğinde olduğundan, daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bu sebeple tüketicide; reklamdan daha etkili olmaktadır (Aaker,2009 s.95)

Sponsorluk

Kurumların ürün, hizmet ve markalarını tanıtması, satışlarını artırmayı hedeflemesi ile güvene dayalı bir ilişki ve olumlu bir imaj yaratmak, Çevrede farkındalık yaratmak için sponsorluk faaliyetleri yürütürler.

İpuçları ve Hatırlatıcı İşaretlerin Kullanılması

Markaların farkındalık oluşturma uygulamalarında ürün veya markayı çağrıştıran ipuçlarını kullanmak farkındalığı desteklemektedir. Örneğin açık hava reklam panolarının yardımcı mecra olarak kullanılması sadece ürün ya da markayı çağrıştıran görsellerin yayınlanması kampanyaya veya markayı anımsatabilmektedir.

Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için ilk adım ürünün veya markanın farkında olmasıdır. Tüketici markayı bilmiyorsa ne marka tercihi ne de satın alma niyeti oluşması mümkün değildir. Marka değerine yatırım yapılması öncelikle marka bilinirliği yaratma amacı edinilmesidir. Marka farkındalığı oluşturulmasında ise en etkili iletişim aracı reklamdır. Reklamda da genel işlevler; Dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzu uyandırmak ve Arzuyu satın alma işlevine dönüştürmektir. Bu açıdan bakıldığında reklam; gerekli hem görsel hem de işitsel duyuya hitap edilerek tüketicinin zihninde markaya ait bir izlenim oluşturabilmektedir. Doğru etkiler bırakabilmek ve amaç için, hedef kitlenin iyi analiz edinilmesi ve iletinin içeriğinin de buna göre oluşturulması önemle üstünde durulması gerekmektedir (www.markasehir.com)

Marka farkındalığında kurumsal iletişim de güçlü bir etki oluşturmaktadır çünkü kurumun tüketici tarafından tanınması ve bilinmesi marka bilinirliğine desteklemektedir. Kurumun olumlu bir düşünce oluşturması marka farkındalığına da olumlu yansımaktadır. Marka farkındalığı, markanın kimliğinden oluşmuş imajın tüketiciye doğru aktarabilmekle gerçekleşmelidir. Bu bağlamda tüketiciye sunulan markanın özüne uygun gösterebildikleri içeriklerin beğenilmesi ve bunun sürdürebilmesiyle ilgili istikrarın verilebilmesi, tüketiciler arasında farkındalık oluşturmaya başlayacaktır. Tüketicinin zihni markayla hiç meşgul olmuyorsa sonuç olarak da marka satışı olmayacaktır bu sebeple marka tüketicinin zihninde alternatif olarak konumlanması gerekmektedir fakat tüketicilerin karar aşamasında sadece markayı düşünmesi satış için yeterli olamamaktadır. Diğer tüm marka unsurları da bütün olarak tüketiciyi markaya sürekli maruz bırakılması gerçekleşebilmektedir. (Elitok, 2003, s. 106).

2.4.2. Marka Farkındalığı ve Açıkhava Reklamcılığı İlişkisi

Açıkhava reklamcılığı, bir markanın işlevsel ve duygusal değerlerini geliştirmek için güçlü bir araçtır ve genellikle bu aracın etkinliği her şeyden çok içeriğe, nasıl yapıldığına, medyaya ve tekrarlanma sıklığına bağlıdır. İnsanların tutumları üzerinde olumlu etkisi olan Açıkhava reklamcılığı önemli bir yaratıcı strateji olmaktır. Yeni ve yenilikçi bir reklam stratejisiyle, kuruluşun tüketicilerin dikkatini çekme olasılığı daha yüksektir ve buna karşılık tüketiciyi çekmek, farkındalık sağlama, hatırlanma düzeyini artırma ve marka sadakatini geliştirmeye büyük ölçüde yardımcı olabilmektedir. Birçok araştırmacıya göre, açık hava reklamcılığının tasarımı ve görünümü bu tür reklamların en önemli yönlerinden biridir ve bazen açık hava reklamcılığının konumundan daha önemlidir. Açıkhava reklamcılığında önceliklerden biri de tüketiciye satın almayı hatırlatmasıdır. Diğer reklam mecraları yoluyla ürün veya hizmetler satın alınabilir fakat açık hava reklamının amacı markayı veya ürünleri akılda kalıcı ve tüketici için çekici hale getirmesidir. Bu durumun da marka farkındalığını oluşturan faktörlerden akılda kalıcılığı desteklemektedir.

Açıkhava reklamları genel yapıların dışına çıktığında farkındalık yaratmakta, ayırıcı özellikler içerdiği zaman bireylerin bilinçaltına seslenerek yer etmektedir. Bu durum da marka çağrışımını ve de tüketicinin zihninde markanın konumlanmasını kolaylaştırmaktadır. Açık hava reklamcılığının genel yapıların dışına çıkmasındaki zemini hareketli ve ışıklı ekranlar, ve üç boyutlu görüntüler hazırlamaktadır bu durumda yaratıcık imkanı ve iletilerin daha rahat ifade edilmesi gibi kolaylıklar sağlanmaktadır. Açıkhava reklamcılığı ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar, marka, logo, tipografi, renk ve slogan boyutlarını çevresel reklamcılığın etkinliğinde en önemli boyutlar olarak belirlemiş ve böylece tüketicilerin marka farkındalığını ve marka tercihini iyileştirmiştir. Son olarak marka farkındalığı, markayla ilgili çeşitli bilgiler aracılığıyla zihinde oluşturulan marka imajındaki marka bağlantılarını etkileyerek, şekillendirerek ve güçlendirerek müşteri sadakatini ve karar verme sürecini etkiler. Daha yüksek marka farkındalığı seviyeleri, marka adını müşterinin zihninin eşiğine getirir ve müşterilerde tutumsal ve pratik sadakat yaratmaktadır.

3. MARKA TERCİHİ

3.1. Marka Tercihi Tanımı

Günümüz dünyasında ürün ve hizmet analizlerinden daha çok marka talebi analizleri yapılmaktadır. Bu analizlerde marka tercih sebepleri araştırılırken öncelik olan reklamda yoğunlaşılmıştır. Tüketici tercihlerine olan etkisi sebebiyle, markalara yönelik pazarlama iletişimi reklam aracıyla oluşturulduğu varsayılmıştır (Weilbacher, 2003, s.230)

Marka tercihi en genel tanımıyla, tüketicinin ihtiyaçları ve marka ile ilgili düşüncelerin neticesinde çıkan yoruma göre tercih sürecinde bir markayı tercih etmesidir. Marka tercihini etkileyen etmenler, marka algısı, marka bilinirliği ve bazıları gibi birçok etken etki etmektedir. Rekabetin yüksek olduğu piyasada şirketler, tüketicinin kendi markalarını tercih etmeleri için değişik yollara başvurmaktadır. Bazen ürünlerini farklı konumlandırarak bazen de düşük fiyat stratejisi uygulayarak tüketiciyi satın alma tercihlerini kendi ürün ve hizmetlerinden yana kullanması için uğraşmaktadırlar (Çoktalaş 2016, s.39-41).

Tüketici, satın alma tercih sürecinde karışıklığı en aza indirmek için de marka tercihlerini oluşturur (Gensch, 1987, s.223-231).

Marka tercihi, şirketler için markaya olan sadakati oluşturmada temel etkenlerden biridir (Rundle ve Mackay, 2001, s.529-546). Bu sebeple marka tercihi satışları etkilemektedir. Tüketici her zaman daha iyisine yönelme eğilimindedir. Bu da şirketler için bir zorluk ve aşırı rekabet ortamı oluşturmaktadır. Şirketlerin, tüketiciyi neyin marka tercihinde neyin etkilediği ve marka oluşturma stratejisini net bir şekilde tanımlaması gerekmektedir. Marka tercihini anlamak ve gelişimini sağlamak bu etkenler üzerine olumlu etki yapmaktadır (Mathur, Moschis, ve Lee, 2003).

Pazarlamada ise marka tercihi, tüketicilerin tercihlerini yönlendirebildiği için önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, marka tercihini etkileyen etmenlerin netleştirilmesi, pazarlama alanında iletişim ve konumlandırma stratejilerini belirlemesine katkı sağlamaktadır (Saikat, 2016, s.199)

Marka tercihi, tüketicilerin diğer markalar arasında marka tercihi yaparken, markanın kendisine faydalı olması ve değerlere göre verilen tercihin, kendisine sunulan markaya

karşılık, dikkatindeki markayı ne ölçüye kadar tercih ettiğinin saptanması ile ölçülmektedir (Vinh ve Van, 2016 s.75-84)

Tüketiciler bir markayı diğerlerine tercih ettikleri zaman, ödedikleri bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda riskli bir karar vermiş olmaktadırlar. Bu nedenle, tüketiciler bu riski azaltmak için aynı markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise, marka bağlılığına veya marka sadakatine sebep olmaktadır (Aktuğlu, 2006, s.45)

Tüketici markayı tercih etme de ürün veya hizmetlerin markasına yükledikleri çeşitli anlamlara göre satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Tüketicinin bulunduğu ve sahip olduğu psikolojik, demografik, sosyolojik faktörlerin etkisi altında markayı tercih etme süreci farklı açılardan etkilenmektedir. Her bir faktörün tüketiciyi etkilemekte ve markanın büyümesini sağlamaktadır.

3.2. Marka Tercihinin Önemi

Tüketicinin gereksinimlerinin temel özelliği, markaların birbirinden ayrılan belirleyici farklılıklarının Tüketicilerce algılanması ve buna benzer etkenlerin belirlediği en genel tanımı ile ‘’Tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle, markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli markanın tercih edilmesi’’ olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2004, s. 36).

Marka tercihinin önemi ise tüketicilerin, şirketlerin pazarlama çalışmalarının sonucu olarak verdiği davranış, algı, tercihlerinin ölçüsü olarak değerlendirilebilir. Marka tercihi, tüketicinin mantığının ve kalbinin markayı tercih etme olasılığını göstermesi açısından önem taşımaktadır (Yılmaz,2022, s.43-44).

Marka tercihi, şirketler için marka sadakatinin önemli bir bileşenidir (Rundle ve Mackay, 2001). Bu sebeple marka tercihi satışları artırmanın seçeneklerinden biridir. Bir şirket için zorluk, müşterilerin farklı markalara maruz kaldıklarında diğer markaların ürünlerini deneyerek en sevdikleri markaları bile değiştirebilmeleridir. Bu durum ise tüketicilerin daha iyiyi arama eğiliminde olduğu anlamına gelir. Şirketlerin bu riski azaltabilmeleri için marka tercihini neyin yönlendirdiğini ve nasıl bir marka oluşturduklarını

tanımlamaları gerekir. Bu nedenle marka tercihini anlamak, özellikle marka tercihini geliştirmek ve bu değişkenlerin sonuçları üzerindeki etkisini incelemek önemlidir (Mathur, Moschis, ve Lee, 2003)

Tüketici tercihlerine yardımcı olan marka tercihi, pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple, marka tercihine etki eden unsurlarının tespiti hem markanın konumlandırma hem de iletişim faaliyetlerine yardımcı olmaktadır (Güner, Yerden ve Öztek, 2021).

Tüketicilerin marka ürünleri satın alma devamlılığı ve bunu özellikle belli bir markayı tercih ederek sürdürmesi, şirketler açısından Pazar payında büyük oranda yer edinme, karlılık ve şirket değerinde artış sağlayarak markalaşmanın sonucu olarak gerçekleşmektedir (Chang ve Liu, 2009). Markalar tüketicilerin rutin yaşantısında önemli alanı kapsamaktadır, markalaşan işletmeler içinde büyük bir varlığı sembolize eder. Markalar ve tüketiciler arasındaki ilişki ve markalaşan ürün ve hizmetlerin tüketici nezdinde yaşam tarzının önemli ilkelerinden biri olduğu için, marka tercihi stratejilerine önemin verilerek marka değerinin arttırılması gerekir (Duarte ve Raposo, 2010).

3.3. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketicinin markalar arasında tercih de bulunmasında, tüketiciye duygusal ve bilişsel olarak etki eden markalara yönelmesi, duygu ve bilişselliği en önemli unsurlar haline getirmektedir. Bununla birlikte Tüketicinin gereksinimlerinin niteliği ve bu niteliği nasıl algıladığı, marka sahibi şirketlerin kurumsal imajı ve pazarlama stratejileri gibi birçok etken bulunmaktadır.

Marka tercihini etkileyen unsurlar, cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve geliri içeren demografik nitelikler, algılama, güdülenme, tutum ve inançlar, öğrenme, kişilik, kendine güven ve tüketici yeterliliğini içeren psikolojik özellikler, aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür, roller, arkadaşlar, medya ve reklamı içeren sosyal faktörler olarak sınıflandırılmıştır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.43-59).

Demografik özellikler ve ekonomik özellikler satın alma davranışlarıyla beraber tüketicilerin kişisel ihtiyaçları, güdüler, öğrenme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar,

kültür, aile, referans grup ve sosyal sınıf gibi sosyokültürel faktörler, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Markalar ve markalı ürün tercihlerinde de bu faktörler satın almada önemli etkiler yapmaktadır.

Tüketicide oluşan marka farkındalığı, satın alma için motive eden etkenlerdendir. Marka tercih sürecinde, tüketicide olumlu duyguların ve izlenimlerin oluşması, ürün ve markanın nitelikleri, sembolik fayda boyutu olarak nitelendirilir. Fonksiyonel yarar için ise marka seçiminde, ürün ve marka ile ilgili pratik ve uygulanabilir niteliklerle ilişkilidir ilgilidir (Deniz, 2012)

Tüketicinin bir markaya aşina olması veya markayla ilgili tecrübeleri olduğu algısı oluşturur ve bu durumunda tüketici tercihlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Mandel ve Johnson, 2002, s.235-245). Aşinalık kavramı hedef kitlenin zihninde markayı belirlenmiş bir ürün veya hizmet kategorisinde belirli bir yerde anımsa ve tanınırlık yetisi olarak bilinen marka bilinirliği ile ilişkilidir (Aaker, 1991, s.61). Bir markaya ne kadar çok maruz kalınırsa o markanın o kadar çok tercih edilmesini kolaylaştırdığı bilinmektedir. Tüketici markayı bildiği için güvenlidir ve kalitelidir algısıyla satın alırlar. Bu sebeple de aşina olunan bir marka genellikle bilinmeyen bir markaya tercih edilmektedir (Aaker, 1991, s.19).

3.4. Marka Tercihi ve Açıkhava Reklamcılığı İlişkisi

Dış reklamlar, diğer reklam medyaları gibi satışları arttırmakta etkin bir araçtır. Açık hava reklamcılığı günümüzde kullanılan etkin iletişim araçlarından biri ve marka tercihine ve satın almaya önemli etkisi mevcut olmasına rağmen henüz yeterince anlaşılamamıştır bunu şirketlerin açık hava reklam mecrasına ayrılan bütçelerinde de görebiliriz. Teknolojik gelişmelerle birlikte açık hava reklamlarının çekiciliği de artmaktadır bununla birlikte tüketiciye ulaşma potansiyeli de artmaktadır bu sebeple de açık havaya ayrılan bütçeler artmaktadır. Açık hava reklamları da diğer reklam türleri gibi satışları arttırmaya yönelik bir araçtır. Yenilikçi doğası ve sürekli kendini yenileyebilmesi özgün tasarımların uygulanmasına müsait olması da marka tercihi bakımından tüketicinin dikkati çekmekte ve akılda kalıcılığı arttırmaktadır (Tunçel, 2018, s.338).

4. SATIN ALMA NİYETİ

Satın alma niyeti, tüketicilerin hizmet ve ürünü satın alabilme potansiyeli olarak ifade edilmektedir (Sam ve Tahir, 2009). Satın alma niyeti, tüketicinin, hangi markayı tercih ederek satın alacağıyla ilgili öngörüyle beraber markaya olan eğilimi değiştirecek etmenlerinde öngörülmesini içermektedir (Howard ve Sheth, 1969).

Tutum ile satın alma niyeti farklılık göstermektedir, tutumlar öz değerlendirme olarak, satın almada ise markayı satın alabilmek için tüketicinin bilinçli planlayarak vermesi olarak ifade edilebilmektedir (Spears ve Singh, 2004)

Satın alma niyeti, tüketicinin tutumlarına etki ederek ileri zamandaki davranışlarıyla ilgili de yönlendirmektedir. Bu durum ileri zamandaki tüketici marka tercihi için tüketicinin, markanın ürün ve hizmetiyle ve markanın kendisiyle ilgili öngörülebilir davranışıyla ilgili fikir verir (Espejel, Fandos, ve Flavian, 2007).

Satın alma niyetine, reklam ve marka gibi etkenlerin etkisinin önemli olabilme ihtimali vardır. Bu etkenler, şirketlerin pazarlamaya ayrılan bütçelerini de arttırarak, Pazar payını büyütmeye destek olabilmektedir. Satın alma niyeti pazarlama araştırmalarında önemli bir ana konu olarak değerlendirilmiştir (Bavar, Tahmasebifard ve Kheiry, 2017).

Pazarlama uzmanları mevcutta olan veya yeni ürün ve hizmetleri ve bu ürün ve hizmetlere katkı sağlayan, pazarlama kampanyaları ve stratejileriyle ilgili planlama yapılırken müşterilerinin satın alma niyeti bilgilerini kullanmaktadır. Yeni ürünlerde, ürünlerin geliştirilmesinin ve bütçe ayrılmasının sonucunda da piyasaya çıkartılmasına değer olup olmayacağı için satın alma niyeti mevcut ürünlerde ise ileri zamandaki talebi öngörebilmek için kullanılmaktadır (Morwitz, Steckel ve Gupta, 2007).

Satın alma niyeti, iki unsurun işlevidir. Biri satın alma niyeti diğeri ise çevresel etkiler veya kişisel farklılıklardır. Satın alma öncesi yapılan planlama diğer ifadeyle niyet (Odabaşı, 2017);

-Ürün, hizmet ve markanın önceden belirlenmesi

-Ürün veya hizmet kategorisinin belirlenmesi

-Ürün sınıfının belirlenmesi

-İhtiyacın genel anlamda belirlenmesi

-Belirli bir ihtiyacın belirlenmemiş olması

4.1. Satın Alma Niyetine Açık Hava Reklamcılığı İlişkisi

Açık hava reklamcılığına yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi üzerine yapılan bir araştırmada katılımcılar çoğunlukla 18-28 yaş aralığında, Çalışmada, katılımcılar ağırlıklı olarak 18-28 yaş grubunda, geliri ortalama 1000 TL ortalamaya göre olan, özel sektör çalışanları, evli çiftler ve üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Ankete katılanların %47,8'i açık hava reklamlarından etkilenerek ürün veya hizmet satın almıştır. Her ürün veya ürünü satın alıyorlar, %52.2'si ise açık hava reklamlarından etkilenerek Herhangi bir hizmet satın alması sağlamamıştır. Açık hava reklam iletilerinin ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin sosyal, eğitim hizmetleri alanlarına ve gıda-temizlik ürünleri tercini etkilediği görülmüştür tercihlerinde açık hava reklamlarının etkisi olduğu görülmektedir (Güllülü, ve Dağcı Büyük, 2017).

Çekici renk, resim ve karakterlerin kullanımı anımsatmayı, akılda kalıcılığı sağlar ve dikkat çeker. Özellikle dikkat çekici bir reklam sloganla desteklenmesi, reklamın etkisinin arttırılması açısından büyük önem taşımaktadır (Yakut, 2004).

Çalışmanın sonuçları bu teoriyi desteklemektedir. Ankete katılanlara göre, açık hava reklamcılığında en çok dikkat çeken öğeler ise reklam ünitelerinde uygulanan grafik veya görsellerle birlikte reklamda kullanılan sloganlar yer almaktadır (Güllülü, ve Dağcı Büyük, 2017).

5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, açık hava reklamcılığında hareketli ve ışıklı ünitelere yönelik tutumun, marka farkındalığına, tercihine ve satın almaya olan etkisinin incelenmesidir. Hareketli ve ışıklı reklam ünitelerine yönelik tutum, ekonomik ve kişisel etki, sosyal etki ve etik etki olmak üzere 4 boyutta ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci amacı hareketli ve ışıklı açık hava reklam ünitelerini yönelik tutumu oluşturan ekonomik ve kişisel etki, sosyal etki ve etik etkinin marka tercihi üzerindeki etkisinde ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracı rolünün incelenmesidir.

Günümüzde kullanımı gitgide artan ve gelecekte daha fazla kullanılacağı düşünülen hareketli ve ışıklı açık hava reklam ünitelerine karşı tutumun tüketicilerde reklamda yer alan markaya dair farkındalık oluşturup oluşturmadığının, bunların marka tercihine ve satın almaya neden olup olmadığının incelenmesi, diğer açık hava reklam uygulama alanlarına göre daha fazla bütçe ve çaba gerektiren bu uygulamaların ne kadar etkili olduğunu ve amacına ulaştığının göstermesi açısından önemlidir.

5.2. Sınırlılıklar ve Varsayımlar

Araştırmamız, anketimize katılımı sağlanan ve 238 kişiden oluşan örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığıdır. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı araştırmamızın bir diğer sınırlılığıdır. Ayrıca seçilen örneklem grubunun ana kütleyi/evreni yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden ana kütleye genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapmasında anket formunun oluşturulması için oldukça kapsamlı literatür araştırması yapılmıştır. Açıkhava reklamlarının etkisini ölçmeye yönelik ölçek Güllülü ve Büyük (2017) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek ekonomik etki, sosyal etki ve etik etki olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Marka farkındalığı için Yoo,

Donthu ve Lee (2000), Shah, (2012) ve Villarejo-Ramos, ve Sanchez-Franco, (2005)'nun çalışmalarından, satın alma niyeti için Leicht, Chtourou, ve Youssef (2018) ve Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'ın çalışmalarından yararlanılmıştır. Marka tercihi ölçeği için ise Chang ve Liu (2009)'nun çalışması kullanılmıştır.

5.3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye sınırları içerisinde tesadüfi seçilmiş olup, ağırlıklı olarak büyükşehir illerinde ikamet eden insanlardan oluşmaktadır. Örneklemin oluşturulmasında tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme tercih edilmiştir.

5.3.2. Kullanılan İstatistiksel Testler

Verilerin analizi SPSS 26.0 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Kategorik (nitel) değişkenler için frekans (n) ve yüzde (%), sayısal (nicel) değişkenler için ortalama (X), standart sapma (ss), minimum ve maksimum istatistikleri verilmiştir. Çalışmada test tekniklerinden Pearson korelasyon testi, bağımsız gruplar t testi, Tek yönlü ANOVA, LSD testi kullanılmıştır. Post hoc testi için grup frekanslarının eşit olmaması nedeniyle LSD testi kullanılmıştır. Modelin testi için Process Regresyon analizinden (Model 4) yararlanılmıştır. Pearson korelasyon testi bağımsız iki nicel değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve kuvvetinin belirlenmesi kullanılan test tekniğidir. Bağımsız gruplar t; bağımsız iki grubun sayısal (nicel) bir değişken bakımından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Tek yönlü ANOVA; bağımsız k (k>2) grubun sayısal (nicel) bir değişken bakımından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Normal dağılım varsayımı sağlanan iki kütle ortalamasının eşit olup olmadığının belirlenmesinde Student t (bağımsız gruplar fark testi) testi kullanılır. Bağımsız ikiden fazla parametrik ana kütle ortalamasının birbirine eşit olup olmadığının test edilmesinde tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) (fark testi) kullanılır.

Parametrik nicel değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi Pearson korelasyon testi (r) ile belirlenir (Karagöz, 2016). Gruplar arası fark testlerinde nicel ölçüm ortalamasının yüksek olduğu grup/lar değişken bakımından yüksek düzeyde olduğu

benzer şekilde düşük olan grup/lar düşük düzeyde olduğu yorumlanır. k (k>2) grup için ayrıca Post Hoc testleri ile grupiçi farklar gözlemlenir. Nicel değişkenlerin ilişki analizi olan korelasyon testinde iki değişken arasındaki ilişkinin yönü şiddeti belirlenir. Katsayı ile ilişkinin anlamlılığı ile birlikte şiddeti yönü tespit edilir.

5.3.3. Hipotezler ve Araştırma Modeli

H_1: Ekonomik ve kişisel etkinin(a), sosyal etkinin(b), etik etkinin(b) marka farkındalığı üzerinde etkisi vardır

H_2: Ekonomik ve kişisel etkinin(a), sosyal etkinin(b), etik etkinin(b) marka tercihi üzerinde etkisi vardır.

H_3: Ekonomik ve kişisel etkinin(a), sosyal etkinin(b), etik etkinin(b) satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

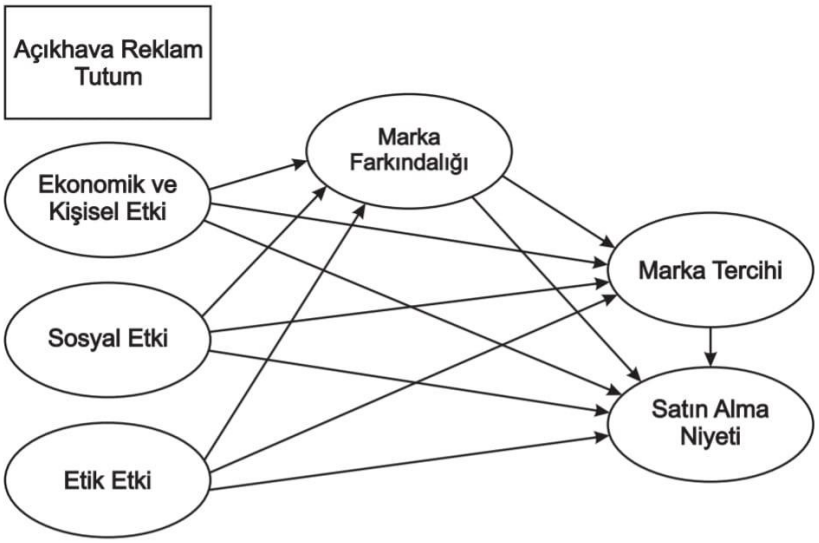
H_4: Marka farkındalığının marka tercihi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_5: Marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_6: Marka tercihinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_7: Ekonomik ve kişisel etkinin(a), sosyal etkinin(b) ve etik etkinin(c) marka tercihi üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracı rolü vardır.

H_8: Ekonomik ve kişisel etkinin(a), sosyal etkinin(b) ve etik etkinin(c) satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracı rolü vardır.



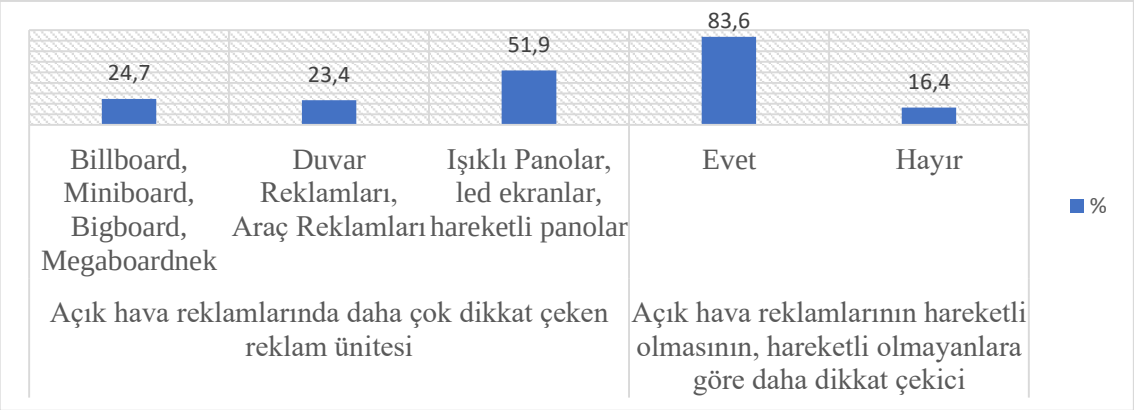
Şekil 6. Araştırma Modeli

5.3.4. Demografik Bulgular

Tablo 1: Demografik Özelliklerin Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	160	67,2
	Erkek	78	32,8
Medeni durum	Bekar	154	64,7
	Evli	84	35,3
Eğitim düzeyi	İlköğretim, ortaöğretim	12	5,0
	Lise	67	28,2
	Önlisans	81	34,0
	Lisans	49	20,6
	Yüksek lisans	22	9,2
	Doktora	7	2,9
Açık hava reklamlarında daha çok dikkat çeken reklam ünitesi	Billboard, Miniboard, Bigboard, Megaboardnek	58	24,7
	Duvar Reklamları, Araç Reklamları	55	23,4
	Işıklı Panolar, led ekranlar, hareketli panolar	122	51,9
Açık hava reklamlarının hareketli olmasının, hareketli olmayanlara göre daha dikkat çekici	Evet	199	83,6
	Hayır	39	16,4

Ankete cevap verenlerin %67,2'si kadın, %64,7'si bekar, %34,0'ü önlisans mezunudur.



Ankete cevap verenlerin %51,9'u açık hava reklamlarından ışıklı, ledli, hareketli panoların daha çok dikkat çektiğini belirtmiş, %83,6'sı açık hava reklamlarının hareketli olmasının hareketli olmayanlara göre daha dikkat çekici olduğunu belirtmiştir.

5.3.5. Normalliğin İncelenmesi

Ölçeklerden elde edilen puanların normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan bir işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997).

Tablo 2: Ölçek Puanlarının Normalliğinin Sınanması ve Betimsel İstatistikleri

	Min	Maks	Ort	ss	Çarpıklık	Basıklık
Ekonomik ve Kişisel Etki	5	25	17,18	4,14	-0,38	0,14
Sosyal Etki	9	25	17,73	3,29	0,33	-0,19
Etik Etki	4	20	13,97	3,51	0,01	-0,43
Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum	23	70	48,89	8,88	0,25	0,11
Marka Farkındalığı	9	30	20,96	5,02	0,06	-0,43
Satın Alma Niyeti	5	25	14,95	5,26	0,15	-0,69
Marka Tercihi	4	20	11,34	4,84	0,04	-1,02

Tablo 2'de görüldüğü gibi açık hava reklamlarına yönelik tutum ve boyutları, marka farkındalığı, satın alma niyeti, marka tercihi puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Çarpıklık/Basıklık katsayıları sınırlar içerisinde). Bu nedenle fark testleriyle ilgili analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

5.3.6. Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanırken normal dağılım koşulu Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 0.50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Jeong, 2004, s.70). Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmıştır.

Cronbach's alfa katsayısı ölçeğin güvenirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Nunnally, 1967, s. 248).

• $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir,

• $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

• $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

• $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 3: Tutum Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,831
Bartlett Testi	X^2	862,036
	sd	91
	p	**0,000**

Ölçek için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,831 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur (KMO>0,500). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 862,036 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin 3 faktörlü yapı gösterdiğine karar verilmiştir. 3 faktörlü yapıda soruların faktörlere dağılımının belirlenmesi için varimax yöntemiyle faktör sayısı 3 olarak analiz işlemi yapılmış ve soruların dağılımı ve faktör yükleri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Tutum Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yükü	AVO	CA
Ekonomik ve Kişisel Etki	Hareketli açık hava reklamları genel olarak saçma değil mantıklıdır.	0,745	25,672	0,815
	Hareketli açık hava reklamlarının, ülke ekonomik büyümesi için gerekli olduğunu düşünüyorum.	0,734		
	İnsanların, hareketli açık hava reklamlarını eğlenceli bulduğunu düşünüyorum.	0,724		
	Hareketli Açık hava reklamları ürün veya hizmet seçimi için bilgi sağlıyor.	0,679		
	Hareketli Açık hava reklamları ürün veya hizmet kalitesinin artmasına neden oluyor.	0,637		
	Hareketli açık hava reklamları yanlış ve yanıltıcı değildir.	0,577		
	Hareketli açık hava reklamlarının çocuklar için kötü örnek oluşturmadığını düşünüyorum.	0,538		
Sosyal Etki	Hareketli açık hava reklamları, insanları ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaya ikna etmez diye düşünüyorum.	0,747	12,216	0,759
	Hareketli açık hava reklamları, ürün fiyatlarının düşmesine sebep oluyor.	0,683		
	Hareketli açık hava reklamları, sadece maddi birtakım şeylere sahip olmaya ve onlara gereğinden fazla önem vermeye bir eğilim oluşturur diye düşünüyorum.	0,536		
Etik Etki	Hareketli açık hava reklamları fazla şiddet ve korku öğeleri içermez.	0,776	12,036	0,720
	Hareketli açık hava reklamlarında daha az cinsellik öğesi bulunmalıdır.	0,663		
	Hareketli açık hava reklamlarının daha gerçekçi olması gerekir.	0,467		
Toplam			49,924	0,802

***AVO:Açıklanan Varyans Oranı, CA: Cronbach Alpha**

Ölçeğin birinci faktörü, faktör yükleri 0,745 ile 0,538 arasında değişen 7 sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %25,672 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,815 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin ikinci faktörü, faktör yükleri 0,747 ile 0,536 arasında değişen 3 sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %12,216 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,759 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin üçüncü faktörü, faktör yükleri 0,776 ile 0,467 arasında değişen 3 sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %12,036 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,720 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5: Marka Farkındalığı Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,860
Bartlett Testi	X^2	445,197
	sd	15
	p	**0,000**

Ölçek için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,860 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur (KMO>0,500). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 445,197 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin tek faktörlü yapı gösterdiğine karar verilmiştir. Tek faktörlü yapıda soruların faktörlere dağılımının belirlenmesi için faktör sayısı 1 olarak analiz işlemi yapılmış ve soruların dağılımı ve faktör yükleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Marka Farkındalığı Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	**Madde**	**Faktör Yükü**	**AVO**	**CA**
Marka Farkındalığı	Hareketli açık hava reklamlarının farkındayım, diğer markalar arasından hemen ayırt edebiliyorum.	0,795	54,062	0,829
	Hareketli açık hava reklamlarında yer alan markaların çoğunun farkındayım.	0,755		
	Hareketli açık hava reklamlarının, farkında olma açısından rakipleri arasında hiç düşünmeden ilk sıraya koyabilirim.	0,744		

Hareketli açık hava reklamlarında gördüğüm markaların nasıl bir marka olduğunu tam anlamıyla biliyorum.	0,740
Hareketli açık hava reklamlarının benim için ne ifade ettiğini biliyorum.	0,688
İnsanlar hareketli açık hava reklamlarında gördüğü bu markaların farkına vararak bu tür markalar hakkında sık sık konuşuyor	0,684

***AVO:Açıklanan Varyans Oranı, CA: Cronbach Alpha**

Ölçeğin faktör yükleri 0,684 ile 0,795 arasında değişen 6 sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %54,062 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,829 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 7: Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,861
Bartlett Testi	X^2	512,044
	sd	10
	p	**0,000**

Ölçek için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,861 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur (KMO>0,500). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 512,044 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin tek faktörlü yapı gösterdiğine karar verilmiştir. Tek faktörlü yapıda soruların faktörlere dağılımının belirlenmesi için faktör sayısı 1 olarak analiz işlemi yapılmış ve soruların dağılımı ve faktör yükleri Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde	Faktör Yükü	AVO	CA
	Satın alma karar aşamasında hareketli açık hava reklamlarında yer alan markalar ilk seçimimdir.	0,851	64,311	0,860

	Hareketli açık hava reklamı yapılan bu markalardan ilk alanlar arasına girmek için satın alım gerçekleştiriyorum.	0,839
Satın Alma Niyeti	Hareketli açık hava reklamlarında yer alan markalardan satın almayı gelecek birkaç yılda daha fazla yapacağımı düşünüyorum.	0,811
	Hareketli açık hava reklamı olan markalar için olmayanlara göre daha fazla ödeme yapabiliyorum.	0,806
	Hareketli açık hava reklamlarında gördüğüm markaların ürün ve hizmetlerini satın alabiliyorum.	0,693

***AVO:Açıklanan Varyans Oranı, CA: Cronbach Alpha**

Ölçeğin faktör yükleri 0,693 ile 0,851 arasında değişen 5 sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %64,311 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,860 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 9: Marka Tercihi Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,843
Bartlett Testi	X^2	542,303
	sd	6
	p	**0,000**

Ölçek için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,861 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur (KMO>0,500). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 542,303 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin tek faktörlü yapı gösterdiğine karar verilmiştir. Tek faktörlü yapıda soruların faktörlere dağılımının belirlenmesi için faktör sayısı 1 olarak analiz işlemi yapılmış ve soruların dağılımı ve faktör yükleri Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Marka Tercihi Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	**Madde**	**Faktör Yükü**	**AVO**	**CA**
Marka Tercihi	Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine hareketli açık hava reklamlarında yer alan bu markayı tercih ederim.	0,884	75,785	0,893

Daha sonraki satın alımlarında yine hareketli açık hava reklamlarında yer alan bu markayı tercih ederim.	0,880
Diğer markaların özellikleri hareketli açık hava mecralarında yer alan marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim.	0,875
Diğer markalardan önce, hareketli açık hava mecralarında yer alan markaları satın almayı düşünürüm	0,843

***AVO:Açıklanan Varyans Oranı, CA: Cronbach Alpha**

Ölçeğin faktör yükleri 0,843 ile 0,884 arasında değişen 4 sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %75,785 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,893 olarak hesaplanmıştır.

5.3.7. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon katsayısı -1:+1 aralığında olup + yönlü işaret pozitif ilişkiyi (r>0), - yönlü işaret negatif ilişkiyi (r<0) temsil eder. r katsayısının değeri ise ilişkinin şiddetini belirtir (Akgül ve Çelik, 2003). Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını gösteren sonuçlar Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11: Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum, Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti, Marka Tercihi Puanlarının İlişkisi

		1	2	3	4	5	6	7
Ekonomik ve Kişisel Etki(1)	r	1	,414**	,535**	,832**	,556**	,621**	,561**
	p		**0,000**	**0,000**	**0,000**	**0,000**	**0,000**	**0,000**
Sosyal Etki(2)	r		1	,506**	,764**	,501**	,465**	,427**
	p			**0,000**	**0,000**	**0,000**	**0,000**	**0,000**
Etik Etki(3)	r			1	,832**	,623**	,566**	,509**
	p				**0,000**	**0,000**	**0,000**	**0,000**
Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum(4)	r				1	,691**	,686**	,621**
	p					**0,000**	**0,000**	**0,000**
Marka Farkındalığı(5)	r					1	,687**	,611**
	p						**0,000**	**0,000**
Satın Alma Niyeti(6)	r						1	,845**
	p							**0,000**
Marka Tercihi(7)	r							1
	p							

****p<0,01 , *p<0,05 anlamlı ilişki var , p>0,05 anlamlı ilişki yok , 0≤r≤0,25 çok zayıf, 0,26≤r≤0,49 zayıf, 0,50≤r≤0,69 orta, 0,70≤r≤0,89 güçlü, 0,90≤r≤1 çok güçlü (Akgül vd. 2003). ; Pearson korelasyon testi**

Ekonomik ve kişisel etki puanı ile marka farkındalığı (r=0,556), satın alma niyeti (r=0,621), marka tercihi (r=0,561) puanları arasında pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Sosyal etki puanı ile marka farkındalığı (r=0,501), satın alma niyeti (r=0,465), marka tercihi (r=0,427) puanları arasında pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Etik Etki puanı ile marka farkındalığı (r=0,623), satın alma niyeti (r=0,566), marka tercihi (r=0,509) puanları arasında pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Açık hava reklamlarına yönelik tutum puanı ile marka farkındalığı (r=0,691), satın alma niyeti (r=0,686), marka tercihi (r=0,621) puanları arasında pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır (p<0,05).

Marka farkındalığı puanı ile satın alma niyeti (r=0,687), marka tercihi (r=0,621) puanları arasında pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Satın alma niyeti puanı ile marka tercihi (r=0,845) puanları arasında pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır (p<0,05).

5.3.8. Process Makro İle Hipotezlerin Analizi

Yakın zamana kadar, iki değişen arasındaki olası bir aracı etkinin istatistiki olarak test edilmesinde genellikle Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen nedensel adımlar yaklaşımı büyük ilgi görmüş ve araştırmacılar tarafından yoğun şekilde tercih edilmiştir. Ancak son yıllarda bazı araştırmacılar, Baron ve Kenny yönteminin aracılık testleri için güçlü bir yöntem olmadığını öne sürerek bu geleneksel yöntem yerine bootstrap tekniğine dayanan ve daha geçerli ve güvenilir sonuçlar veren modern yaklaşımın kullanılması gerektiğini öne sürmüşlerdir (Hayes, 2018; Hayes ve Rockwood, 2017; Preacher ve Selig, 2012). Modern yaklaşımda, aracılık modeli analizlerinde öncelikli odak noktası dolaylı ve doğrudan etki değerlerinin hesaplanması ve hesaplanan değerlerden çıkarımlar yapılmasıdır.

Dolaylı etki, bağımsız değişkenin (X), aracı değişken (M) üzerindeki etkisi (a) ile aracı değişkenin (M), bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisinin (b) çarpımıdır (a.b). Modern yaklaşıma göre; verilen aracı etki modelinde, bootstrap testi sonucunda X'in dolaylı etkisinin (a.b) anlamlı olması halinde aracılık modeli doğrulanmış kabul edilmektedir. Başka herhangi bir teste ihtiyaç duyulmamaktadır.

Baron ve Kenny yönteminden farklı olarak, modern yaklaşıma göre (Hayes, 2018);

Toplam etkinin (c) istatistiksel olarak anlamlı olmasına gerek yoktur. Toplam etki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı halde aracılık etkisi anlamlı olan aracılık modelleri olabilmektedir.

Bağımsız değişkenin (X), aracı değişken (M) üzerindeki etkisinin (a) tek başına istatistiksel olarak anlamlı olmasına gerek yoktur.

Bağımsız değişkenin (X) etkisi (c') kontrol altında tutulurken aracı değişkenin (M) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisinin tek başına (b) istatistiksel olarak anlamlı olmasına gerek yoktur.

Kısmi aracılık ve tam aracılık ifadelerinin kullanılması şeklinde sadece kalitatif yargılar ile aracılık modellerinin betimlenmesi uygun değildir. Kısmi aracılık ve tam aracılık ifadeleri yerine doğrudan etki (c'), dolaylı etki (a.b) ve toplam etki (c=c'+ab) değerlerinin hesaplanması suretiyle aracılık modeline ilişkin bulguların sayısal olarak raporlanması bilimsel yaklaşıma daha uygundur. Doğrudan etki (c') ve toplam etki (c=c'+ab) istatistiksel olarak anlamlı olmayabilir, doğrudan etki ile toplam etkinin anlamlı olmaması dolaylı etkinin varlığını (a.b) ortadan kaldırmaz ve aracılık modelini geçersiz kılmaz.

Dolaylı etki, doğrudan etki ve toplam etki değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarına yönelik kararlar bootstrap güven aralığı (bu mümkün değil ise Monte Carlo güven aralığı) ile test edilmeli ve yorumlanmalı, dolaylı etkinin anlamlılığını belirlemede Sobel testi yerine bootstrap güven aralığı hesaplamalarından elde edilen bulgular kullanılmalıdır. Modern yaklaşımda, özellikle dolaylı etkinin (a.b) anlamlı olup olmadığı çok daha önemli bir husus olarak görülmektedir. Modern yaklaşım; Baron ve Kenny yönteminin birbiri ardına sıralanan adımlarına ilişkin koşulları aramamakta, bu koşullar gerçekleşmese bile aracılık etkisinin (dolaylı etki; a.b) olabileceğini savunmaktadır (Hayes, 2018; Hayes ve Rockwood; 2017; Preacher ve Selig, 2012; Williams ve MacKinnon, 2008).

Ayrıca, modern yaklaşımda dolaylı etkinin, Sobel testinden daha güçlü ve geçerli sonuçlar üreten bootstrap tekniği ile test edilmesi önerilmektedir.

Bootstrap tekniğinde, orijinal veri setindeki gözlemler yinelenerek birbirinden farklı yeni bir gözlem seti oluşturulmakta ve istatistiki hesaplamalar bu yeni veri setleri ile yapılmaktadır. Bu yöntemde dağılımla ilgili yanlılık (bias) ve çarpıklıklar (skewness) düzeltilerek daha güvenilir sonuçlar elde edilmektedir. Bootstrap analizinde genellikle, yanlılık düzeltilmiş ve hızlandırılmış güven aralığı değerleri (bias corrected and accelerated bootstrap confidence interval, BCA CI) raporlanmaktadır (Efron ve Tibshirani, 1987). Modern yaklaşımda, aracılık etkisi ya da dolaylı etkinin (a.b) var olup olmadığına, bootstrap analizi neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki (confidence interval, CI) değerlere bakılarak karar verilmektedir. Buna göre, dolaylı etki (a.b) değerine tekabül eden alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır (0) değerini kapsamıyor ise dolaylı etki anlamlı olarak kabul edilmekte ve aracılık etkisinin meydana geldiği anlaşılmaktadır. Ayrıca aracılık test sonucunun anlamlılığının sınanması için VAF (dolaylı etki/toplam etki) istatistiğinden yararlanılmıştır. Bu değer VAF<0,20 aracılık etkisi yok, 0,20≤VAF≤0,80 kısmi aracılık etkisi, VAF≥0,80 tam aracılık ile ifade edilir (Chang, vd., 2019; Klarner, vd., 2013).

Model değişkenleri:

Bağımsız Değişken: Ekonomik ve Kişisel Etki, Sosyal Etki, Etik Etki, Tutum (Toplam)

Aracı Değişken: Marka Farkındalığı,

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Marka Tercihi

Tablo 12: Ekonomik ve Kişisel Etki Boyutunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü

Test edilen yol	Katsayılar					Model	
	B	t	p	GA_Alt	GA_Üst	R^2	F
EKişiselEtki >MarkaFarkındalığı	0,673	10,270	**0,000***	0,544	0,802	0,309	105,477*
MarkaFarkındalığı >SatınAlmaNiyeti	0,519	9,462	**0,000***	0,411	0,627	0,555	146,785*
EKişiselEtki >SatınAlmaNiyeti							
ToplamEtki	0,789	12,181	**0,000***	0,661	0,916	0,386	148,380*
DoğrudanEtki	0,439	6,616	**0,000***	0,309	0,570		
DolaylıEtki	0,349	0,051		**0,250**	**0,447**		

Katsayı*p<0,05 anlamlı etki, Model*p<0,05 model anlamlı; Bootstrap n=2000, Process (model 4), GA(%95 Güven aralığı alt/üst sınır)

Kurulan aracılık modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (Model F; p<0,05). Ekonomik ve kişisel etki boyutu, marka farkındalığını (B=0,673: p<0,05) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Marka farkındalığı, satın alma niyetini (B=0,519: p<0,05) pozitif

yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Satın alma niyetindeki değişimin %55,5'ini model açıklamaktadır.

Ekonomik ve kişisel etkinin satın alma niyeti üzerindeki toplam (B=0,789 l 0,661-0,916), doğrudan (B=0,439 l 0,309-0,570) ve dolaylı etkisi (B=0,349 l 0,250-0,447) istatistiksel olarak anlamlıdır. Aracılık etkisinden söz edebilmek için kullanılan yöntemlerden birisi VAF (Variance Accunted For) değeridir. VAF_{model}=0,349/0,789=0,442'dir. Buna göre Ekonomik ve kişisel etkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığı kısmi aracılık etmektedir.

Tablo 13: Sosyal Etki Boyutunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü

Test edilen yol	Katsayılar					Model	
	B	t	p	GA_Alt	GA_Üst	R^2	F
SosyalEtki >MarkaFarkındalığı	0,765	8,894	**0,000***	0,596	0,934	0,251	79,094*
MarkaFarkındalığı >SatınAlmaNiyeti	0,636	11,294	**0,000***	0,525	0,747	0,492	113,811*
SosyalEtki >SatınAlmaNiyeti							
ToplamEtki	0,744	8,071	**0,000***	0,563	0,926	0,216	65,138*
DoğrudanEtki	0,258	2,999	**0,003***	0,088	0,427		
DolaylıEtki	0,486	0,067		0,352	0,623		

Katsayı*p<0,05 anlamlı etki, Model*p<0,05 model anlamlı; Bootstrap n=2000, Process (model 4), GA(%95 Güven aralığı alt/üst sınır)

Kurulan aracılık modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (Model F; p<0,05). Sosyal etki, marka farkındalığını (B=0,765: p<0,05) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Marka farkındalığı, satın alma niyetini (B=0,636: p<0,05) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Satın alma niyetindeki değişimin %49,2'sini model açıklamaktadır.

Sosyal etkinin satın alma niyeti üzerindeki toplam (B=0,744 l 0,563-0,926), doğrudan (B=0,258 l 0,088-0,427) ve dolaylı etkisi (B=0,486 l 0,352-0,623) istatistiksel olarak anlamlıdır. VAF_{model}=0,349/0,789=0,653'tür. Buna göre sosyal etkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığı kısmi aracılık etmektedir.

Tablo 14: Etik Etki Boyutunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü

Test edilen yol	Katsayılar					Model	
	B	t	p	GA_Alt	GA_Üst	R^2	F
EtikEtki >MarkaFarkındalığı	0,893	12,246	**0,000***	0,749	1,036	0,389	149,975*
MarkaFarkındalığı >SatınAlmaNiyeti	0,573	9,308	**0,000***	0,452	0,695	0,504	119,200*
EtikEtki >SatınAlmaNiyeti							
ToplamEtki	0,850	10,553	**0,000***	0,691	1,009	0,321	111,359*

DoğrudanEtki	0,338	3,831	**0,000***	0,164	0,512
DolaylıEtki	0,512	0,071		0,372	0,648

Katsayı*p<0,05 anlamlı etki, Model*p<0,05 model anlamlı; Bootstrap n=2000, Process (model 4), GA(%95 Güven aralığı alt/üst sınır)

Kurulan aracılık modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (Model F; p<0,05). Etik etki, marka farkındalığını (B=0,893: p<0,05) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Marka farkındalığı, satın alma niyetini (B=0,573: p<0,05) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Satın Alma Niyetindeki değişimin %50,4'ünü model açıklamaktadır.

Etik etkinin satın alma niyeti üzerindeki toplam (B=0,850 l 0,691-1,009), doğrudan (B=0,338 l 0,164-0,512) ve dolaylı etkisi (B=0,512 l 0,372-0,648) istatistiksel olarak anlamlıdır. VAF_{model}=0,518/0,850=0,602'dir. Buna göre etik etkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığı kısmi aracılık etmektedir.

Tablo 15: Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü

Test edilen yol	**Katsayılar**					**Model**	
	B	**t**	**p**	**GA_Alt**	**GA_Üst**	**R^2**	**F**
Tutum >MarkaFarkındalığı	0,391	14,699	**0,000***	0,339	0,444	0,478	216,053*
MarkaFarkındalığı >SatınAlmaNiyeti	0,428	6,800	**0,000***	0,304	0,552	0,558	148,160*
Tutum >SatınAlmaNiyeti							
ToplamEtki	0,407	14,486	**0,000***	0,351	0,462	0,471	209,849*
DoğrudanEtki	0,239	6,725	**0,000***	0,169	0,310		
DolaylıEtki	0,167	0,028		0,113	0,224		

Katsayı*p<0,05 anlamlı etki, Model*p<0,05 model anlamlı; Bootstrap n=2000, Process (model 4), GA(%95 Güven aralığı alt/üst sınır)

Kurulan aracılık modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (Model F; p<0,05). Açık hava reklamlarına yönelik tutum, marka farkındalığını (B=0,391: p<0,05) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Marka farkındalığı, satın alma niyetini (B=0,428: p<0,05) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Satın alma niyetindeki değişimin %55,8'ini model açıklamaktadır.

Açık hava reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki toplam (B=0,407 l 0,351-0,462), doğrudan (B=0,239 l 0,169-0,310) ve dolaylı etkisi (B=0,167 l 0,113-0,224) istatistiksel olarak anlamlıdır. VAF_{model}=0,167/0,407=0,410'dur. Buna göre Açık hava reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığı kısmi aracılık etmektedir.

Tablo 16: Ekonomik ve Kişisel Etki Boyutunun Marka Tercihi Üzerinde Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü

Test edilen yol	Katsayılar					Model	
	B	t	p	GA_Alt	GA_Üst	R^2	F
EKişiselEtki >MarkaFarkındalığı	0,673	10,270	**0,000***	0,544	0,802	0,309	105,477*
MarkaFarkındalığı >MarkaTercihi	0,418	7,411	**0,000***	0,307	0,529	0,445	94,102*
EKişiselEtki > MarkaTercihi							
ToplamEtki	0,655	10,416	**0,000***	0,532	0,779	0,315	108,487*
DoğrudanEtki	0,374	5,478	**0,000***	0,240	0,509		
DolaylıEtki	0,281	0,050		0,187	0,382		

Katsayı*p<0,05 anlamlı etki, Model*p<0,05 model anlamlı; Bootstrap n=2000, Process (model 4), GA(%95 Güven aralığı alt/üst sınır)

Kurulan aracılık modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (Model F; p<0,05). Ekonomik ve kişisel etki boyutu, marka farkındalığını (B=0,673 : p<0,05) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Marka farkındalığı, marka tercihini (B=0,418 : p<0,05) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Marka tercihindeki değişimin %44,5'ini model açıklamaktadır.

Ekonomik ve kişisel etkinin marka tercihi üzerindeki toplam (B=0,655 l 0,532-0,779), doğrudan (B=0,374 l 0,240-0,509) ve dolaylı etkisi (B=0,281 l 0,187-0,382) istatistiksel olarak anlamlıdır. VAF_{model}=0,281/0,655=0,429'dur Buna göre Ekonomik ve kişisel etkinin marka tercihi üzerindeki etkisinde marka farkındalığı kısmi aracılık etmektedir.

Tablo 17: Sosyal Etki Boyutunun Marka Tercihi Üzerinde Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü

Test edilen yol	Katsayılar					Model	
	B	t	p	GA_Alt	GA_Üst	R^2	F
SosyalEtki >MarkaFarkındalığı	0,765	8,894	**0,000***	0,596	0,934	0,251	79,094*
MarkaFarkındalığı >MarkaTercihi	0,512	9,036	**0,000***	0,400	0,623	0,393	76,177*
SosyalEtki > MarkaTercihi							
ToplamEtki	0,629	7,259	**0,000***	0,458	0,800	0,183	52,696*
DoğrudanEtki	0,238	2,750	**0,006***	0,067	0,408		
DolaylıEtki	0,391	0,060		0,277	0,509		

Katsayı*p<0,05 anlamlı etki, Model*p<0,05 model anlamlı; Bootstrap n=2000, Process (model 4), GA(%95 Güven aralığı alt/üst sınır)

Kurulan aracılık modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (Model F; p<0,05). Sosyal etki boyutu, marka farkındalığını (B=0,765: p<0,05) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Marka farkındalığı, marka tercihini (B=0,512: p<0,05) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Marka tercihindeki değişimin %39,3'ünü model açıklamaktadır.

Sosyal etkinin marka tercihi üzerindeki toplam (B=0,629 l 0,458-0,800), doğrudan (B=0,238 l 0,067-0,408) ve dolaylı etkisi (B=0,391 l 0,277-0,509) istatistiksel olarak anlamlıdır. VAF_{model}=0,391/0,629=0,622'dir Buna göre sosyal etkinin marka tercihi üzerindeki etkisinde marka farkındalığı kısmi aracılık etmektedir.

Tablo 18: Etik Etki Boyutunun Marka Tercihi Üzerinde Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü

Test edilen yol	Katsayılar					Model	
	B	t	p	GA_Alt	GA_Üst	R^2	F
EikEtki >MarkaFarkındalığı	0,893	12,246	**0,000***	0,749	1,036	0,389	149,975*
MarkaFarkındalığı >MarkaTercihi	0,464	7,453	**0,000***	0,342	0,587	0,400	78,451*
EtikEtki > MarkaTercihi							
ToplamEtki	0,702	9,074	**0,000***	0,550	0,855	0,259	82,328*
DoğrudanEtki	0,288	3,227	**0,001***	0,112	0,464		
DolaylıEtki	0,415	0,068		0,297	0,552		

Katsayı*p<0,05 anlamlı etki, Model*p<0,05 model anlamlı; Bootstrap n=2000, Process (model 4), GA(%95 Güven aralığı alt/üst sınır)

Kurulan aracılık modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (Model F; p<0,05). Etik etki boyutu, marka farkındalığını (B=0,893: p<0,05) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Marka farkındalığı, marka tercihini (b=0,464: p<0,05) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Marka tercihindeki değişimin %40,0'ını model açıklamaktadır.

Etik etkinin marka tercihi üzerindeki toplam (B=0,702 l 0,550-0,855), doğrudan (B=0,288 l 0,112-0,464) ve dolaylı etkisi (B=0,415 l 0,297-0,552) istatistiksel olarak anlamlıdır. VAF_{model}=0,415/0,702=0,591'dir Buna göre etik etkinin marka tercihi üzerindeki etkisinde marka farkındalığı kısmi aracılık etmektedir.

Tablo 19: Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutumun Marka Tercihine Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü

Test edilen yol	Katsayılar					Model	
	B	t	p	GA_Alt	GA_Üst	R^2	F
Tutum >MarkaFarkındalığı	0,391	14,699	**0,000***	0,339	0,444	0,478	216,053*
MarkaFarkındalığı >MarkaTercihi	0,336	5,202	**0,000***	0,209	0,463	0,449	95,858*
Tutum > MarkaTercihi							
ToplamEtki	0,339	12,177	**0,000***	0,284	0,394	0,386	148,284*
DoğrudanEtki	0,207	5,675	**0,000***	0,135	0,279		
DolaylıEtki	0,131	0,028		0,075	0,185		

Katsayı*p<0,05 anlamlı etki, Model*p<0,05 model anlamlı; Bootstrap n=2000, Process (model 4), GA(%95 Güven aralığı alt/üst sınır)

Kurulan aracılık modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (Model F; p<0,05). Açık hava reklamlarına yönelik tutum, marka farkındalığını (B=0,391: p<0,05) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Marka farkındalığı, marka tercihini (B=0,336: p<0,05) pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Marka tercihindeki değişimin %44,9'unu model açıklamaktadır.

Açık hava reklamlarına yönelik tutum marka tercihi üzerindeki toplam (B=0,339 l 0,284-0,394), doğrudan (B=0,207 l 0,135-0,279) ve dolaylı etkisi (B=0,131 l 0,075-0,185) istatistiksel olarak anlamlıdır. VAF_{model}=0,131/0,339=0,386'dır. Buna göre açık hava reklamlarına yönelik tutumun marka tercihi üzerindeki etkisinde marka farkındalığı kısmi aracılık etmektedir.

5. 3. 9. Fark Testleri Sonuçlar

Tablo 20: Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum, Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti, Marka Tercihi Puanlarının Cinsiyete göre Karşılaştırılması

		n	Ort	ss	t	p
Ekonomik ve Kişisel Etki	Kadın	160	17,21	3,895	0,169	**0,866**
	Erkek	78	17,12	4,640		
Sosyal Etki	Kadın	160	17,72	3,257	-0,083	**0,934**
	Erkek	78	17,76	3,374		
Etik Etki	Kadın	160	13,98	3,501	0,041	**0,968**
	Erkek	78	13,96	3,536		
Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum	Kadın	160	48,91	8,763	0,064	**0,949**
	Erkek	78	48,83	9,160		
Marka Farkındalığı	Kadın	160	20,72	5,130	-1,053	**0,293**
	Erkek	78	21,45	4,783		
Satın Alma Niyeti	Kadın	160	14,50	5,388	-1,916	**0,057**
	Erkek	78	15,88	4,894		
Marka Tercihi	Kadın	160	11,16	4,883	-0,811	**0,418**
	Erkek	78	11,71	4,762		

***p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; t testi**

Bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre; kadınlar ile erkekler arasında açık hava reklamlarına yönelik tutum, marka farkındalığı, satın alma niyeti, marka tercihi puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 21: Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum, Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti, Marka Tercihi Puanlarının Medeni Duruma göre Karşılaştırılması

		n	Ort	ss	t	p
Ekonomik ve Kişisel Etki	Bekar	154	17,44	4,223	1,317	**0,189**
	Evli	84	16,70	3,978		

Sosyal Etki	Bekar	154	18,05	3,213	2,052	**0,041***
	Evli	84	17,14	3,362		
Etik Etki	Bekar	154	14,43	3,362	2,741	**0,007***
	Evli	84	13,14	3,628		
Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum	Bekar	154	49,92	8,910	2,463	**0,014***
	Evli	84	46,99	8,541		
Marka Farkındalığı	Bekar	154	21,03	5,217	0,309	**0,757**
	Evli	84	20,82	4,665		
Satın Alma Niyeti	Bekar	154	15,50	5,481	2,186	**0,030***
	Evli	84	13,95	4,700		
Marka Tercihi	Bekar	154	11,51	5,076	0,777	**0,438**
	Evli	84	11,02	4,388		

***p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; t testi**

Bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre; bekarlar ile evliler arasında sosyal etki, etik etki, açık hava reklamlarına yönelik tutum, marka farkındalığı, satın alma niyeti puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Bekarların sosyal etki (18,05), etik etki (14,43), açık hava reklamlarına yönelik tutum (49,92), marka farkındalığı (21,03), satın alma niyeti (15,50) düzeyi daha yüksektir. Diğer puanlar medeni duruma göre fark göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 22: Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum, Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti, Marka Tercihi Puanlarının Eğitim Durumuna göre Karşılaştırılması

		n	**Ort**	**ss**	**F**	**p**
Ekonomik ve Kişisel Etki	İlköğretim, ortaöğretim	12	19,33	3,39	1,143	**0,337**
	Lise	67	17,19	3,85		
	Önlisans	81	17,27	4,33		
	Lisans	49	16,51	4,29		
	Lisans üstü	29	17,14	4,26		
Sosyal Etki	İlköğretim, ortaöğretim	12	18,92	3,42	1,521	**0,197**
	Lise	67	17,55	3,15		
	Önlisans	81	18,12	3,62		
	Lisans	49	17,67	3,04		
	Lisans üstü	29	16,66	2,79		
Etik Etki	İlköğretim, ortaöğretim	12	14,42	4,36	0,888	**0,472**
	Lise	67	14,19	3,41		
	Önlisans	81	14,31	3,74		
	Lisans	49	13,45	3,10		
	Lisans üstü	29	13,24	3,35		
Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum	İlköğretim, ortaöğretim	12	52,67	10,47	1,283	**0,278**
	Lise	67	48,94	8,52		
	Önlisans	81	49,70	9,89		
	Lisans	49	47,63	7,78		
	Lisans üstü	29	47,03	7,44		
Marka Farkındalığı	İlköğretim, ortaöğretim	12	22,83	5,64	1,674	**0,157**
	Lise	67	19,75	5,38		
	Önlisans	81	21,49	4,98		
	Lisans	49	21,14	4,47		
	Lisans üstü	29	21,17	4,66		
Satın Alma Niyeti	İlköğretim, ortaöğretim	12	17,75	4,86	3,056	**0,018***

	Lise	67	14,12	5,10		
	Önlisans	81	16,15	5,18		
	Lisans	49	14,02	5,62		
	Lisans üstü	29	13,97	4,60		
Marka Tercihi	İlköğretim, ortaöğretim	12	14,08	3,32	3,340	**0,011***
	Lise	67	10,45	4,96		
	Önlisans	81	12,43	4,93		
	Lisans	49	10,24	4,61		
	Lisans üstü	29	11,07	4,42		

***p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; ANOVA testi**

Tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre; eğitim düzeyi farklı olanlar arasında satın alma niyeti, marka tercihi puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). İlköğretim, ortaöğretim mezunlarında satın alma niyeti (17,75), marka tercihi (14,08) düzeyi en yüksek, lisansüstü mezunlarının satın alma niyeti (13,97), lisans mezunlarının marka tercihi (10,24) düzeyi en düşüktür. Diğer puanlar eğitim durumuna göre fark göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 23: Satın Alma Niyeti, Marka Tercihi Puanlarının Eğitim Durumuna göre Grupiçi Çoklu Karşılaştırılması

	Grup(i)	**Grup(j)**	**Ortalam Fark**	**p**
Satın Alma Niyeti	İlköğretim, ortaöğretim	Lise	3,63*	**0,026***
		Önlisans	1,60	**0,318**
		Lisans	3,73*	**0,026***
		Lisans üstü	3,78*	**0,034***
	Lise	Önlisans	-2,03*	**0,018***
		Lisans	0,10	**0,919**
		Lisans üstü	0,15	**0,894**
	Önlisans	Lisans	2,13*	**0,024***
		Lisans üstü	2,18	**0,052**
	Lisans	Lisans üstü	0,06	**0,964**
Marka Tercihi	İlköğretim, ortaöğretim	Lise	3,64*	**0,015***
		Önlisans	1,65	**0,262**
		Lisans	3,84*	**0,013***
		Lisans üstü	3,014	**0,066**
	Lise	Önlisans	-1,98*	**0,012***
		Lisans	0,20	**0,820**
		Lisans üstü	-0,62	**0,557**
	Önlisans	Lisans	2,19*	**0,012***
		Lisans üstü	1,36	**0,186**
	Lisans	Lisans üstü	-0,82	**0,460**

***p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; LSD testi**

Tek yönlü ANOVA testi ile eğitim düzeyine göre anlamlı fark gösteren satın alma niyeti, marka tercihi puanları için LSD testi kullanılmıştır. İlköğretim, ortaöğretim mezunları ile lise, lisans, lisans üstü mezunları, lise mezunları ile önlisans, lisans mezunları, ön lisans mezunları ile lisans mezunları arasında satın alma niyeti bakımından istatistiksel anlamlı

fark bulunmaktadır (p<0,05). İlköğretim, ortaöğretim mezunları ile lise, lisans mezunları, lise mezunları ile önlisans mezunları, ön lisans mezunları ile lisans mezunları arasında marka tercihi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05).

Tablo 24: Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum, Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti, Marka Tercihi Puanlarının Açık Hava Daha Çok İlgi Çeken Üniteye göre Karşılaştırılması

		n	Ort	ss	F	p
Ekonomik ve Kişisel Etki	Billboard, Miniboard, Bigboard, Megaboardnek	58	16,71	4,108	0,916	**0,402**
	Duvar Reklamları, Araç Reklamları	55	16,95	4,075		
	Işıklı Panolar, led ekranlar, hareketli panolar	122	17,54	4,239		
Sosyal Etki	Billboard, Miniboard, Bigboard, Megaboardnek	58	17,48	2,786	0,575	**0,563**
	Duvar Reklamları, Araç Reklamları	55	17,53	3,543		
	Işıklı Panolar, led ekranlar, hareketli panolar	122	17,97	3,430		
Etik Etki	Billboard, Miniboard, Bigboard, Megaboardnek	58	13,38	3,622	1,189	**0,306**
	Duvar Reklamları, Araç Reklamları	55	14,07	3,579		
	Işıklı Panolar, led ekranlar, hareketli panolar	122	14,24	3,447		
Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum	Billboard, Miniboard, Bigboard, Megaboardnek	58	47,57	7,989	1,239	**0,292**
	Duvar Reklamları, Araç Reklamları	55	48,55	9,375		
	Işıklı Panolar, led ekranlar, hareketli panolar	122	49,75	9,109		
Marka Farkındalığı	Billboard, Miniboard, Bigboard, Megaboardnek	58	21,17	4,481	1,512	**0,223**
	Duvar Reklamları, Araç Reklamları	55	19,96	5,474		
	Işıklı Panolar, led ekranlar, hareketli panolar	122	21,36	5,075		
Satın Alma Niyeti	Billboard, Miniboard, Bigboard, Megaboardnek	58	14,28	4,966	0,646	**0,525**
	Duvar Reklamları, Araç Reklamları	55	15,20	5,905		
	Işıklı Panolar, led ekranlar, hareketli panolar	122	15,18	5,157		
Marka Tercihi	Billboard, Miniboard, Bigboard, Megaboardnek	58	10,84	4,790	0,392	**0,676**
	Duvar Reklamları, Araç Reklamları	55	11,53	4,895		
	Işıklı Panolar, led ekranlar, hareketli panolar	122	11,48	4,913		

***p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; ANOVA testi**

Tek yönlü ANOVA test sonuçlarına göre ilgi çekici bulduğu açık hava reklam ünitesi türü farklı olanlar arasında açık hava reklamlarına yönelik tutum, marka farkındalığı, satın alma niyeti, marka tercihi puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 25: Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum, Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti, Marka Tercihi Puanlarının Hareketli Açık Hava Reklamlarının Daha Çok İlgi Çekici Olma Durumuna göre Karşılaştırılması

		n	Ort	ss	t	p
Ekonomik ve Kişisel Etki	Evet	199	17,51	3,982	2,787	**0,006***

	Hayır	39	15,51	4,593		
Sosyal Etki	Evet	199	17,90	3,348	1,847	**0,066**
	Hayır	39	16,85	2,843		
Etik Etki	Evet	199	14,15	3,403	1,757	**0,080**
	Hayır	39	13,08	3,909		
Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutum	Evet	199	49,56	8,500	2,690	**0,008***
	Hayır	39	45,44	10,013		
Marka Farkındalığı	Evet	199	21,26	4,837	2,121	**0,035***
	Hayır	39	19,41	5,688		
Satın Alma Niyeti	Evet	199	15,19	5,106	1,576	**0,116**
	Hayır	39	13,74	5,915		
Marka Tercihi	Evet	199	11,63	4,708	2,124	**0,035***
	Hayır	39	9,85	5,284		

***p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; t testi**

Bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre; hareketli açık hava reklamlarını daha ilgi çekici bulanlar ile daha ilgi çekici bulmayanlar arasında ekonomik ve kişisel etki, açık hava reklamlarına yönelik tutum, marka farkındalığı, marka tercihi puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Söz konusu reklamları daha ilgi çekici bulanlarda ekonomik ve kişisel etki (17,51), açık hava reklamlarına yönelik tutum (49,56), marka farkındalığı (21,26), marka tercihi (11,63) düzeyi daha yüksektir. Diğer puanlar hareketli reklamların daha ilgi çekici görülme durumuna göre fark göstermemektedir ($p>0,05$).

SONUÇ

Pazardaki oluşan yoğun rekabet ve bunun sonucunda markaların hedef kitleye ürün ve hizmetleriyle ilgili her türlü bilgiyi verip satın almaya yöneltmek ve bu esasa bağlı olarak markayı güçlendirmek için birçok yol denenmektedir. Pazarlamanın bir kolu olan reklam mecraları da bu yollardan biridir ve bu mecraların özellikle marka değerine katkısı reklam ve mecralarını pazarlama iletişiminin olmazsa olmaz bir unsuru haline getirmektedir.

Günümüzde yeni yollar keşfedilmektedir. Bununla beraber birçok unsur göz önünde bulundurularak uygulanmaktadır. (Psikolojik etkenler, kültürel etkenler, demografik etkenler vs,). Bunların arasında, maliyeti en uygun, en dikkat çekici ve en anlaşılır iletiyi verebilenler ve istenen kitleye ulaşabilmesi esas alınarak tercih edilmektedir. Açık hava reklamcılığı da insanlık tarihi kadar eski olmasıyla birlikte günümüzde bu alanda güvenilir yollardan biridir. Açık hava reklamcılığının gelişiminde esas alınan dikkat çekiciliği, estetik bir görsele sahip olması, iletilerinin daha anlaşılır olması ve uygun maliyetli olmasıdır. Bu alanlarda oluşacak herhangi bir olumlu gelişme, şirketler için bu mecraları daha tercih edilir hale gelecektir ve pazarlama iletişimi açısından stratejik çalışmalar kolaylaşacaktır. Bu durumun dünya pazarlama organizasyonuna olumlu katkılar yapması, satıcı ve tüketici açısından hem ekonomik hem de insanların ihtiyaçlarının karşılanmasına katkı sağlamaktadır. Markaların büyümesine katkı sağlaması, ülke ekonomilerine de katkı sağlayacak tüketici açısından da güven duygusuyla satın alma gerçekleşecektir. Açık hava reklamları da bu konumu itibariyle her zaman kilit rol oynamaktadır. Yapılan bu araştırmanın sonucuna bağlı olarak, araştırmanın amaçları doğrultusunda açık hava reklamlarında hareketli ve ışıklı reklam ünitelerinin kullanılmasının marka farkındalığı, marka tercihi ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğuna ilişkin belli sonuç ve çıkarımlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda hareketli ve ışıklı açık hava reklam ünitelerine yönelik tutumun ve alt boyutlarından ekonomik ve kişisel etki, sosyal etki ve etik etki boyutlarının, marka farkındalığı, marka tercihi ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Marka farkındalığının marka tercihine etkisi olduğu ve marka tercihinin de satın alma niyetini etkilediği çalışmada elde edilen bir başka sonuçtur.

Aracı etkiler incelendiğinde hareketli ve ışıklı açık hava reklam ünitelerine yönelik tutumun ve alt boyutlardan ekonomik ve kişisel etki, sosyal etki ve etik etkinin hem marka tercihine etkisinde, hem de satın alma niyetine etkisinde marka farkındalığının kısmi aracı role sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç hareketli ve ışıklı reklam ünitelerine ilişkin her bir alt boyutun marka tercihi ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve marka farkındalığının da etkilenerek bu etkileşime katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Bu alanlardaki reklam uygulamalarının marka farkındalığı oluşturduğu ve tüketicilerin marka tercihlerinde ve satın alma niyetlerinde farkında olduğu bu markaların önemli olduğu belirlenmiştir. Bu alanlardaki uygulamalardan etkilenerek marka tercihlerini ve satın alma niyetlerini yönlendiren tüketicilerin daha çok farkında olduğu markaları bu süreçte satın alma kararlarında daha fazla tercih edeceği ve satın alacağı söylenebilir.

Yapılan ankette ankete cevap verenlerin %51,9'u açık hava reklamlarından ışıklı, ledli, hareketli panoların daha çok dikkat çektiğini belirtmiş, %83,6'sı açık hava reklamlarının hareketli olmasının hareketli olmayanlara göre daha dikkat çekici olduğunu belirtmiştir. Bu değerlendirmelere göre açık hava reklam ünitelerinin reklam mecraları arasında pazarlama iletişimi sürecinde daha etkili bir mecra olduğu sonucu çıkarılmaktadır.

Yapılan fark testlerinde sonucunda, kadınlar ile erkekler arasında açık hava reklamlarına yönelik tutum, marka farkındalığı, satın alma niyeti, marka tercihi puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark olmadığı belirlenmiştir.

Bekarlar ile evliler arasında sosyal etki, etik etki, açık hava reklamlarına yönelik tutum, marka farkındalığı, satın alma niyeti puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarların sosyal etki (18,05), etik etki (14,43), açık hava reklamlarına yönelik tutum (49,92), marka farkındalığı (21,03), satın alma niyeti (15,50) düzeyi daha yüksektir.

Eğitim düzeyi farklı olanlar arasında satın alma niyeti, marka tercihi puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). İlköğretim, ortaöğretim mezunlarında satın alma niyeti (17,75), marka tercihi (14,08) düzeyi en yüksek, lisansüstü mezunlarının satın alma niyeti (13,97), lisans mezunlarının marka tercihi (10,24) düzeyi en düşüktür.

Hareketli açık hava reklamlarını daha ilgi çekici bulanlar ile daha ilgi çekici bulmayanlar arasında ekonomik ve kişisel etki, açık hava reklamlarına yönelik tutum, marka farkındalığı, marka tercihi puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır

($p<0,05$). Söz konusu reklamları daha ilgi çekici bulanlarda ekonomik ve kişisel etki (17,51), açık hava reklamlarına yönelik tutum (49,56), marka farkındalığı (21,26), marka tercihi (11,63) düzeyi daha yüksektir. Diğer puanlar hareketli reklamların daha ilgi çekici görülme durumuna göre fark göstermemektedir.

Test sonuçlarına göre tüketicinin ilgi çekici bulduğu açık hava reklam ünitesi türü farklı olanlar arasında açık hava reklamlarına yönelik tutum, marka farkındalığı, satın alma niyeti, marka tercihi puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır. Bu durumda hareketli ve ışıklı olan açık hava reklam üniteleri ile olmayanların tüketiciye aynı etkiyi yaptığı sonucuna varılmıştır. Fakat burada açık hava reklam üniteleri özellikleri itibariyle dikkat veya ilgi çekiciliği, hedeflenen tüketiciye ulaşabilmesi için ulaşabildiği kadar fazla tüketiciye ulaşması esas alınmalıdır. Reklam ünitelerinin bulunduğu konumundan ne kadar çok kişiye ulaşılırsa, hedeflenen tüketiciye ulaşma imkanı o derece artmaktadır. Hareketli açık hava reklamlarını daha ilgi çekici bulanlar ile daha ilgi çekici bulmayanlar arasında ekonomik ve kişisel etki, açık hava reklamlarına yönelik tutum, marka farkındalığı, marka tercihi puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Söz konusu reklamları daha ilgi çekici bulanlarda ekonomik ve kişisel etki (17,51), açık hava reklamlarına yönelik tutum (49,56), marka farkındalığı (21,26), marka tercihi (11,63) düzeyi daha yüksektir. Bu sonuçlara göre de hareketli ve ışıklı açık hava reklam iletileri olmayanlara göre açık hava reklamlarına yönelik tutuma, marka farkındalığına ve marka tercihine daha fazla olumlu etki yapmaktadır ve daha etkili mecralar olarak değerlendirilebilmektedir. Genel olarak değerlendirilecek olursa teknolojik gelişmelerin ve faaliyetlerin ışıklı ve hareketli açık hava reklam ünitelerinde uygulanması veya mevcut olan veya bu alana özel olarak geliştirilecek, keşfedilecek ünitelerin bu alanda uygulanması, yenilik yapılması pazarlama açısından ve reklam stratejileri açısından önemli etki gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca mevcut ışıklı ve hareketli olan ünitelerin etkili olarak kullanılması ve kullanımının artması, tüketicinin ilgisini veya dikkatini çekmek için ve marka tercihine, farkındalığına ve satın almaya olumlu katkı sağlaması açısından daha faydalıdır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A., (1991). Managing Brand Equity, New York: The Free Press Inc.

Aaker, D. (2009). Marka Değeri Yönetimi. Mediacat Kitapları, İstanbul

Akgül A., Çevik O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri, Emek Ofset, Ankara

Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları,

Aktuğlu, I. K., ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, s.43–59.

Aktuğlu, I. K. (2006) Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği; Küresel İletişim Dergisi, Sayı: 2,

Alpkaya, Ş. (2015). Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altay, S. (2009). Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma ve Edirne Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altınışık, U. (2009) ‘’Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü’’ Marketing Bilgi Bankası Makale,http:/www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger_Yazilar.aspx?id=295

Aravindakshan, A., ve Naik, P.A. (2011). How does awareness evolve when advertising stops? The role of memory. Marketing Letters, 22, 315–326

Ashforth, B. E., ve Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. The Academy of Management Review, 14(1), 20–39.

Association, A. M. (2013). Resource Library. Marketing Power: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=A

Balta Peltekoğlu, F. (2010) Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Basım Yayın.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations", Journal of Personality and Social Psychology, 51 (6), 1173-1182.

Bavar, A., Tahmasebifard, H., ve Kheiry, B. (2017). Studying the Factors Affecting Consumers Complicity with Counterfeit Products. Business Management and Strategy, 8(1), 39.

Beck, U. (1992). The Risk Society, London: Sage.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdarim Bilimler Fakültesi Dergisi, s.220-237.

Cengiz, E. (2010). Marka Yönetimi. İstanbul,

Cereci, S. (2004). Reklam Sanatı. İstanbul: Metropol Yayınları.

Chang, H.H. ve Liu, Y.M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in the Services Industries. The Service Industries Journal. 29 (12), 1687- 1706.

Chang, S. H., Shu, Y., Lin, Y. H. & Wang, C. L. (2019). "I Believe", "I Think", Then "I Will"? Investigating The Mediator Role Of Ethical Judgment Between Internet Ethical Self-Efficacy And Ethical Behavioral Intention. Computers In Human Behavior, 101, s.387-393.

Çetinkaya, M. B., ve Çelik, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejileri Kapsamında Etkileşimli Reklamların Etkinliğinin İncelenmesi: Deneysel Bir Çalışma, 18. Ulusal İşletmecilik Kongresi. Osmaniye, Türkiye.

Çifci, S., ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(512),s. 69-88.

Çoktalaş, D.İ. (2016). Marka Yönetimi Ve Türkiye'de Hazır Giyim Sektöründe Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma. KTO Karatay Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. Psychological Methods, 2(3), 292–307.

Diamantopoulos, A., Gareth, S. ve Grime, L. (2005). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence. European Journal of Marketing.

Duarte, P.A.O. ve Raposo, M.L.B. (2010). A PLS model to study brand preference: An application to the mobile phone market. Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications, Germany.

Deniz, M. H. (2012). Markalı Ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (61), 243-268.

Efron, B. & Tibshirani, R.J. (1987) Bootstrap Methods for Standard Errors, Confidence Intervals, and Other Measures of Statistical Accuracy." Statist. Sci. 1 (1) 54 – 75.

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Elden, M. ve Yeygel S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta Basım Yayım,

Elden, M. (2015), Reklam ve Reklamcılık, (3. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.

Eldek, E. (2014). Açık Hava Reklam Mecralarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi.

Elitok, B. (2003), Hadi Markalaşalım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Espejel, J., Fandos, C. ve Flavian, C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. Managing Service Quality: An International Journal. 17(6), 681-701.

Gelsev, A. (1994), Açıkhava Reklamları ve Reklam Etkinliği Ölçümü, İstanbul Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Gensch, D. H. (1987). A two-stage disaggregate attribute choice model. Marketing Science, 6(3), 223-231.

Ghodeswar, B. M (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. Journal of Product & Brand Management, 17, 4–12.

Groeneveld, R. A., & Meeden, G. (1984) "Measuring Skewness and Kurtosis", TheStatistician, 33, 391-399.

Guliyev, A. (2021). Markalaşma Tarihi, AL -FARABI 9 th International Conference on Social Sciences May 2-4, 2021 'Nakhchivan' University, Azerbaijan.

Güllülü, U., ve Dağcı Büyük, H. (2017), Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutumu Oluşturan İnanç Faktörlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(1), 331-346

Gülsoy, T., (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları

Gün, F. S. (1999). Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları. Ankara: Tüm Ofset.

Güner E., Yerden, N. K. ve Öztek, M. Y. (2021). Marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin önemi ve mobil telefon sektörü üzerine bir araştırma. International Journal of Retail & Distribution Management, 41/10, 805-816

Han, S., ve Owais, M. (2007). Markaların Sıcak Tarihi ve Soğuk Geleceği. Yönetim Bilimleri Dergisi . 1(1), 75–87.

Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. (2nd Ed.). New York: The Guilford Press.

Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation, moderation, and conditional process analysis: Observations, recommendations, and implementation. Behaviour Research and Therapy

Hisrich, D.R., ve Peter, M. (1991). Marketing decisions for new and mature products, 2. Baskı, (New York: Macmillan Pub.co.).

Hopkins, K.D. & Weeks, D.L. (1990), "Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting", Educational and Psychological Measurement, 50: 717-729.

Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, Journal of Consumer Research, 17(2), 141-148.

Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), The Theory of Buyer Behavior. New York John Wiley & sons Inc.

https://en.wikipedia.org/wiki/Brand

http://freemockupzone.com/free-outdoor-advertisement-stand-billboard-mockup-psd-2019/

https://portremedya.com/wp-content/uploads/2019/04/vinly-bask%C4%B1-ve-cut-out-produ%CC%88ksiyon-giantboard-sustenium.jpg

https://unsplash.com/s/photos/billboard

https://www.marketingtechnews.net/?s=Led+ekranlar+veya+dijital+reklam+

İslamoğlu, A.H., ve Fırat, D. (2016). Stratejik Marka Yönetimi, Beta Yayınları.

İvanov, A. A. (2013). Brending. Kazan: Komsomolskiy-Na-Amure Gosudarstvenny Tehniceskiy Universitet.

Jeong, J. (2004). Analysis of The Factors And The Roles of Hrd in Organizational Learning Styles As Identified By Key Informants At Selected Corporations in The Republic of Korea. Doctorate Dissertation. Texas A&M University.

Karagöz, Y. (2016). SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kavukcu, S. (2013). Kadın Kozmetik Ürün Reklamlarının, Göstergebilimsel Yöntem Aracılığıyla Çözümlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Keller, K. L., (1993), Conceptualizing Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Kızılca, S. (2010). Statlardaki Billboard Reklamlarının Marka Farkındalığı Üzerine Etkileri: İnönü Stadı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Klarner, P., Sarstedt, M., Hoeck, M. & Ringle, C. M. (2013). Disentangling The Effects Of Team Competences, Team Adaptability, And Client Communication On The Performance Of Management Consulting Teams. Long Range Planning, 46(3), s. 258-286.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). Reklamcılık, İstanbul: İletişim Yayınları.

Kornrumpt, H. J. (1989). Türkçe-İngilizce. İstanbul: Altın Kitaplar.

Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kurtuluş, K. (1981). Pazarlama Araştırması, Sermet Matbaası Yayınları, İstanbul.

Leicht, T., Chtourou, A., & Youssef, K. B. (2018), Consumer Innovativeness and Intentioned Autonomous Car Adoption, Journal of High Technology Management Research, 29, 1-11.

Magne, S. (2000). Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations, International Journal of Market Research, 42(3), 321- 322.

Mandel, N., ve Johnson, E. J. (2002). When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices. Journal of Consumer Research, 29, 235–245.

Mathur, A., Moschis, G. P., ve Lee, E. (2003). Life events and brand. Journal of Consumer Behaviour, 3(2), 129-141.

Moors, J.J.A. (1986), “The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined”, The AmericanStatistician, 40, 283-284.

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When the purchase intentions predict sales?. International Journal of Forecasting, 23, 347-364.

Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Yayınevi, İstanbul.

MÜSİAD, (2010), Reklam ve Markalaşmada Alternatif Mecralar, MÜSİAD Cep Kitapları İstanbul.

Nunnally, J. C. (1967). Psychometic Theory, McGraw-Hill, Inc., 1. Baskı, New York.

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2019), Pazarlama İletişimi Yönetimi. Mediacat Yayınları.

Öner, E. (2014). Reklam kampanyalarında dış mekân uygulamalarının tüketiciye etkisi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Özdem, E. (2006). Açık Hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Özkundakçı, M. (2008). Reklamcılığa Giriş, İstanbul: Hayat Yayınları.

Preacher, K. J., & Selig, J. P. (2012). Advantages of Monte Carlo confidence intervals for indirect effects. Communication Methods and Measures, 6, 77-98.

Rajagopal, (2005). Impact of Advertising Variability on Building Customer Based Brand Personality under Competitive Environment: Empirical analysis in reference to Mexico, Latin American Business Review,6(3),63-84.

Rundle T. S. R. ve Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. Journal of Services Marketing, 15(7),529-546.

Sam, M. F., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. International Journal of Basic & Applied Sciences, 9(10), 4-9.

Saikat, B., (2016). Influence of Consumer Personality, Brand Personality and Corporate Personality on Brand Preference: An Empirical Investigaton of Interaction Effect, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28(2).

Shah, R. B. (2012). A Confirmatory Factor Analysis on Brand Equity in Mobile Handset Market:SEM Approach. The IUP Journal of Brand Management. 9(3).

Solomon R. M., (2003). Tüketici Krallığının Fethi. çev. Selin Çetinkaya (İstanbul: MediaCat Kitapları).

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of current issues & research in advertising, 26(2), 53-66.

Şener, A. ve Babaoğul, M. (2003) Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi.

Tikveş, Ö. (2005) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Temel İlkeler - Uygulamadan Örnekler, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,

Tosun, N. B., (2017). Marka Yönetimi, Beta Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul,

Tunçel, M. (2018). Açıkhava Reklamları ve New York Times Meydanı Açıkhava Reklamlarının İncelenmesi, Sanat ve Tasarım Dergisi, 22. 317-341.

Tungate, M. (2007). Adland: A Global History of Advertising, Kogan Page.

Ulusoy, E., Eroğlu, B. Y., Sökmenoğlu, M., Yalın, D., Tandaçgüneş, N., Gül, Ö., Aytekin, M., Morva, A. D., Almalı, S. (2005) Reklâmların İçinde/N, Konya, Tablet Yayınları.

Ural, T. (2009). Markalamada Yol Haritası, Ankara,1. Basım, Nobel Yayınları.

Uztuğ, (2008), Ferruh Markan Kadar Konuş, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul Tivi Reklam Yayınları.

Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M.J. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity, Brand Manegement, 12(6).

Vinh, T. T., ve, Van, H. L. (2016). The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam, International Journal of Economics and Finance, 8(3), 75-84.

Weilbacher. W. M. (2003). How Advertising Affects Consumers, Journal of Advertising research.

Yavuz, Ş. (2009). Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri. (Birinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları

Yılmaz, E. (2011). Marka İmajı. İstanbul: Türkmen Kitapevi,

Yılmaz, S., (2022), Marka özgünlüğünün marka tercihine etkisi ve marka denkliğinin aracı rolü: Tarım Kredi Kooperatif marketlerinin müşterilerine yönelik bir araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yakut, S.(2004). Yerel Reklam Kampanyalarında Açık Hava Reklamlarının Etkisi, Doktora Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science. 28(2).

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, 60, 31–46