



GERİLLA PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

VASVİYE ÖZLEM AKGÜN¹ & BEDİRHAN DEMİR^{2*} & MEHMET AKİF ÇİNI³

¹Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, ozlemakgun@selcuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0597-7318>. ²Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, bedirhandemir.ticaret@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0066-6684>. ³Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Cihanbeyli Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Bölümü, mehmetakifcini@selcuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7619-978X>.

Etik Kurul Onayı: Selçuk Üniversitesi Etik Kurulu, 10.05.2023 tarihli, 516468 sayılı yazı ve E-22752295-050.01.04-521029 sayılı karar

ÖZ

Bugünün pazarlama ortamında, tüketicilere ulaşma ve onların dikkatini çekme konusunda kullanılan yöntemler, gelenekselin oldukça ötesindedir. Tüketim alışkanlıkları teknolojik gelişmelerin etkisiyle kökten değişmiştir ve değişmeye de devam etmektedir. Bu durum satışları artırma ya da marka sadakati geliştirme niyetinde olan pazarlama yöneticilerini dikkat çekici, inovatif, farklılık yaratan ve geleneksel olmayan tutundurma kampanyaları geliştirmeye zorlamaktadır. Gerilla pazarlama, pazarlama uzmanlarının bu ihtiyacını karşılayacak modern pazarlama yöntemleri arasındadır. Düşük bütçelerle ve alışılmadık yöntemlerle dikkat çekici pazarlama kampanyaları ortaya koymaya odaklanan gerilla pazarlama uygulamaları, hedef kitlelerin ilgisini çekmenin ve marka bilinirliğini artırmanın bir yolu olarak son dönemde sıklıkla tercih edilen modern pazarlama uygulamalarındandır.

Yapılan bu çalışmanın amacı; merak uyandıran yöntemlerle müşterilerin zihninde daha kalıcı ve hatırlanabilir olmayı hedef edinen gerilla pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma kapsamında 401 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan istatistikî analizler neticesinde; gerilla pazarlama bileşenlerinden yenilik, sürpriz, duygusal uyarılma ve netliğin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu; alaka, estetik ve mizahın ise anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gerilla Pazarlama, Tüketici Satın Alma Kararı, Pazarlama İletişimi.

Editör / Editor:

Leyla LEBLEBİCİ KOÇER,
Erciyes Üniversitesi, Türkiye

*Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:

Bedirhan DEMİR,
bedirhandemir.ticaret@gmail.com

JEL:

D11, D90, M31, Z13

Geliş: 23 Mayıs 2023

Received: May 23, 2023

Kabul: 14 Kasım 2023

Accepted: November 14, 2023

Yayın: 30 Nisan 2024

Published: April 30, 2024

Atıf / Cited as (APA):

Akgün, V. Ö. & Demir, B. & Çini, M. A. (2024),
Gerilla Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketiciler
Üzerindeki Etkisi, Erciyes Üniversitesi İktisadi
ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 67, 61-68,
doi: 10.18070/erciyesiibd.1301417

GUERRILLA MARKETING ACTIVITIES AND THEIR IMPACT ON CONSUMERS

ABSTRACT

In today's marketing environment, traditional methods are no longer sufficient to reach and attract consumers. Technological developments have significantly changed consumption habits and required marketing managers to develop innovative, fascinating and unconventional marketing concepts. Guerrilla marketing has emerged as a contemporary approach to meet this need. Guerrilla marketing focuses on creating an eye-catching marketing mix that attracts the attention of the target audience and increases brand awareness through low budgets and unconventional methods. It has become increasingly popular in modern marketing as a way to attract consumers and increase brand loyalty. The aim of this study is to investigate the effect of guerrilla marketing activities, which aim to be more permanent and memorable in the minds of customers with intriguing methods, on consumers' purchase intention. A survey was conducted with 401 participants within the scope of the research. As a result of the statistical analysis, it was found that innovation, surprise, emotional arousal and clarity, which are the components of guerrilla marketing, have a significant and positive effect on consumers' purchase intention; It was found that relevance, aesthetics and humor did not have a significant and positive effect.

Keywords: Guerrilla Marketing, Consumer Purchasing Decision, Marketing Communications.

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte işletmeler arasındaki rekabet artmış ve işletmeler artan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için çeşitli çözüm yolları geliştirmeye başlamıştır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmesinin en temel ve basit yolu, tüketicileri ve müşterileri anlayabilmekten ayrıca onların istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmekten geçmektedir. Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları yıllar boyunca aile yapısı, kültür, sosyal faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler, teknolojik gelişmeler vb. pek çok unsurun etkisiyle değişmiş ve gelişmiştir. Bu durum pazarlama anlayışının da gelenekselden, moderne dönüşümünü zorunlu kılmıştır. İşletmeler de bu sebeple yayın, doğrudan posta, telefon, reklam panosu, dergi ve gazete gibi tutundurma çalışmalarını içeren geleneksel pazarlamadan, tüketiciye daha iyi hizmet etmeyi ve tüketiciyi anlamayı amaç edinen tutundurma faaliyetlerini bünyesinde barındıran modern pazarlama anlayışına yönelmiştir.

Gerilla pazarlama, modern pazarlama yöntemleri arasında öne çıkan yöntemlerden birisidir. Gerilla pazarlama en kısa haliyle alışılmadık dışında taktiklerle ve beklenmeyen yerlerde, beklenmeyen zamanlarda yürütülen tutundurma kampanyalarıdır. Gerilla pazarlama kavramı, literatürde ilk olarak Jay Conrad Levinson tarafından 1984 yılında kaleme alınmıştır (Scheibe, 2013, s. 108). Gerilla pazarlama hem küçük ve orta ölçekli işletmeler hem büyük işletmeler hem de çok uluslu şirketler tarafından tercih edilen bir pazarlama modelidir. Maliyetin diğer pazarlama yöntemlerine göre daha az olması, bir başka ifade ile düşük bütçelerle gerçekleştirilebilir oluşu, geleneksel yöntemlere kıyasla daha fazla dikkat çekici olması, değişen tüketici beklentilerine daha hızlı yanıt veriyor olması, akılda kalıcı olması ve marka bilinirliğine olumlu katkı sunması gerilla pazarlamanın tercih edilmesindeki en temel sebepler arasında yer almaktadır.

Yapılan bu çalışmanın amacı; gerilla pazarlamanın bileşenleri (Dinh ve Mai, 2015, s. 191-192) olan, yenilik, alaka, estetik, sürpriz, mizah, duygusal uyarılma ve netliğin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek ve analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda bahsi geçen bileşenlerin tüketici satın alma niyetine etkisine yönelik hipotezler oluşturulmuş ve yapılan saha çalışması ile elde edilen veriler, istatistiksel yöntemlerle test edilmiştir. Çalışmanın tüm aşamalarında akademik ve yayın etiğine dikkat edilmiş ve çalışmanın titizlik ile yürütülmesine özen gösterilmiştir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. PAZARLAMA VE GERİLLA PAZARLAMA

Pazarlama ile ilgili genel bir yanlış yorumlama, pazarlamanın sadece satış ve reklam faaliyetlerinden ibaret olduğu şeklindedir. Satış ve reklam, pazarlama buzdüğünün yalnızca görünen kısmıdır. Pazarlama; kârlı müşterileri bulmak, onları elde tutmak ve geliştirmek için kullanılan bir sanat ve bilim olarak kabul edilmektedir (Metodijeski, Temelkov ve Stankovska, 2016, s. 125). Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA-American Marketing Association) kabul ettiği pazarlama tanımı "Pazarlama, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme etkinliği, kurumlar dizisi ve süreçleridir" şeklindedir (AMA, 2022).

Tüketiciler, her gün çok sayıda reklam mesajına maruz kalmaktadır. Aynı tür reklamlara tekrar tekrar maruz kalan müşteriler, bu reklamları engelleme ya da görmezden gelme eğilimine girmektedir. Pazarlama uzmanlarına da yöneticiler tarafından, bu savunmaların ardına geçebilecek yeni reklamlar geliştirmeleri konusunda baskı yapılmaktadır (Katke, 2016, s. 151). Gerilla pazarlamayı; geleneksel pazarlamadan ayıran en temel özelliği, alışılmadık (alışılmalı) dışında doğasıdır. Gerilla pazarlama, hedef kitlede mümkün olan en büyük etkiyi yaratmayı amaçlayan, geleneksel olmayan bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerini içermektedir (Nufer, 2013, s. 1). Geleneksel pazarlama stratejilerinin önemini yitirdiği bugünün pazarlama ortamında küçük bütçeye sahip büyük hayalleri olan işletmeciler için ideal pazarlama stratejisi olarak kabul edilen gerilla pazarlamanın amacı; bir müşterinin mal veya hizmeti satın almasını sağlamak veya onunla ilgilenebilecek diğer kişilere bahsetme olasılığını artırmaktır (Onurlubaş, 2017, s. 31;

Xavier ve Jayan, 2021, s. 141). Tablo 1. geleneksel pazarlama ve gerilla pazarlama arasındaki temel farkları ortaya koymaktadır.

TABLO 1 | Geleneksel Pazarlama ve Gerilla Pazarlama Karşılaştırması

	Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Belirleyici Güç	İşletmenin mali gücü	Hayal gücü, yenilikçi fikirler, zaman
Değerlendirme	Satış rakamları	Karlılık düzeyi
Büyüme Yöntemi	Doğrusal büyüme	Geometrik büyüme
Teknoloji	Kullanımı güç, zahmetli ve pahalı	Kullanımı kolay, ucuz
Rekabet	Rekabet ön planda, yeni fırsat arayışı	Rakiplerle yapılan iş birliği sayesinde yeni fırsat arayışı
Reklam Yeri Seçimi	Yüksek ücretli geleneksel pazarlama kanalları tercihi	Bilinenin dışında reklam kanalları tercihi

Kaynak: Nardali, 2009, s. 108

Gerilla pazarlama, geleneksel reklamcılıktan daha etkili, yaratıcı, şaşırtıcı, eğlenceli ve ilgi çekici olarak değerlendirilmektedir. Gerilla reklamı, ürün tanıtımında kullanılan ve ürünü pazara tanıtmak için alışılmadık veya riskli yollar kullanan bir reklam biçimidir (Singhal, 2021, s. 74). Gerilla pazarlama, kesin mesajların iletilmesi için uygulanan ekonomik bir pazarlama yöntemidir. Aynı zamanda gerilla pazarlama; olağandışı, beklenmedik, düzensiz ve sıra dışı olarak nitelendirilen bir reklam ve pazarlama yaklaşımıdır. Bu nedenlerle gerilla pazarlama, markaların iletişim stratejilerinde önemli bir konum kazanmıştır (Chionne ve Scozzese, 2014, s. 155-156). Gerilla pazarlama, bir mal veya hizmetin yalnızca açık, kullanışlı özelliklerinden ziyade örtük niteliklerini de tanıtmaya dayanmaktadır. Ürünün kendisi yerine ürünle birlikte gelen fikri tanıtarak, ürünle ilişkili duygusal ideolojiye hitap etmektedir. Gerilla pazarlama, bir ürünü faydacı bir temelden ziyade ideolojik bir temelde farklılaştırarak tüketicilerin duygularına hitap etmeye çalışmaktadır. Uygun maliyet-fayda oranı, gerilla etkisi olarak bilinmektedir. Gerilla pazarlama yoluyla işletmeler, bir müşteriye yapılan her bir çıktının etkisini artırarak maliyet-fayda analizlerini en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır (Jayesh ve Jacob, 2019, s. 189). Gerilla pazarlama, duruma özgü olağandışlılık yoluyla organizasyona avantaj sağlamak için geleneksel pazarlama karmasını stratejik ve taktik olarak değiştiren bir pazarlama metodudur. Kısaca gerilla pazarlama; pazarlama uzmanlarının, kalıcı ve hatırlanacak bir etki yaratmak için doğru müşterileri hedefleyerek, beklenmeyen zamanlarda alışılmadık teknikler kullanmasıdır (Dinh ve Mai, 2015, s. 191). Pazarlama karması elemanlarını kullanan gerilla pazarlama, ağırlıklı olarak tutundurma için kullanılmaktadır (Gedik, 2020, s. 73).

1. Gerilla Pazarlamanın Boyutları

Gerilla pazarlamayı oluşturan ve çalışmanın modeline de dahil edilen bileşenler; yenilik, alaka düzeyi, estetik, sürpriz, mizah, duygusal uyarılma ve mesaj netliğidir (Dinh ve Mai, 2015, s. 191-192). İlgili bileşenler kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- Yenilik:** Yenilik kavramı reklam stratejisi için kritik önem taşıdığından, pazarlama açısından giderek daha fazla önemsendiği ifade edilmektedir. Gerilla pazarlamanın birincil yatırım alanı; zaman, enerji ve hayal gücüdür. Gerilla taktikleri, bu hedefe ulaşmak ve olumlu bir ilk izlenim bırakmak için yaratıcı olmalıdır (Dinh ve Mai, 2015, s. 191-192).
- Alaka düzeyi:** Reklamdaki bilgilerin, reklam mesajını nasıl desteklediğini veya yönlendirdiğini göstermektedir (Mudrik, Rigelsky, Gavurona, Bačić ve Fedorko, 2020, s. 15). Alaka düzeyi, bir reklamda yer alan bilgilerin reklamın mesajını nasıl iyileştirdiğinin veya azalttığıнын bir yansımasıdır (Dinh ve Mai, 2015: 192). İki farklı alaka düzeyi vardır. Bunlar; reklam alaka düzeyi ve marka alaka düzeyidir. Reklam alaka düzeyi, bir ürünün mesajı iletilirken reklam mesajının anlamlı olup olmadığını incelerken; marka alaka düzeyi, tüketicilerin reklamı yapılan markaya ilişkin vizyonunun uyumlu olup olmadığını incelemektedir (Mudrik vd., 2020, s. 15).

- c. Estetik:** Estetik, reklamın yapısının uyumunu ifade etmektedir (Mudrik vd., 2020, s. 15). Estetik tercih, yalnızca benimsenen biçime dayanmamalı aynı zamanda reklamların karmaşıklığını ve yeniliği de hesaba katmalıdır (Mercanti-Guérin, 2008, s. 103-104). Bu sebeple, estetik bir reklamın zevkli olabilmesi için iki kriteri karşılaması gerekmektedir. Bunlar; tahmin edilebilir olmak ve aynı zamanda sürpriz unsuruna sahip olmaktadır (Wallendorf, Zinkhan ve Zinkhan, 1981, s. 52).
- d. Sürpriz:** Gerilla pazarlamanın, alışılmışın dışında ve gösterişli faaliyetlerle gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu nedenle, müşterinin dikkatini çekme açısından sürpriz oldukça önemlidir (Baltes ve Leibing, 2008, s. 47). Sürpriz kısaca, değerlendirme başlamadan önce ve reklamla ilk temastan itibaren yaşanan şoku ifade etmektedir (Mercanti-Guérin, 2008, s. 102).
- e. Mizah:** Ürüne, dikkat çekmektedir. Reklamda mizah, reklama ve markanın kendisine karşı daha olumlu bir tutuma yol açmaktadır ve müşterileri satın almaya teşvik etmektedir (Mudrik vd., 2020, s. 15). Gerilla pazarlamada, doğru dili kullanmak önemlidir. Tüketicilerin dikkatini reklama çekebilmek için reklamın; eğlenceli, mizahi, arkadaş canlısı olması gerekmektedir (Levinson ve Horowitz, 2010, s. 119).
- f. Duygusal uyarılma:** Her yeniliğin, reklamların tüketiciler tarafından kabul edilip edilmeyeceğini belirleyen duygusal sonuçları vardır (Mudrik vd. 2020, s. 15-16). Duygusal uyarılma veya reklamlarla etkileşimin, sosyal amaç girişimleri için etkili bir araç olduğu kanıtlanmıştır. Duygusal çekiciliğin, istenen reklam hedefi için kullanılması konusunda ortak bir görüş vardır (Sciulli, Bebko ve Bhagat, 2017, s. 1-2).
- g. Mesaj netliği:** İnsanların bir ürün veya marka hakkında düşünceleri için önce reklam mesajını anlamaları gerekmektedir. Gerilla ve viral tutundurma kampanyaları söz konusu olduğunda, reklamlar alışılmadık bir şekilde yürütülüp yerleştirildiğinden, reklam mesajının müşteriler tarafından kolay anlaşılır olmasını sağlamak önemlidir (Mudrik vd. 2020, s. 15).

B. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ

Tüketicinin, bir mal veya hizmeti satın alma eyleminden önce karar verme süreci söz konusudur. Tüketici bağlamında satın alma kararları, tüketici tarafından problem çözme süreci boyunca geliştirilen çeşitli alternatiflerden yargıya dayalı mal ve hizmet seçimleri olarak değerlendirilmektedir. Tüketici, ürün hakkında öğrendiği bilgilerin tamamını, ürün hakkında zaten bildikleriyle birleştirmekte, seçenekleri bir dizi kriterlere göre değerlendirilmekte ve ardından en iyi davranışın ne olduğuna karar vermektedir (Marcus, 2019, s. 46). Satın alma niyeti, pazarlama literatüründe önemli bir kavramdır. Pazarlama yöneticileri, mevcut veya yeni ürünlerin satışlarını tahmin etmenin yanı sıra, yeni ve mevcut ürünlere yönelik; ürün talebi, pazar bölümlendirme ve promosyon stratejileri ile ilgili pazarlama kararlarına yardımcı olmak için tüketicilerin satın alma niyetleriyle ilgilenmektedir (Tuu ve Olsen, 2010, s. 79). Pazarlamacılar, tüketicileri bir ürünle ilgili marka sadakati oluşturmaya çalışabilmekte ve bunu yapmak için yeni yöntemler (promosyonlar, mesajlar, reklamlar) geliştirebilmektedir (Tsiotsou, 2006, s. 214). Tüketicinin karar alma süreci, Şekil 1’de özetlenmektedir.

ŞEKİL 1 | Tüketiciyi Yönlendirme



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 4.

İslamoğlu ve Altunışık'ın (2017) oluşturduğu modeldeki çıktılarından bir tanesi de satın alma faaliyetidir. Bu süreci nelerin etkilediği de girdiler kısmında belirtilmiştir. Son yıllarda gerçekleşen atılımlar ile teknoloji gelişmiş ve tüketicilerin karar verme mekanizmaları daha karmaşık hale gelmiştir. Geçmiş dönemlerde talebin fazlalığından

dolayı üreticinin elinde olan güç, zamanla tüketicilerin eline geçmiştir. Yalnızca teknoloji değil artan rekabetten kaynaklı olarak da işletmeler hayatta kalabilmek için tüketicileri anlama ve ürünlerine değer katma arayışına girmişlerdir. Sunulan bu değerleri potansiyel müşterilere aktarıp, kâr marjını artırmak pazarlamacıların en temel sorumluluklarından bir tanesidir. Şekil 1’de görüldüğü gibi tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen faktörlerden bir tanesi de yönlendirici dışsal faktörlerdir. Bu faktörler diğer pazarlama karması elemanları ile ne kadar entegreli kullanılabilirse, pazarlama faaliyetleri de o kadar olumlu ve anlamlı sonuçlar vermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 4-5).

II. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu kısmında, gerilla pazarlama ile ilgili yapılan, ulusal ve uluslararası literatürde öne çıkan bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Baltes ve Leibing (2008) tarafından gerçekleştirilen ve gerilla pazarlama faaliyetlerinin, bilişim hizmetleri alanında uygulanabilirliğini tespit etmenin amaçlandığı çalışma sonucunda, bilişim hizmetleri alanında ürün benzeri bir temsilin oluşturulabildiği ve duygusal değerlerle bağlantı kurulabildiği her durumda gerilla pazarlamanın bilişim hizmetlerinde uygulanabilir olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Nawaz vd.'nin (2014) çalışmasının amacı, gerilla pazarlamanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma kapsamında tüketiciler üzerinde yapılan 200 anket değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, gerilla reklamların tüketicilerin satın alma kararında önemli bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Volna'nın (2014) yapmış olduğu çalışmanın temel amacı, gerilla pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Araştırmada tüketicilerin, gerilla pazarlama faaliyetlerinin sonucunda hangi duygularının uyandırıldığı sorgulanmıştır. En yaygın olarak uyandırılan duygu türleri eğlence, heyecan ve mutluluk olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, gerilla pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Iqbal ve Lohdi (2015) tarafından hazırlanan çalışmanın amacı, gerilla pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın saha uygulaması 204 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda; gerilla pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca çalışma; müşterilerin her zaman farklı ve yaratıcı şeyler istediğini ve bu ihtiyaçların gerilla pazarlama ile karşılanabileceği, bu tatmin etmelerin de müşteri sadakati oluşturacağını ve müşterilerin tekrar tekrar satın alma kararı verebileceğini de ortaya koymuştur.

Dinh ve Mai'nin (2015) yapmış olduğu çalışmanın amacı, gerilla pazarlamanın tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin tespitidir. Çalışmada katılımcılar 20 gerilla reklamına maruz bırakılmış ve reklama yönelik algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu etkileri incelemek için Faktör analizi ve Çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışma, gerilla pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, çalışmanın sonucunda, yaratıcılık, duygusal uyarılma ve mesaj netliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğu, mizah ve sürpriz in ise etkili bulunmadığı tespit edilmiştir.

Jeevan (2016) tarafından hazırlanmış çalışmanın temel amacı, gerilla pazarlamanın bilinirliğini ölçmek ve gerilla pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisini incelemektir. Bilişim teknolojisi, pazarlama, reklamcılık alanındaki profesyonellerden oluşan 120 katılımcıdan oluşan bir örneklem seçilmiş ve çalışma sonucunda, katılımcıların %60'ının gerilla pazarlamadan haberdar olduğu ve bu nedenle gerilla pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemine göre kitlelere daha etkili biçimde ulaşmada önemli bir alternatif olduğu tespit edilmiştir.

Akhtar vd. (2016) tarafından hazırlanmış çalışma, 200 kişilik bir katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin analizi sonucunda, gerilla pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketici davranışlarındaki değişimin %89,4'ünün gerilla pazarlama ile açıklandığı sonucuna varılmıştır.

Onurlubaş'ın (2017) yapmış olduğu çalışmada gerilla pazarlamanın tüketici algılarını nasıl etkilendiği araştırılmış ve İzmir’de yaşayan 384 kişiye anket yapılmıştır. Çalışmada demografik özelliklere göre, gerilla pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışma sonucuna göre kadınlar, gerilla pazarlama yöntemini erkek katılımcılara göre daha sıra dışı bulmaktadır ve bu pazarlama tekniğinde iletişimin daha iyi olduğunu düşünmektedir. Ortalama yaş arttıkça, tüketiciler gerilla pazarlama yönteminin daha sıra dışı olduğunu düşünmektedir. Evli katılımcılar, gerilla pazarlama yöntemini evli olmayan ve boşanmış katılımcılara kıyasla daha sıra dışı bulmaktadır. Aynı zamanda eğitim durumu arttıkça, tüketiciler gerilla pazarlama yönteminin olağanüstü, ilginç ve şaşırtıcı olduğunu düşünmektedir.

Yıldız (2017) yapmış olduğu çalışmasıyla gerilla pazarlamasının marka farkındalığı ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini analiz etmeye çalışmıştır. Yapılan istatistiksel değerlendirmenin sonunda, gerilla pazarlamasının satın alma niyetinin etkileri ile ilgili; mizahın satın alma niyetinde önemli bir etki yaratmadığı, yenilik, sürpriz, estetik, ilgi, netlik ve duygusal uyarılma, satın alma niyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Powrani ve Kennedy (2018) yapmış oldukları çalışmada, gerilla reklamcılığın farkında olan ve gerilla reklamcılığına maruz kalan Sri Lanka Eastern Üniversitesi'nden 380 öğrenci üzerinde anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucuna göre, yenilik, estetik, alaka, netlik, mizah, duygusal uyarılma ve sürpriz bileşenlerinin Y Kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetine yüksek düzeyde ve pozitif yönde katkısı olduğu ortaya konulmuştur.

Ahmed vd. (2020) tarafından yapılan çalışmanın amacı, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için gerilla pazarlama tekniklerini ve bu tekniklerin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Araştırma kapsamında tüketiciler üzerinde yapılan 584 anket değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, viral pazarlama, sokak grafikleri ve unutulmaz ve garip unsurlar içeren gerilla pazarlama tekniklerinin, tüketicilerin satın alma kararında olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Nitel bir araştırma niteliği taşıyan Rogers'in (2021) çalışması, gerilla pazarlama faaliyetlerinin fast-food alanında hizmet veren markaların Z kuşağı algılarını ve bağlılıklarını nasıl değiştirdiğini algılamaya yöneliktir. Yapılan çalışma, gerilla pazarlamasının olumlu bir marka imajı ve marka çağrışımları yaratmada etkili bir pazarlama stratejisi olduğu ve aynı zamanda bu pazarlamayı kullanan fast-food markaları bağlamında tüketicilerin zihninde en üst sıraya yerleştirdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, gerilla pazarlamasının mevcut marka bağlılıklarını pekiştirme yeteneğine sahip olduğu ancak kendi başına marka sadakati üretmeyeceği, yalnızca olumlu marka algıları üretebileceği anlaşılmıştır. Gerilla pazarlamasının markaları daha yaratıcı, ilgi çekici ve zeki gösterdiği kanısına varılmıştır.

Akdoğan ve Tarhan'ın (2022) gerçekleştirmiş olduğu çalışmanın amacı, gerilla pazarlamasının Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışını nasıl etkilediğini belirlemektir. 406 katılımcının cevabı, değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada gerilla pazarlamasının boyutları özgünlük, estetik, mizah, güvenilirlik, harekete geçirme, kolaylık ve ilginçlik olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda; bu boyutlardan estetik, güvenilirlik, ilginçlik ve harekete geçirmenin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etki olduğu tespit edilmiştir.

Dubauskas ve Išoraitė (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile finansal hizmet kurumlarında, gerilla pazarlama araçlarının kullanım yöntemi ve uygulamaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada finansal gerilla pazarlamasının geleneksel pazarlamadan ayrıldığı hususlara vurgu yapılmış, finans sektöründeki gerilla pazarlama faaliyetlerinin hedef kitle üzerinde coşku ve bağlılık yaratan bir pazarlama yaklaşımı olduğu ifade edilmiştir.

Shahriari ve Kashani (2022) tarafından yapılan çalışmanın amacı, sosyal medyada yapılan gerilla pazarlama reklamlarının marka imajı üzerindeki etkinin tespit edilmesidir. 382 kişi üzerinde gerçekleştirilen saha çalışmasından elde edilen verilerin istatistiksel analizleri sonucunda, gerilla pazarlama reklamlarının markanın zihinsel ve işlevsel imajı üzerindeki etkisini doğrulamıştır.

III. YÖNTEM

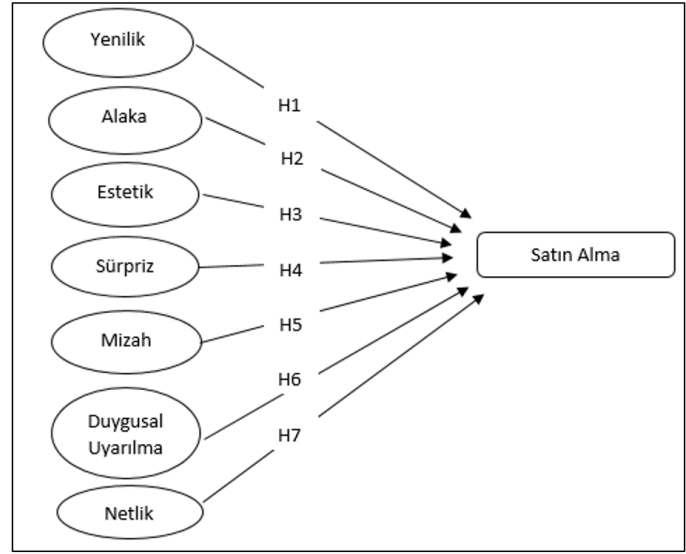
Gerilla pazarlama, modern pazarlama çağında önemi giderek artan yaratıcılığa dayalı olan, düşük bütçe ve yatırımlarla gerçekleştirilebilen ve geleneksel olmayan araçlarla sürdürülen yenilikçi bir kavram ve

pazarlama şeklidir. Yapılan bu çalışmanın amacı, hiper rekabet ortamında alışılmışın dışında yöntemlerle ve düşük bütçelerle işletmelere önemli avantajlar sunan gerilla pazarlama bileşenlerinin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Araştırmanın yöntem kısmında araştırma modeline, hipotezlere, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemine, yapılan saha çalışması sonucu elde edilen verilerin analiz ve bulgularına yer verilmiştir.

A. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI

Bu çalışmada, geleneksel olmayan pazarlama stratejilerini ifade eden gerilla pazarlama bileşenlerinin satın alma niyeti üzerine etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda gerilla pazarlamayı oluşturan bileşenler modele dâhil edilmiştir. Bu bileşenler; yenilik, alaka düzeyi, estetik, sürpriz, mizah, duygusal uyarılma ve mesaj netliğidir (Dinh ve Mai,

ŞEKİL 2 | Araştırma Modeli



2015, s. 191-192). Nunthiphatprueksa'nın (2017), Dinh ve Mai (2015), Powrani ve Kennedy'nin (2018) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilen teorik model Şekil 2'de gösterilmektedir.

Teorik model kapsamında geliştirilen hipotezler sırasıyla aşağıda ifade edilmiştir:

H1: Gerilla pazarlama bileşenlerinden yenilik, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H2: Gerilla pazarlama bileşenlerinden alaka, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H3: Gerilla pazarlama bileşenlerinden estetik, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H4: Gerilla pazarlama bileşenlerinden sürpriz, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H5: Gerilla pazarlama bileşenlerinden mizah, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H6: Gerilla pazarlama bileşenlerinden duygusal uyarılma, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H7: Gerilla pazarlama bileşenlerinden netlik, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

B. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Konya'da yaşayan 18 yaş ve üzeri yetişkinler oluşturmaktadır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 2022 yıl sonu itibarıyla, Konya nüfusu 2 milyon 296 bin 347 kişi iken bu rakamın 633 bin 620'sini Birleşmiş Milletler tanımına göre 0-17 yaş grubunu içeren çocuklar oluşturmaktadır (TÜİK, 2023). Bu verilere dayanarak yapılacak çalışmanın evren büyüklüğü; 1.662.727 kişidir. İlgili evren büyüklüğü bağlamında %95 güven aralığına göre hesaplanan örneklem sayısı göre 384'tür. Çalışma kapsamında hazırlanan anket formları 412 katılımcıya gönderilmiş, 401 katılımcıdan geri dönüş sağlanmış ve değerlendirilmeye alınan 401 anket ile örneklemin evreni temsil gücü sağlanmıştır.

C. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışmada, birincil veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Anketi doldurmadan önce katılımcılara gerilla pazarlamasının ne olduğu örnekler yardımıyla açıklanmıştır. Anket uygulaması, Konya ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri katılımcılara çevrimiçi veya yüz yüze olacak biçimde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Etik Kurul onayı ile gönüllülük esasına dayandırılarak yürütülmüştür.

Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların, demografik özelliklerini tanımlayacak sorular yer almaktadır. İkinci bölüm, gerilla pazarlama faaliyetleri ile alakalıdır. Bölümün girişinde, katılımcıları bilgilendirmek için çalışma konusunu oluşturan gerilla pazarlama kavramı açıklanmış ve gerilla pazarlama faaliyetleri arasında seçilen Mc. Donald's, Ikea, Nivea, Lego ve Kitkat gibi küresel markaların örnek uygulamalarına yer verilmiştir. Bu bölümün ölçeği için Nunthiphatprueksa'nın (2017) geliştirdiği ölçekten faydalanılmıştır. Nunthiphatprueksa ölçeği geliştirirken yenilik, alaka ve estetik bileşenleri için Guerin (2008)'den, sürpriz bileşeni için Guerin (2008) ve Scherer (2005)'den, mizah bileşeni için Zhang (1996)'dan, duygusal uyarılma bileşeni için Dinh ve Mai (2015)'den, netlik bileşeni için Pelsmacker, Geuens ve Anckaert (2002)'den ve satın alma niyeti ölçeği için Pelsmacker, Decock ve Geuens (1998)'den yararlanılmıştır. Ölçeklerin Türkçeye uyarlanmasında; öncelikle ölçekler Türkçeye çevrilmiştir ve çevirilerin uygunluğu için de İngilizce dil uzmanından görüş alınmıştır. İkinci bölüm toplam 31 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular 5'li Likert ölçek (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum) türündedir.

D. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında, uygulanan anket sonucundan elde edilen örnekleme ait katılımcıların demografik yapısının frekans tablosu Tablo 2'de gösterilmektedir.

TABLO 2 | 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=401)

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%
Cinsiyet		Gelir Durumu			
Erkek	220	54,9	0-5500 TL	164	40,9
Kadın	181	45,1	5501-7500 TL	69	17,2
Medeni Durum		7501-9500 TL			
Bekar	278	69,3	9501-11000 TL	37	9,2
Evli	123	30,7	11000 TL ve üzeri	70	17,5
Yaş		Meslek			
18-30 yaş	244	60,8	Öğrenci	106	26,4
31-40 yaş	91	22,7	Çalışmıyor	72	18
41-50 yaş	53	13,2	Akademisyen	12	3
50 yaş ve üzeri	13	3,2	Serbest Meslek Çalışanı	61	15,2
Eğitim Durumu		Özel Sektör Çalışanı			
İlköğretim	22	5,5	Kamu Çalışanı	45	11,2
Lise	76	19			
Ön Lisans	71	17,7			
Lisans	199	49,6			
Lisansüstü	33	8,2			

Tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğunun erkek (%54,9), medeni durumunun bekar (%69,3), 18-30 yaş aralığında (%60,8), lisans düzeyinde eğitime sahip (%49,6), 0-5500 aralığında gelir düzeyi bulunan (%40,9) ve mesleği öğrenci olan (%26,4) katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tablo 3'te, araştırmada yer alan ölçekler, alt boyutlar ve değişkenler için güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa), KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett değerleri, açıklayıcı (keşfedici) ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, toplam açıklanan varyans değerleri ve uyum iyiliği değerleri gösterilmektedir.

TABLO 3 | Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Değişkenler	Faktör Yüklere		Güvenilirlik Analizleri
		AFA	DFA	
Yenilik	1	0,82	0,84	Cronbach $\alpha=0,908$
	2	0,79	0,79	
	3	0,85	0,84	
	4	0,78	0,79	
	5	0,83	0,82	
Alaka	1	0,91	0,89	Cronbach $\alpha=0,844$
	2	0,84	0,83	
	3	0,7	0,73	
Estetik	1	0,87	0,89	Cronbach $\alpha=0,925$
	2	0,86	0,88	
	3	0,82	0,79	
	4	0,9	0,88	
Gerilla Pazarlama	1	0,95	0,9	Cronbach $\alpha=0,869$
	2	0,87	0,92	
	4	0,71	0,76	
	1	0,81	0,87	
Mizah	2	0,95	0,92	Cronbach $\alpha=0,933$
	3	0,86	0,86	
	4	0,91	0,92	
Duygusal Uyarılma	1	0,92	0,93	Cronbach $\alpha=0,94$
	2	0,92	0,92	
	3	0,91	0,91	
Netlik	1	0,86	0,87	Cronbach $\alpha=0,946$
	2	0,92	0,91	
	3	0,91	0,91	
	4	0,92	0,92	
Satın Alma	1	0,91	0,9	Cronbach $\alpha=0,86$
	2	0,82	0,82	
	3	0,74	0,75	
Notlar	(i) Varimax Döndürme tekniği uygulanmıştır.			
	(ii) Gerilla Pazarlama (KMO=0,963, Barlett Test $\chi^2=10688,123$ $p<0,001$); Satın Alma (KMO=0,714, Barlett Test; $\chi^2=575,212$ $p<0,001$)			
	(iii) Gerilla Pazarlama (Toplam Açıklanan Varyans (%): 73,662); Satın Alma (Toplam Açıklanan Varyans (%):67,928)			
	(iv) Tüm Doğrulayıcı Faktör Analiz (DFA) sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır $p<0,001$			
DFA Uyum İyiliği Değerleri	$\chi^2/df=2,486$, GFI=0,858; AGFI=0,823; NFI=0,923; TLI=0,945; CFI=0,953, RMSEA=0,061			

Araştırmada öncelikle ölçeklerin güvenilirliği test edilmiş ve her bir boyutun Cronbach α katsayısı incelenmiştir. Bu katsayının en az 0,70 olmasına dikkat edilmiştir. Sürpriz boyutu haricinde diğer tüm boyutların 0,70 değeri üzerinde olduğu belirlenmiştir. Sürpriz boyutunda ise madde 3'ün ölçek güvenilirliğini düşürdüğü görülmüştür (madde 3 dahil edildiğinde ölçek güvenilirliği 0,654, dahil edilmediğinde ise 0,869 olmaktadır). Bu bağlamda sürpriz boyutuna ait olan madde 3 çalışmadan çıkarılmıştır.

Araştırmada her bir ölçeğe ait KMO değerinin 0,70'ten büyük olması ve Barlett testinin ise $p<0,005$ koşulunu sağlamasına, her bir boyuttaki özdeğerin (eigenvalue) 1'den büyük olmasına, açıklanan toplam varyans oranının tüm ölçeğin 2/3'ünü açıklamasına dikkat edilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde tüm KMO ve Barlett değerlerinin ve

açıklanan varyans oranlarının istenen seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca açıklayıcı faktör analizi süresince, değişkenler arasında binişiklik olup olmadığı incelenmiş ve her bir değer için asgari faktör yükünün 0,50'nin üzerinde olması şartı aranmıştır (Comrey ve Lee, 1992; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyükoztürk, 2012). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda hiçbir değişkenin faktör yükünün minimum sınır altında olmadığı ve binişiklik olmadığı tespit edilmiş ve doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde varyansların 1'den yüksek ve standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0,50'den yüksek olması şartı aranmıştır (Field, 2000; Tabachnick ve Fidel, 2001). Tüm değişkenlerde bu şartlar sağlanmıştır. Ayrıca DFA sonunda uyum iyiliği değerleri kontrol edilmiştir. Değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu belirlenmiş ve analize devam edilmiştir (Marsh, Hau, Artelt, Baumert ve Peschar, 2006).

2. Çoklu regresyon analizi

Regresyon analizine başlamadan önce verilerin bu analize uygun olup olmadığı incelenmiştir. Bu nedenle öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı çarpıklık ve basıklık (skewness, kurtosis) değerlerine bakılarak incelenmiştir. Veriler normal dağılmaktadır. Ardından bağımlı ve bağımsız değişkenlerin dağılım grafiği incelenmiş ve verilerin doğrusal bir dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Bir diğer şart bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının olmamasıdır. Araştırmada yer alan bağımsız değişkenlerin arasındaki korelasyon ilişkileri incelenmiş ve tüm ilişki değerlerinin " $r < 0,80$ " şartını sağladığı görülmüştür. Ayrıca tolerans değerlerinin 0,20'den büyük, Varyans Büyütme Faktörü (VIF) değerlerinin ise 10'dan küçük olup olmadığına bakılmıştır. Tolerans değerleri 0,283 ile 4,11 arasında, VIF değerleri ise 2,43 ile 3,53 aralığındadır. Böylelikle araştırma için çoklu bağlantılılık koşulu da sağlanmıştır.

Araştırmada standardize hata değerleri kontrol edilmiş ve -3,0 ve 2,86 arasında olduğu görülmüştür. Cook maksimum değeri ise 0,16'dır. Böylelikle araştırma verileri içerisinde uç değer olmadığı tespit edilmiştir.

Regresyon analizi yapılabilmesi için tahminlere ait hataların normal dağılıp dağılmadığının kontrol edilmesi gerekir. Analizlere ilişkin histogram incelendiğinde hataların normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Bir diğer şart ise eş varyanslılıktır (homoskedastiklik). Yine verilere ait grafik incelenmiş ve verilerin eş varyanslılık şartını sağladığı da belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda Durbin Watson katsayısı 1,724 bulunmuştur. Böylelikle verilerde hataların birbirinden bağımsız olduğu yani otokorelasyon olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak araştırmanın verilerinin regresyon analizi için gerekli tüm şartları sağladığı görülmüştür.

Çoklu Regresyon Analizi, bir bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisini ortaya koymaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Tüketicilerin, satın alma niyetine karar vermelerinde, gerilla pazarlama bileşenlerinden; yenilik, alaka, estetik, sürpriz, mizah, duygusal uyarılma ve netliğin ne kadar belirleyici olduğunu tanımlayabilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları Tablo 4'te gösterilmektedir.

TABLO 4 | Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları (n=401)

Değişkenler	Ort.	Ss.	1	2	3	4	5	6	7
1.Yenilik	4,222	0,886	1						
2.Alaka	4,231	0,83	0,693**	1					
3.Estetik	4,272	0,819	0,691**	0,792**	1				
4.Sürpriz	4,195	0,919	0,634**	0,692**	0,717**	1			
5.Mizah	4,106	0,966	0,611**	0,639**	0,674**	0,718**	1		
6.Duygusal Uyarılma	3,956	1,055	0,672**	0,643**	0,654**	0,661**	0,717**	1	
7.Netlik	4,443	0,82	0,608**	0,680**	0,708**	0,651**	0,650**	0,569**	1
8.Satın Alma Niyeti	3,865	0,898	0,623**	0,639**	0,648**	0,659**	0,634**	0,680**	0,611**

Not. ** p<.01

Tablo 4'e bakıldığında bağımlı değişken Satın Alma Niyeti ile bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Özellikle bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir.

Gerilla pazarlama ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacı ile çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. (Tablo 5). Analiz sonucuna göre, gerilla pazarlamasının satın alma niyetine etkisi varyansın anlamlı bir kısmını açıkladığı ($F(7,39) = 79,165$, $p < .000$, $R^2 = 0,585$, Düz. $R^2 = 0,578$) sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle model toplam varyansın %58'ini açıklamıştır.

TABLO 5 | Çoklu Regresyon Analizi (N=401)

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti							
	R	R ²	Düz. R ²	Std. Hata	F	P	
Model	0,765	0,585	0,578	0,583	79,165	0	
Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	Std. Beta	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	0,196	0,175		1,119	0,264		
Yenilik	0,102	0,052	0,101	1,971	0,049	0,402	2,491
Alaka	0,096	0,064	0,089	1,506	0,133	0,303	3,298
Estetik	0,075	0,068	0,069	1,108	0,269	0,275	3,637
Sürpriz	0,167	0,054	0,171	3,125	0,002	0,352	2,844
Mizah	0,057	0,051	0,062	1,121	0,263	0,349	2,869
Duygusal Uyarılma	0,237	0,045	0,279	5,272	0	0,378	2,645
Netlik	0,142	0,055	0,13	2,571	0,011	0,412	2,426

Not. * p<.05; ** p<.01

Çoklu regresyon analizi sonucuna göre araştırmada ileri sürülen H1, H4, H6 ve H7 hipotezleri şartları (H1 $p=0,049 < 0,05$; H4 $p=0,02 < 0,01$; H6 $p=0,000 < 0,01$ ve H7 $p=0,011 < 0,05$) sağladıkları için kabul edilmiştir. H2, H3 ve H5 hipotezleri ise şartları (H2 $p=0,133 > 0,05$; H3 $p=0,269 > 0,05$ ve H5 $p=0,263 > 0,05$) sağlamadıkları için reddedilmiştir. Bir başka deyişle gerilla pazarlaması bileşenlerinden olan; yenilik, sürpriz, duygusal uyarılma ve netlik bileşenlerinin etkisi satın alma niyeti üzerinde anlamlı etki yaratırken alaka, estetik ve mizah bileşenlerinin etkisinin anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hipotezlerin red-kabul durumları Tablo 6'da gösterilmiştir.

TABLO 6 | Hipotez Tablosu

H1	Gerilla pazarlama bileşenlerinden yenilik , tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	KABUL
H2	Gerilla pazarlama bileşenlerinden alaka , tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	RED
H3	Gerilla pazarlama bileşenlerinden estetik , tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	RED
H4	Gerilla pazarlama bileşenlerinden sürpriz , tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	KABUL
H5	Gerilla pazarlama bileşenlerinden mizah , tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	RED
H6	Gerilla pazarlama bileşenlerinden duygusal uyarılma , tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	KABUL
H7	Gerilla pazarlama bileşenlerinden netlik , tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	KABUL

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İçinde bulunduğumuz modern pazarlama ortamında mal ve hizmetler, benzersiz olsa da hızlı biçimde kopyalanmaları veya taklit edilmeleri muhtemeldir. Bu durum rekabetin artmasına sebep olmaktadır. İşletmeler sürdürülebilirliklerini koruyup, daha fazla kar elde etmek ve pazar paylarını artırmak için rekabet avantajı sağlayacak farklı pazarlama taktikleri ile hedef müşterilerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile çeşitli pazarlama kanalları ortaya çıkmış ve tüketici beklentileri de farklılaşmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına geçen işletmeler, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle tüketicileri daha iyi anlayıp onlara daha hızlı

yanıt verebilme imkânı bulmuştur. Modern pazarlamanın bir ürünü olan gerilla pazarlama stratejisini uygulayan işletmeler, düşük maliyet ve beklenmedik taktiklerle hedef kitlelerinin dikkatini çekmeyi ve marka bilinirliklerini artırmayı amaçlamaktadır. Gerilla pazarlama, temelde işletmelerin hayal gücüyle ve üretkenliğiyle ortaya çıkan ve işletmeleri hızlı hareket etmeye sevk eden bir pazarlama yaklaşımıdır. Özellikle rekabet avantajı kazanmak isteyen ve hedef kitleleri şaşırtma amacı olan işletmelerin tercih ettiği gerilla pazarlamanın etkili, şaşırtıcı ve akılda kalıcı olması için zamanlama ve lokasyon önem arz etmektedir. Yanlış zamanda ve yerde yapılan gerilla pazarlama faaliyetleri, ulaşılmak istenen amacın tam tersi yönde bir etki de doğurabilmektedir. Karlılığın azalması ya da marka imajının zedelenmesi bu gibi olumsuz sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu yüzden gerilla pazarlama faaliyetlerini sürdürecektir olan uygulayıcıların ve pazarlama uzmanlarının stratejilerini titizlikle geliştirmeleri, bilhassa içerik kadar yeri ve zamanı da doğru şekilde planlamaları gerekmektedir (Levinson ve Hanley, 2007, s. 108).

Yapılan bu çalışmanın amacı, gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine olan etkisinin ölçülmesidir. Gerilla pazarlamanın Dinh ve Mai'ye (2015) göre yenilik, alaka, estetik, sürpriz, mizah, duygusal uyarılma ve netlik olmak üzere yedi alt bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenlerden faydalanılarak oluşturulan 7 hipoteze çoklu regresyon analizi uygulanmış ve hipotezler IBM SPSS 25.0 paket programı ile test edilmiştir. Akademik ve yayın etiğine titizlikle uyulan bu çalışmada, bu bileşenlerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında, Konya ilinde ikamet eden 18 yaş üstü 401 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan istatistiksel analizlere göre; gerilla pazarlamanın birinci, dördüncü, altıncı ve yedinci bileşenleri olan yenilik, sürpriz, duygusal uyarılma ve netliğin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır. Literatür kapsamında elde edilen bulgular; Dinh ve Mai (2015), Yıldız (2017), Powrani ve Kennedy (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmaları destekler niteliktedir. Ayrıca Akdoğan ve Tarhan'ın (2022) çalışmasına göre de duygusal uyarılmanın Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır. Yıldız (2017) ile Powrani ve Kennedy'e (2018) göre ikinci ve üçüncü bileşenler olan alaka ve estetiğin tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olurken yapılan bu çalışmada, böyle bir sonuç tespit edilememiştir. Akdoğan ve Tarhan'a (2022) göre de estetik bileşenin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır. Dördüncü bileşen olan sürprizin Yıldız (2017) ile Powrani ve Kennedy'e (2018) göre tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi söz konusudur. Yapılan bu çalışmadaki analiz verileri de bu bulguyu destekler niteliktedir. Buna karşın Dinh ve Mai'e (2015) göre sürpriz bileşeninin tüketicilerin satın alma etkisi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi yoktur. Beşinci bileşen mizahın tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi; Yıldız (2017), Dinh ve Mai (2015) bulduğu sonuçlardaki gibi anlamlı ve pozitif yönde değildir. Bu çalışmanın aksine Powrani ve Kennedy (2018) ve Özkan ve Gaga (2022) mizah bileşeninin tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğuna ulaşmıştır. Karşılaştırılan çalışmalar incelendiğinde; gerilla pazarlama bileşenlerinden yenilik, sürpriz, duygusal uyarılma ve netliğin, tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu konusunda benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Diğer üç bileşende ise birtakım araştırmalara göre farklı bulgular elde edildiği görülmektedir. Bu durumun temel sebebinin; ilgili çalışmaların yapıldığı örneklemin, zamanın, ülke-bölgenin, kültürün vb. unsurların farklılık göstermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bir başka deyişle gerilla pazarlama faaliyetlerine maruz kalan tüketiciler; ülke-bölge, kültür, zaman vb. gibi etkenlerden kaynaklı olarak stratejilere farklı tepkiler verebilmektedir.

18 yaş ve üzeri 401 katılımcı ile gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyması bakımından literatüre katkı sunmaktadır. Sonuçlar özellikle yenilik, sürpriz, duygusal uyarılma ve netliğin tüketici satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Marka yöneticilerinin ve gerilla pazarlama stratejisini benimseyen pazarlamacıların, izleyecekleri bütünleşik pazarlama faaliyetlerinde özellikle bu bileşenleri dikkate almaları tavsiye edilmektedir. Bugünün çağdaş pazarlama ortamında rekabet avantajı

elde etmek isteyen yöneticilerin; gerilla pazarlamanın sağladığı fırsatları göz ardı etmemeleri ve doğru şekilde uygulanacak gerilla pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyecek ayrıca bu durum markanın tüketicilerin zihninde daha iyi konumlanmasına da katkı sunacaktır. Yapılan bu çalışma, yalnızca Konya ilinde yaşayan tüketicileri kapsamaktadır ve nicel araştırma yöntemlerinden sadece anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalar için, araştırmacılara örneklem büyüklüğünü genişleterek daha kapsamlı bir saha araştırması gerçekleştirmeleri, araştırma yöntemi olarak yalnızca nicel yöntem kullanmak yerine nitel ya da karma araştırma yöntemlerinden de faydalanmaları, gerilla pazarlamanın satın alma niyetine olan etkisinde farklı değişkenlerin de aracı rollerini incelemeleri önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] Ahmed, R., Quresh, J., Streimikiene, D., Vveinhardt, J. ve Soomro, R. (2020). Guerrilla marketing trends for sustainable solutions: Evidence from sem-based multivariate and conditional process approaches. *Journal of Business Economics and Management*, 21(3), 851-871.
- [2] Akdoğan, M. Ş. ve Tarhan, M. (2022). Gerilla pazarlama faaliyetlerinin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 85-98.
- [3] Akhtar, N., Ahmad, H., Shahid, M., Abbas, W., Raza, H. ve Ahmad, A. (2016). Impacts of guerrilla marketing on consumer buying behavior. *International Review of Management and Business Research*, 5(2), 634-642.
- [4] AMA-American Marketing Association (2022). "Definition of Marketing", Erişim adresi <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [5] Baltes, G. ve Leibing, I. (2008). Guerrilla marketing for information services? *Emerald New Library World*, 109(1/2), 46-55.
- [6] Chionne, R. ve Scozzese, G. (2014). Some evidence on unconventional marketing: Focus on guerrilla marketing. *International Business Research*, 7(12), 153-166.
- [7] Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (1992). A First Course in Factor Analysis. (2th Edition), New Jersey: Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- [8] Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- [9] Dinh, T. D. ve Mai, K. N. (2015). The effects of guerrilla marketing on gen Y's purchase intention: A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4), 191-198.
- [10] Dubauskas, G. ve Isoraitė, M. (2022). Guerrilla marketing tools in financial service organizations. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 627-647.
- [11] Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- [12] Gedik, Y. (2020). Gerilla Pazarlama: Araçları, Avantajları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Çerçeve. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17)2, 68-86.
- [13] Guerin, M. M. (2008). Consumers' perception of the creativity of advertisements: development of a valid measurement scale. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 97-118.
- [14] Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [15] <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2022-49674>. Erişim Tarihi: 10.04.2023
- [16] Iqbal, S. ve Lohdi S. (2015). The impacts of guerrilla marketing on consumers' buying behavior: A case of beverage industry of Karachi. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(2), 184-191.
- [17] İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [18] Jayesh, S. ve Jacob, J. K. (2019). The impact of guerrilla marketing on consumer's purchase intentions. *IJRAR- Uluslararası Araştırma ve Analitik İncelemeler Dergisi*, Special Issue, 189-196.
- [19] Jeevan, P. (2016). A study on awareness and effectiveness of guerrilla marketing technique-An innovative means of advertising. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 6(1), 495-507.
- [20] Katke, K. (2016). Guerrilla marketing for effective marketing communication: A special reference to social media marketing. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(XLI), 151-157.
- [21] Levinson, C.L. ve Hanley, P.R.J. (2007). *Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi*. (Çev.: Fetcher, Y.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [22] Levinson, J. C. ve Horowitz, S. (2010). *Guerrilla Marketing Goes Green: Winning Strategies to Improve Your Profits and Your Planet*, Hoboken: John Wiley ve Sons.
- [23] Marcus, A. O. (2019). Dominance of spouses of igbo households in purchase decision of household goods in Anambra State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies (BJMS)*, 7(3), 44-72.
- [24] Marsh, H. W., Hau, K.T., Artelt, C., Baumert, J. ve Peschar, J. L. (2006). "OECD's Brief Self-Report Measure of Educational Psychology's Most Useful Affective Constructs: CrossCultural, Psychometric Comparisons Across 25 Countries". *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360.

- [25] Mercanti-Guérin, M. (2008). Consumers' perception of the creativity of advertisements: development of a valid measurement scale. *Recherche et Applications en Marketing (English edition)*, 23(4), 97-118.
- [26] Metodijeski, D., Temelkov, Z. ve Stankovska, A. (2016). Guerrilla marketing: An important tool for managers in tourist sector. *Macedonian International Journal of Marketing*, 2(3), 124-129.
- [27] Mudrik, M., Rigelsky, M., Gavurona, B., Bačik, R. ve Fedorko, R. (2020). Comparison of influence of selected viral advertising attributes on shopping behavior of Millennials-empirical study. *Innovative Marketing*, 16(3), 14-25.
- [28] Nardalı, S. (2009). Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 107-119.
- [29] Nawaz, A., Raheem, A. R., Areeb, J., Ghulam, M., Hira, S. ve Rimsha, B. (2014). Impacts of guerrilla advertising on consumer buying behavior. *Information and Knowledge Management*, 4(8), 45-52.
- [30] Nufer, G. (2013). Guerrilla marketing-Innovative or parasitic marketing? *Modern Economy*, 4, 1-6.
- [31] Nunthiphatprueksa, A. (2017). Is guerilla marketing worth investing? The impacts of guerilla marketing on purchase intention. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 9(2), 39-59.
- [32] Onurlubaş, E. (2017). A Research on the determination of consumer perceptions related to guerrilla marketing methods: Sample of Izmir Province. *EMAJ Emerging Markets Journal*, 7(1), 30-40.
- [33] Özkan, B. ve Gaga, M. (2022). The effect of guerilla marketing activities on purchase intention. *VII. International European Conference on Social Sciences*, 848-854, Antalya/Turkey.
- [34] Pelsmacker, P. D., Decock, B. ve Geuens, M. (1998). Advertising characteristics and the attitude towards the ad- a study of 100 likeable tv commercials. *Marketing and Research Today*, 27(4), 166-179.
- [35] Pelsmacker, P. D., Geuens, M. ve Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: the role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
- [36] Powrani, K. ve Kennedy, F. (2018). The Effects of Guerrilla Marketing on Generation Y Consumer's Purchase Intention. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 7(1), 1-12.
- [37] Rogers, D. (2021). *Guerrilla marketing: a qualitative study on generation Z, exploring perceptions and loyalties around fast food advertising* (Doctoral dissertation, The IIE).
- [38] Scheibe, A. (2013). Unconventional methods of marketing communications. *Business and Non-profit Organizations Facing Increased Competition and Growing Customers' Demands*, 12, 103-116
- [39] Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695-729.
- [40] Sciulli, L. M., Bebko, C. P. ve Bhagat, P. (2017). How emotional arousal and attitudes influence ad response: using eye tracking to gauge nonprofit print advertisement effectiveness. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 1-11.
- [41] Shahriari, S. ve Haghshenas Kashani, F. (2022). The effect of guerrilla marketing dimensions through usefulness mediation variables and acceptance of information in brand image in social networks studied by students of Tehran Azad University of Research Sciences. *Journal of Marketing Management*, 17(54), 1-23.
- [42] Singhal, R. (2021). Impact of guerrilla marketing on the buying behavior of consumers. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 8(3), 73-77.
- [43] Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (Fourth Edition), MA: Allyn and Bacon.
- [44] Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- [45] Tuu, H. H. ve Olsen, S. O. (2010). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Emerald Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 78-101.
- [46] Volna, D. (2014). *Analysis of Guerilla Marketing Effects on Customer Perception*, Technical University of Ostrava Faculty of Economics, Diploma Thesis. Erişim Adresi: <https://dspace.vsb.cz/handle/10084/105812?locale-attribute=en>
- [47] Wallendorf, M., Zinkhan, G. ve Zinkhan L. S. (1981). Cognitive Complexity and Aesthetic Preference. C. H. Elizabeth ve B. H. Morris (Yay. haz.). *SV- Symbolic Consumer Behavior* içinde (s. 52-59). New York, NY: Association for Consumer Research.
- [48] Xavier, L. ve Jayan, V. L. (2021). The guerrilla marketing technique. *Perspectives on Business Management ve Economics*, IV, 138-143.
- [49] Yıldız, S. (2017). Effects of guerrilla marketing on brand awareness and consumers' purchase intention. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 177-185.
- [50] Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25(1), 15-32.