

BİLLBOARD REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINA ETKİLERİ

Hüseyin GÜRBÜZ
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Özlem GÜLTEKİN
Kırgız – Türk Manas Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müjdat ÖZMEN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

H.GÜRBÜZ & Ö.GÜLTEKİN & M.ÖZMEN

Özet

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

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

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

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