İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK
2019, 11(4), 3063-3072
https://doi.org/10.20491/isarder.2019.795

Üniversite Öğrencilerinin Gerilla Reklamlara Yönelik Tutumları Üzerine Deneysel Bir Çalışma[1]

(An Experimental Study on Attitudes of University Students towards Guerilla Advertisements)

Buket BORA SEMİZ [a] **Esra AKSOY** [b]

[a] Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bilecik, Türkiye. buket.borasemiz@bilecik.edu.tr
[b] Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD Tezli YL Programı, Bilecik, Türkiye.
esra—aksoy—57@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Gerilla reklamlar
Hatırlanırlık
Reklama yönelik tutum
İlgilenim
Deneysel çalışma

Gönderilme Tarihi 15 Kasım 2019
Revizyon Tarihi 15 Aralık 2019
Kabul Tarihi 20 Aralık 2019

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin geleneksel reklamlara kıyasla gerilla reklamlara yönelik tutumlarını, ilgilenim düzeylerini ve markanın hatırlanırlığını artırıp artırmadığını ortaya çıkarmaktır.

Yöntem – Araştırmada deneysel bir yöntem izlenmiştir. Oluşturulan deney (gerilla reklamlar) ve kontrol gruplarına (geleneksel reklamlar) birtakım reklamlar izletildikten sonra reklamlara yönelik tutum ve ilgilenim ölçekleri ile hatırlama formları dağıtılarak, yarısı deney yarısı kontrol grubu olmak üzere toplam 100 öğrenciden 16 Eylül- 31 Ekim 2019 tarihleri arasında veri toplanmıştır.

Bulgular – Elde edilen bulgulara göre, gerilla reklamlara yönelik tutumlar geleneksel reklamlara yönelik tutumlardan daha olumludur. Gerilla reklamlara yönelik ilgilenim düzeyi geleneksel reklamlardan daha yüksektir. Ayrıca hem yardımsız hem de yardımlı hatırlama gerilla reklamlarda daha fazladır.

Tartışma – Alışılmışın dışında bir pazarlama tekniği olan gerilla reklamlar, önceleri küçük bütçeli işletmelerin büyük işletmelerle rekabet edebilmek için başvurduğu bir teknik iken, gücünün anlaşılması ile birlikte birçok işletmenin sıklıkla başvurduğu bir yöntem halini almıştır. Sıradışı olduklarından ve çoğunlukla beklenmedik zamanlarda tüketicilerin karşısına çıktığından dolayı tüketicilerin ilgilerini çekmekte, böylelikle de tüketicinin reklama ve markaya olumlu tutumlar geliştirmesine sebep olmakta ve aynı zamanda akılda kalıcılıkları yüksek olmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords:

Guearilla ads
Recall
Attitude towards ads
İnvolvement
Experimental study

Received 15 November 2019
Revised 15 December 2019
Accepted 20 December 2019

Article Classification:
Research Article

ABSTRACT

Purpose – The aim of this study is to reveal the university students' attitudes of towards guerilla ads, their level of involvements and whether guerilla ads increase the brand's recall.

Design/methodology/approach – An experimental method was used in the study. A number of ads were watched experimental groups (guerilla ads) and control groups (tradinational ads), then the data was collected by attitudes and involvement scales towards ads and recall forms. Data were collected from 100 students, half of which were the experimental groups and half of which were the control group, between 16 September and 31 October 2019.

Findings – According to the findings, attitudes towards guerrilla ads are more positive than attitudes towards traditional ads. The level of involvement in guerrilla ads is higher than in traditional ads. In addition, both unaided and aided recall is more in guerrilla ads.

Discussion – As an unusual marketing technique, guerilla advertising was a technique that small-budget enterprises initially used to compete with large enterprises, but with the understanding of its power, it became a method frequently used by many businesses. It attracts the attention of consumers because they are unusual and often confronts consumers in unexpected times, thus causing the consumer to develop positive attitudes towards advertising and brand and at the same time they have high persistence.

[1]Bu çalışmanın pilot verileri 9. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation
Bora Semiz, B., Aksoy, E. (2019) Üniversite Öğrencilerinin Gerilla Reklamlara Yönelik Tutumları Üzerine Deneysel Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), ...-.....

1. Giriş

Artan rekabetin etkisi işletmeleri rakipleri ile mücadele etmek için farklı uygulamalara yöneltmektedir. Reklamlarında farklılık ve yaratıcılıkla ön plana çıkmak isteyen işletmeler de gerilla pazarlama tekniklerine başvurmaktadır. Gerilla İspanyolca bir kavram olup sözlükte; "Bir grup tarafından yapılan planlı olmayan savaş" olarak tanımlanmaktadır. Guerilla (gerilla) kelimesi ilk olarak 1807-1814'te İspanyolların, Fransız Napolyon'a karşı çatıştığı savaşta ortaya atılmıştır. Bu savaşta İspanya kraliyet ailesi tahtından edilmiş, yerine Napolyon'un ağabeyi getirilmiştir. Ancak isyan eden küçük bir grup olan, silahlı isyancı takımları Napolyon'a karşı başarılı olmuşlardır. Başarılı olan bu gruba "guerilla" ismi verilmiştir. Bu nedenle "guerilla" küçük savaş anlamına gelmektedir (Cesur ve Çoban, 2017). İlk ortaya çıktığı yıllarda gerilla pazarlamanın küçük firmaların büyük firmalarla daha iyi mücadele edebilmesi için uygulandığı görülmektedir. Günümüzde ise gerilla pazarlama farklı sektörlerde hem büyük hem de küçük işletmeler tarafından kullanılır duruma gelmiştir. Gerilla pazarlama tekniğini kullanan işletmelerin reklam, slogan, tanıtım ve logoların da yaratıcı sıra dışı eğlenceli akılda kalıcı içerikler üreterek beklenmedik anlarda ve yerlerde tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Gerilla pazarlamanın amacı insanları duygusal açıdan etkileyip onları markaya yönlendirmektir (Kaleli, 2018).

Günümüz pazarlama koşullarında gerilla pazarlama stratejilerinin kullanılma nedenleri, iletişim bozukluğu, bilgi kirliliği, sosyal medya kanallarının çeşitlenmesi, reklam maliyetlerinin artması, yaratıcılığın azalması, reklamların güvenilirliğinin azalması, kitlesel pazarlamanın bölünmesi, hedef kitle pazarlamasının önem kazanması, gibi nedenler yeni pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur (Nardalı, 2009).

Bu nedenle işletmeler reklam kampanyalarının verimliliğini arttırabilmek için gerilla pazarlaması stratejileriyle heyecanlı, aktif, dinamik, tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilen ve kolaylıkla uygulanabilen değişik, sıra dışı benzersiz uygulamalarla yeni bir pazarlama yönetimi oluşturmayı hedeflemektedirler. Gerilla pazarlama da bu nokta da diğer pazarlama stratejilerinden farklılık göstermekte ve büyük küçük işletmelere tüm kullanıcılarına önemli avantajlar sağlamaktadır (Dahan ve Levi, 2012).

Gerilla pazarlama teknikleri kullanılarak yapılan reklamlar geleneksel reklamlara göre daha ilgi çekici olduklarından akılda kalıcılıkları da fazladır. Bu çalışmanın amacı da, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin gerilla reklamlara yönelik tutumlarını, ilgilenimlerini ve gerilla reklamların markanın hatırlanırlığını artırıp artırmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla öncelikle deney ve kontrol grubu olarak oluşturulmuş katılımcı gruplarına bazı reklamlar gösterilmiş ve sonrasında da gösterilen reklamlara yönelik tutumları ve ilgilenimleri ölçekler vasıtasıyla ve reklamları hatırlayıp hatırlamadıkları ise yardımlı ve yardımsız hatırlama şeklinde ölçülmüştür.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama daha çok küçük işletmeler tarafından, küçük maliyetlerle yaratıcı hayal gücüne, dayanan beklenmeyen zamanlarda sıra dışı taktik, senaryo ve yöntemlerle oluşturulan rakiplerine karşı fark yaratan, tüketici ihtiyaçlarına değişik bakış açısı sunan, tüketicileri etkileyen bir pazarlama tekniğidir (Tekin ve diğ., 2014). Bu yüzden de alışılmışın dışında bir pazarlama olarak nitelendirilmektedir.

Gerilla pazarlama, pazarlama alanında ilk Jay Conrad Levinson tarafından 1984 yılında küçük işletmelere rehberlik etmesi, küçük işletmeleri yönlendirmesi amacıyla yazılan bir kitapla ortaya çıkarılmıştır. Bu kitapta Levinson, 1970'de ki reklam ve pazarlama arayışına alternatif çözümler sunmaya odaklanmıştır. Bu alternatif çözümler daha çok büyük işletmelerden ziyade küçük işletmelerin pazarda yer edinebilmesine yönelik pazarlama taktiklerini içermektedir. Levinson kitabında bahsettiği gerilla pazarlama taktikleri ile eğlenceli, yaratıcı, sıra dışı, alışılmadık, tüketicinin beklemediği anda oluşturularak tüketicinin aklında daha çok kalmayı, minimum maliyetle maksimum başarı sağlamayı amaçlamaktadır. Çünkü Levinson'a göre pazarda yer edinmek için büyük bütçeler ve etkili pazarlama stratejileri bir zorunluluk değildir. Bunlar olmadan da pazarda başarılı olunabilir. Levinson'a göre yaratıcı hayal gücü, stratejik hazırlanmış pazarlama programları ve bilgi daha önemlidir (Sezer ve Sert, 2015).

Al Ries ve Jack Trout'da Levinson'un gerilla pazarlama stratejilerini, görüşlerini benimsemişlerdir fakat bazı karşıt fikirlerde oluşturmuşlardır. Kotler (1990) ise gerilla pazarlamayı; "farklı açılardan küçük saldırılarla

rakibin moralini bozarak sürekli bir zafer elde etmek" olarak tanımlamaktadır. Kotler (1990) ayrıca diğer yazarlardan (Levinson, Ries ve Trout) farklı olarak gerilla pazarlamada tehlikeyi önceden fark edebilmenin önemine dikkat çekerek, gerilla pazarlamanın esas amacının rakiplerini taktiklerle zayıflatarak yok etmek olduğunu vurgulamaktadır (Oyman ve Özer, 2018).

Reklamcılık sektörünün hızlı bir şekilde büyüme göstermesiyle birlikte, geleneksel reklamlar müşterilerin ilgisini çekmekte yetersiz kalmıştır. Aynı zamanda da geleneksel reklamcılığın büyük bütçeler gerektirir hale gelmesi, eski işlevselliğini yitirmesi yeni arayışların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüm bu arayışların sonucunda da gerilla reklamcılığa ilgi artmıştır. Gerilla reklamcılık; büyük bütçelerden çok, enerji, zaman ve yaratıcılığa dayanan bir reklam stratejisidir. Gerilla reklamcılık geleneksel reklamcılıktan çok farklıdır. Gerilla reklam tüketicilerin hiç beklemedikleri anlarda ve yerlerde tamamen hayal gücü, yaratıcılık kullanılarak tüketiciyi etkilemek ve ilgisini çekmek için oluşturulmuş taktiksel bir sistemdir (Erinmez, 2018).

Bir sanat haline gelen gerilla reklamcılık sokağı, mekânları görselleştirip sıradanlıktan kurtararak gizli aktörler kullanarak işletmelerin markasını sanatla birleştirerek tüketicisine sunma imkânı tanımaktadır. İşletmeler bu strateji ile tüketicisinin algılarını tutumlarını ve davranışlarını gözlemleyebilmekte ve sürekli değişen istek ihtiyaç ve beklentilerini anlamlandırarak cevap verebilmektedir. Gerilla reklamcılık ile elde edilen sonuçlar işletmelerin gerilla reklamcılığa yönelimini arttırmıştır. Çünkü gerilla reklamcılık tüketicilere markaları hakkında unutamayacakları bir deneyim sunmakta, hedef kitleye daha kolay ulaşabilmeyi sağlamakta ve dikkat çekici olması sebebiyle markaya karşı sempati oluşturmakta ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle gerilla reklamcılık stratejilerinin ürün tanıtımı, kalıcılığı, bilinirliliğini arttığını söylemek mümkündür (Ay ve Ünal, 2002).

2.2. Reklama Yönelik Tutum ve Reklamlara Yönelik İlgilenim

Bireylerin reklamlara yönelik gösterdiği olumlu olumsuz tepkiler reklama yönelik tutumu ifade etmektedir. Literatüre baktığımızda reklama yönelik tutum iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Birincisi reklama yönelik tutum, ikicisi ise reklama yönelik genel tutumdur (Arslan ve Dursun, 2017).

Reklama yönelik tutum bireyin herhangi bir reklama, reklam iletisine maruz kaldığı süre içerisinde verdiği olumlu ya da olumsuz tepkiler olarak tanımlanırken, reklama yönelik genel tutum ise; bireyin reklama yönelik, olumlu ya da olumsuz tutumunun süreklilik arz etmesidir. Reklam tutumları olumlu olan bireylerin reklamları daha iyi hatırladığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle reklam etkinliğinden söz edebilmek için bireylerin reklam tutumu önem arz etmektedir (Papatya ve Karaca, 2011).

Reklamlar müşterinin tutumlarındaki duygusal kısımları etkilediği için ilgi çeken, farkındalık yaratan, sevilen reklamların müşteriyi ikna edebilme gibi olumlu etkilerinden söz edilebilir. Bu nedenle beklenmedik, sıra dışı, yaratıcı, karakteristik özelliklerden oluşan gerilla reklamlar tüketiciler tarafından, gerilla reklamlara ve reklam içeriğindeki markalara karşı olumlu tutum sergilemelerine neden olmaktadır. Bu nedenle beğenilen bir reklam sadece marka hakkında bilgi vermekte değil aynı zamanda müşterilerin markaya olan tutumlarını, etkileyerek hislerini harekete geçirmektedir. Reklamlara karşı geliştirilen tutum aynı zamanda markaya olan tutumu etkileyerek satın alma niyetini de etkiler. Yani bir reklam beklenmedik, sıra dışı, yaratıcı olabiliyorsa gerilla reklamcılık gibi bu tüketicilerin markaya olumlu tutum sergilemesine ve o markayı satın alma niyetine de etki eder (Özkan, 2019: 81).

H_1: Tüketicilerin gerilla reklamlara yönelik tutumları geleneksel reklamlara yönelik tutumlarından daha olumludur.

Reklama yönelik ilgilenim ise tüketicilerin maruz kaldıkları reklamları, reklam iletilerini değerlendirebilme becerisidir (Muehling ve Laczniak, 1988: 24) .Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenimleri artıkça paralel olarak reklamları anlama ve reklamlara yönelik ilgilenimleri de (iletiyi kavrama, iletiyi kavrama, iletiyi zihinde tutma, iletiyi hatırlama) artmaktadır. Reklama olan ilgilenim düzeyi; zeka düzeyi, eğitim, kişilik özellikleri, kişisel farklılıklar ve kültür öğeleri tarafından etkilenerek farklılık gösterir. Reklamın etkin olması ilgilenim düzeyi için önemlidir. Tüketicilerin ilgilenim düzeyi her zaman aynı şekilde süreklilik göstermeyebilir. İyi planlanmış ve hazırlanmış bir reklam ilgilenim düzeyini arttırabilir. Dolayısıyla reklamı yapılan markaya karşıda reklam ilgilenimi, marka tutumunu güçlendirebilir. Bu nedenle reklamlarda kullanılan yaratıcı, sıradışı, farklı senaryolar ilgilemi arttırmaya fayda sağlayacaktır (Ustaahmetoğlu, 2013).

H_2: Tüketicilerin gerilla reklamlara yönelik ilgilenim düzeyleri geleneksel reklamlara yönelik ilgilenim düzeylerinden daha yüksektir.

2.3. Reklamların Hatırlanırlığı

Reklam günümüzün en çok kullanılan ve en çok bilinen tutundurma yöntemlerinden biridir. Reklam ürünlerin, markaların ve hizmetlerin tanınır ve bilinir hale gelmesini sağlayan iletişim aracı ve sanatı olarak ifade edilir. Reklam markalara ait ürün ve hizmetler hakkında tüketicinin satın alma davranışını etkileyecek, satın almaya ikna edecek mesajın iletildiği bir iletişim sistemi sağlamak gibi işlevlere sahiptir. Kısacası reklam tüketicinin dikkatini çekmek veya tüketiciyi haberdar etmektir (Dikili, 2018).

Reklam tüketicinin zihninde satın alma davranışını oluşturan en önemli unsurlardan biridir. Reklam tüketimi doğallaştırırken aynı zamanda yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır, aynı zamanda da görsel/duyusal ve yazılı basının vazgeçilmez iletişim ve gelir kaynağıdır. Tüketici ürünleri reklamlar sayesinde tanır ve farklı alternatifler arasında nasıl tercih yapacağına karar verir bu sayede tüketicinin zihninde markalar hakkında sürekli bir bilgi birikimi sağlanır(Akay ve diğ., 2016). Bu bilgiler tüketicilerin reklamları algılama aşamasında bellekten geri çağrılır. Bu sebeple zihin, reklamda verilen mesajın etki sürecinde oldukça önemlidir. Aynı nedenle tüketiciye etkili bir içerik sunmak tüketicinin reklam içeriklerinden doğru etkilenmesine neden olacaktır (Çay, 2013).

Reklam içerikleri, tüketicilerin reklamları hatırlamalarında rol oynayan en önemli değişkenlerden biridir. Bu sebeple, tüketiciler marka seçim kararı vereceği zaman reklamlarda kullanılan çeşitli görseller ve sözel içerikler hatırlatıcı rol üstlenmektedir. Hatırlatıcı ipuçlarının reklam içeriklerinde kullanılması hatırlama sürecini doğrudan etkiler (Aydın, 2010).

Reklamcılık literatürüne göre hatırlama bağlamında değerlendirilen iki kavram vardır. Bunlardan biri hatırlama, diğeri ise tanımadır. Hatırlama, reklamın yardımsız olarak ve hafızadan getirilerek bilinmesi; tanıma ise, kişilerin izledikleri reklamları tanıması yoluyla hatırlamalarını ifade eder. Aaker (2013)'ın Mezarlık Modelinde ifade ettiği gibi, bir markanın tüketici tarafından tanınıyor olması, o markanın satın alma esnasında hatırlanacağı anlamına gelmemektedir. Benzer şekilde reklamların tanınması da hatırlanması için yeterli değildir. Reklamın etkinliğinden bahsedebilmek için tüketicilerin reklam içeriğinin farkında olması ve reklamı hatırlaması gerekir (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006; Solomon, 2004). Ancak, tüketicinin ürüne veya hizmete yönelik ikna olması ve satın alma davranışı göstermesi için reklamların hatırlanması önemlidir (Braun-La Tour ve Zaltman, 2006; Du Plessis, 2005).

Kişilerin reklamlardan algıladıkları mesajı veya gördükleri, izledikleri olayları hatırlayabilmeleri iki şekilde ölçülür.

Yardımsız Hatırlama: Hiçbir ipucu verilmeden kişilere izlemiş oldukları reklamlarda ürünün hangi markaya, hangi kategoriye ait olduğu ya da markanın sloganın, isminin hatırlanması istenir.

Yardımlı Hatırlama: Bu hatırlatma yönteminde izleyicilere farklı ipuçları verilerek izleyicilerden reklamı hatırlamaları istenir. Örneğin: ürünün ismi verilerek sloganının hatırlanmasını istemek ya da reklamda verilen mesajın hatırlanmasını istemek gibi.

Yardımlı ve yardımsız yapılan hatırlayabilme ölçütleri reklamların yarattığı etkiyi görebilmek için oldukça önemlidir (Duran, 2015). Reklamın verdiği mesajın izleyici tarafından hatırlanabilir olması duyulmuş olmasından daha önemlidir. Hatırlama içinse en önemli şey tanımadır. Tanıma tüketicinin önceden gördüğü marka ya da reklamdan haberdar olmasıdır. Kısacası izleyicinin ürün, marka ya da reklamdan haberdar olması için "tanıması" ve sonradan "hatırlaması" gerekmektedir (Bozkurt, 2012).

H_3: Gerilla reklamlarda markaların hatırlanması ile geleneksel reklamlarda markaların hatırlanması arasında fark vardır.

3. Yöntem

Bu araştırmada deneysel bir yöntem izlenmiştir. Araştırmanın uygulanabilmesi için öncelikle markaların en dikkat çekici gerilla pazarlama uygulamalarından uzman kişilerinde görüşleri alınarak örnekler seçilmiştir. Daha sonra aynı markaların geleneksel yöntemlerle oluşturulmuş reklamları da kontrol grubu için seçilmiştir.

Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen öğrencilerden oluşan 20 kişilik deney grubu ve 20 kişilik kontrol grubu üzerinde pilot çalışmalar yapılmış olup, geri dönüşler neticesinde hem kullanılan formlar revize edilmiş, hem reklamların incelenme süreleri belirlenmiş hem de en fazla kaç reklam izletilmesi gerektiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun sonucunda da deneyde her bir reklamın 20 sn. gösterilmesine karar verilmiştir. Benzer araştırmalarda da 20 sn. (Arias-Bolzmann vd., 2000: 41), 15 sn. (Yıldız ve Uztuğ, 2017:107) gibi sürelerin kullanıldığı görülmektedir. Pilot çalışmada öğrencilere beş reklam gösterilmiştir ancak en fazla üç reklamın hatırlanmasından dolayı araştırmada üç reklam kullanılmasına karar verilmiştir. Bu üç reklam ise öğrencilerin sıklıkla kullandıkları ürün gruplarından seçilmiş olup, bu ürünler fast food, pil ve diş macunu olarak belirlenmiştir.

10'ar kişiden oluşturulmuş deney grubundaki öğrencilere gerilla reklam afişi örneklerinin olduğu bir video izletilmiştir. Sonra sırası ile reklamlara yönelik tutum ölçeğini, reklamlara yönelik ilgilenim ölçeğini ve reklamları ne kadar hatırladıklarını ölçebilmek adına da önce yardımsız ardından da yardımlı hatırlama formlarını doldurmaları istenmiştir. Benzer şekilde kontrol grubundaki öğrencilere de aynı markaların geleneksel reklam örnekleri izletilerek aynı süreç uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler ise şunlardır: Araştırmada reklama yönelik tutum ölçeği olarak Biehal, Stephens ve Curio (1992) tarafından geliştirilen, Yıldız (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan 5 maddeli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirliği kontrol grubu için 0,905; deney grubu için 0,904 olarak elde edilmiştir. Reklama yönelik ilgilenim ölçeği olarak da Zaichkowsky (1990)'nin 7 noktalı 12 maddeli semantik farklar ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirliği kontrol grubu için 0,783; deney grubu için 0,881 olarak bulunmuştur. Reklamların izlendikten sonra ne kadarının hatırlandığına dair ise yardımlı (tanıma) ve yardımsız hatırlama testleri yapılmıştır.

Bu araştırma sınıf ortamında gerçekleştirilen deneysel bir niteliğe sahiptir. Bu araştırmadaki deneyin niteliği, kontrol gruplu tek ölçüme dayanan bir deneysel serimden oluşmasıdır. Bu tip deneysel çalışmalarda, araştırmanın yapılacağı asıl grup olan deney grupları ile kontrol grupları arasındaki farklılıklar ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bir başka deyişle, araştırmacı dışsal faktörler dolayısıyla ortaya çıkan değişimleri dikkate almayabilir yani deney grubundaki değişimler ile ilgileniyor olabilir, ayrıca da, bu tip bir deneyde araştırmacı grupların eşit olarak seçildiği varsayımına güvenir (Gegez, 2007: 182). Ayrıca bu tip çalışmalarda yalnızca her iki grup için de test sonrası ölçme yapılır (Kurtuluş, 2006: 264). Bu çalışmada da üniversite öğrencileri denek olarak kullanılmış olup, yaşlarının benzer olduğu varsayımı üzerinde durulmuştur. Dışsal etkiler ise her iki grup için de eşit varsayılmıştır. Böylelikle kontrol grubu ölçüm sonuçlarından deney grubu ölçüm sonuçları çıkarıldığında her iki grupta da eşit olarak yer aldığı varsayılan dışsal değişkenlerin etkisi ortadan kalkarak deneyin net etkisi ortaya çıkmaktadır (Gegez, 2007: 183).

Araştırmanın örneklemini, uygun deneysel bir ortama gerek duyulması sebebiyle -üniversite yönetimi tarafından izin alınarak- BŞEÜ lisans öğrencilerinden oluşan gönüllü bir grup öğrenci oluşturmaktadır. Veriler 16 Eylül- 31 Ekim 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Deney ve kontrol grupları 10'ar kişilik gruplar halinde oluşturulmuştur. Toplamda 5 er tane deney ve kontrol grubu oluşturularak toplamda 100 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Gruplar arasında yaş, tutum ve ilgilenim değişkenleri açısından farkların olup olmadığını ortaya çıkarmak için Bağımsız Gruplar t Testi ve reklam hatırlanırlıklarının deney ve kontrol grupları arasındaki farklarını incelemek içinse ki-kare testleri ve çapraz tablolardan yararlanılmıştır.

5. Bulgular ve Tartışma

Aşağıda hipotezleri test etmek üzere yapılmış Bağımsız Gruplar t-Testi (Independent Sample t-Test) ve Ki-kare Testlerinin (Chi-Square Test) ve çapraz tabloların (Crosstabs) sonuçlarına yer verilmiştir.

Örneklemin demografik özelliklerine ilişkin bulgular şu şekildedir; öğrencilerin yaşları 18 ila 24 arasında değişmekte olup, genel yaş ortalaması 20,65'tir. Örneklemin %43'ünü kadın, %57'sini ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 1. Deney ve Kontrol Grubunun Yaş Açısından Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	A.O.	s.s	s.d.	t	p
Yaş	Gerilla (Deney)	50	20,38	1,260	89,717	-1,788	0,077
	Geleneksel(Kontrol)	50	20,92	1,724			

Bir kontrol değişkeni olarak ele alınan yaş değişkeni ile ilgili veriler Tablo 1'de yer almaktadır. Deney grubundaki katılımcıların yaş ortalaması 20,38, kontrol grubundaki katılımcıların yaş ortalaması ise 20,92'dir. Bu iki ortalama istatistiki açıdan iki grup arasında yaş değişkeni dikkate alındığında anlamlı bir fark olmadığına (p>0,077) işaret ettiğinden dolayı bir kontrol değişkeni olarak düşünülen ve gruplar arasında eşit olduğu varsayılan yaş değişkeni açısından gruplar birbirine benzer olduğunu da söylemek mümkündür.

Tablo 2. Deney ve Kontrol Grubunun Reklamlara Yönelik İlgilenimleri Açısından Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	A.O.	s.s	s.d.	t	p
İlgilenim	Gerilla (Deney)	50	5,03	1,218	98	5,611	0,000
	Geleneksel(Kontrol)	50	3,67	1,200			

Tablo 2'ye göre, deney grubundaki katılımcıların izledikleri gerilla reklamlara yönelik ilgilenim düzeylerinin ortalaması 5,03 iken, kontrol grubunun izledikleri geleneksel reklamların ortalaması ise 3,67'dir. Ayrıca her iki grup arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlıdır (t=5,611; p<0,000). Gerilla reklamlar ilgi çekici olduklarından katılımcıların gerilla reklamlara yönelik ilgilenimlerinin yüksek çıkması da olası bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre, H_2 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 3. Deney ve Kontrol Grubunun Gerilla ve Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları Açısından Karşılaştırılması

Değişken	Grup	n	A.O.	s.s	s.d.	t	p
Tutum	Gerilla (Deney)	50	3,96	0,575	98	6,871	0,000
	Geleneksel(Kontrol)	50	3,13	0,636			

Tablo 3'teki verilere göre, deney grubunun gerilla reklamlara olan tutumları olumlu iken, kontrol grubunun ise kararsız düzeyindedir. Ayrıca her iki grubun izledikleri reklamlara yönelik tutumları arasında istatistiki açıdan fark vardır (t=6,871; p>0,000). Gerilla reklamlar sıradışı bir gösterime sahip olduklarından olumlu tüketiciler tarafından markaya karşı olumlu tutum geliştirilmesine de sebep olmaktadır. Böylelikle H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Fast-Food Markasının Yardımsız Hatırlanması

Reklam(Grup)	Marka Adının Hatırlanması		Ki-kare	s.d.	p
	Hatırlıyor	Hatırlamıyor			
Gerilla (Deney)	45	5	7,294	1	0,006
Geleneksel(Kontrol)	34	16			

Tablo 4'te görüldüğü gibi, kontrol grubundaki geleneksel reklam gösterilen 50 katılımcıdan 34'ü fast-food markasını yardımsız bir şekilde hatırlarken; deney grubundaki gerilla reklam gösterilen diğer 50 katılımcıdan 45'i ise fast-food markasını yardımsız bir şekilde hatırlamıştır. Yapılan Ki-Kare Testi sonucuna göre de bu fark istatistiki açıdan (χ^2=7,294,p>0,006) anlamlıdır. Bu reklamın yardımsız bir şekilde katılımcılar tarafından hatırlanırlığının yüksek olmasının sebebi olarak reklamın ilk sırada izletilmesi düşünülebilir.

Tablo 5. Pil Markasının Yardımsız Hatırlanması

Reklam	Marka Adının Hatırlanması		Ki-kare	s.d.	p
	Hatırlıyor	Hatırlamıyor			
Gerilla (Deney)	38	12	4,456	1	0,035
Geleneksel(Kontrol)	28	22			

Benzer şekilde Tablo 5'te; geleneksel reklam gösterilen kontrol grubu katılımcılarının 28'si pil markasını yardımsız olarak hatırlarken; gerilla reklam gösterilen deney grubu katılımcılarının ise 38'i pil markasını

yardımsız olarak hatırlamıştır. Yapılan Ki-Kare Testi sonucuna göre ise bu fark istatistiki açıdan (χ^2=4,456,p>0,035) anlamlı bulunmuştur.

Tablo 6. Diş Macunu Markasının Yardımsız Hatırlanması

Reklam	Marka Adının Hatırlanması		Ki-kare	s.d.	p
	Hatırlıyor	Hatırlamıyor			
Gerilla (Deney)	38	12	7,250	1	0,007
Geleneksel(Kontrol)	25	25			

Son ürün grubu olan diş macunu markasında da yine benzer şekilde kontrol grubu katılımcılarının 25'i markayı yardımsız olarak hatırlarken; deney grubu katılımcılarının ise 38'i markayı yardımsız olarak hatırlamıştır. Yapılan Ki-Kare Testi sonucuna göre bu fark da istatistiki açıdan (χ^2=7,250,p>0,007) anlamlı bulunmuştur.

Her üç ürün grubu içinde genel olarak şunu söylemek mümkündür; gerilla reklamlar dikkat çekici, sıradışı ve ilginç olduklarından katılımcıların ilgisini daha çok çekmiş olup, geleneksel reklamlara göre yardımsız olarak hatırlanma durumları daha fazladır.

Tablo 7. Fast Food Markasının Yardımlı Hatırlanması

Reklam	Marka Adının Hatırlanması		Ki-kare	s.d.	p
	Hatırlıyor	Hatırlamıyor			
Gerilla (Deney)	47	3	8,575	1	0,003
Geleneksel(Kontrol)	36	14			

Bu kez de katılımcılara ürün grubunun adı verilerek yapılan hatırlatma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Tablo 7'de görüldüğü gibi, geleneksel reklam gösterilen (kontrol grubu) 50 katılımcıdan 36'sı fast-food markasını yardımlı olarak hatırlarken; gerilla reklam gösterilen (deney grubu) diğer 50 katılımcıdan ise 47'si fast-food markasını yardımlı olarak hatırlamış olup, yapılan Ki-Kare Testi sonucuna göre bu fark istatistiki açıdan (χ^2=8,575,p>0,003) anlamlı olarak tespit edilmiştir.

Tablo 8. Pil Markasının Yardımlı Hatırlanması

Reklam	Marka Adının Hatırlanması		Ki-kare	s.d.	p
	Hatırlıyor	Hatırlamıyor			
Gerilla (Deney)	38	12	5,319	1	0,021
Geleneksel(Kontrol)	27	23			

Tablo 8'de ise, benzer şekilde kontrol grubunun 27'si pil markasını yardımlı bir şekilde hatırlarken; gerilla deney grubunun ise 38'i pil markasını yardımlı bir şekilde hatırlamıştır. Yapılan Ki-Kare Testi sonucunda bu farkın istatistiksel olarak (χ^2=5,319,p>0,021) anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Diş Macunu Markasının Yardımlı Hatırlanması

Reklam	Marka Adının Hatırlanması		Ki-kare	s.d.	p
	Hatırlıyor	Hatırlamıyor			
Gerilla (Deney)	39	11	6,417	1	0,011
Geleneksel(Kontrol)	27	23			

Son ürün grubu olan diş macunu markasında da yine benzer şekilde geleneksel reklam gösterilen (kontrol grubu) 50 katılımcıdan 27'si markayı yardımlı bir şekilde hatırlarken; gerilla reklam gösterilen (deney grubu) diğer 50 katılımcıdan 39'u markayı hatırlamıştır. Yapılan Ki-Kare Testi sonucun göre bu fark istatistiki açıdan (χ^2=6,417,p>0,011) anlamlıdır.

Yardımsız hatırlamada da olduğu gibi yine üç ürün grubunda da gerilla reklam gösterilen katılımcılar geleneksel reklam gösterilen katılımcılardan daha çok markanın adını yardımlı bir şekilde hatırlamaktadır. Sonuç olarak H_3 hipotezi de kabul edilmektedir:

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada yaratıcı bir şekilde tasarlanmış gerilla reklamlar ile aynı markanın geleneksel reklamları arasında tüketicilerin tutumları, ilgilenimleri ve marka adını hatırlamalarının karşılaştırması yapılmıştır. Deney grubu katılımcılarının izledikleri gerilla reklamlara yönelik ilgi düzeyleri (5,03) kontrol grubunun izledikleri geleneksel reklamlara göre daha fazladır (3,67). Dahlen vd. (2008)'e göre, gerilla reklamlarda yaratıcılık ön planda olduğu için yeni bir mesaj iletilmesinden çok, aynı mesajın farklı bir yolla tüketiciye ulaştırılması reklama ve markaya olan ilgi düzeyini arttırmaktadır. Katılımcılara da gerilla reklamlar geleneksel reklamlara göre daha ilgi çekici gelmiş olup, bu sonuç literatürle desteklenmiştir. Gerilla reklamlar ilgi çekici olduklarından katılımcıların gerilla reklamlara yönelik ilgilenimlerinin yüksek çıkması bir diğer sonuçtur.

Anderson (2005)'a göre, gerilla reklamlar reklama ve markaya yönelik tutumları güçlendirmektedir. Araştırmadaki deney grubunun gerilla reklamlara olan tutumları kontrol grubunun geleneksel reklamlara yönelik tutumlarından daha olumludur. Ayrıca her iki grubun izledikleri reklamlara yönelik tutumları arasında istatistiki açıdan fark vardır. Dolayısıyla bu bulgu da desteklenmektedir.

Özellikle çalışmada kullanılan gerilla reklamlar olarak geleneksel olmayan dış mekanlarda (ambient) yapılan reklamlar kullanıldığı için bu tür sıradışılık gerilla reklamları geleneksel reklamlardan ayırt etmekte ve gerilla reklamların akılda kalıcılıklarının yüksek olmasına sebep olmaktadır (Oyman ve Özer, 2018). Araştırma sonucuna göre de izletilen 3 farklı reklamda da (fast-food, pil, diş macunu) gerilla reklamların geleneksellere göre hatırlanmaları hem yardımsız hem de yardımlı olarak daha fazladır.

Araştırmanın belli kısıtlar altında geçerli olduğunu belirtmekte fayda vardır. Örneklem belirleme yönteminin kolayda örnekleme olması sonuçların genellenememesini ve bu örnekleme göre değerlendirilmesini gerektirmektedir. Ayrıca bu çalışma, yalnızca reklama yönelik tutum, ilgilenim ve hatırlanırlıkla sınırlanmıştır. Gelecek çalışmalarda marka isminin yanı sıra, reklamlarda hatırlanan öğeler, sloganlar, renkler, müzikler vs. araştırılabilir. Ayrıca gerilla reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenebilir.

Çalışmanın uygulamacılara faydası ise şöyle belirtilebilir; işletmeler reklamlarında gerilla tekniğine daha fazla yer verebilirler. Çünkü, tüketicinin hem markaya yönelik tutumu üzerinde olumlu bir etki yaratıyor, hem de reklamda gösterilen sıradışılık sayesinde tüketiciler geleneksel reklamlara göre gerilla reklamlarını gördüğü markaları daha çok hatırlıyor. Ayrıca tüketiciler gerilla reklamların bu ilginçlikleri sebebiyle reklama daha çok ilgilenim gösteriyor, bu da reklamda gösterilen ürüne yönelik satın alma niyeti üzerinde etkili olma ihtimalini artırıyor.

Kaynakça

Aaker, David (2013), Güçlü Markalar Yaratmak. MediaCat Yayıncılık.

Akay,Ali Ş., Oral, M. Atalay, Akpınar, Metin. G., & Gül, Mevlüt, (2016). Reklamların Marka Bilinirliği Açısından Değerlendirilmesi: Meyve Suyu Ürünleri Örneği. Journal Of Academic Researchs and Studies , 8(15), 199-210.

Anderson, J. R. 2005. Cognitive Psychology and Its Implications. New York: Worth Pub.

Arias-Bolzmann, L., Chakraborty, G. & Mowen, J. C. (2000). Effects of absurdity in advertising: The moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses. Journal of Advertising. 29 (1), 35- 49.

Arslan B., Dursun T., (2017), Üniversite Öğrencilerinin Çevreci Reklamlara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Demografik Faktörlerin Belirlenmesi: Amprik Bir Çalışma, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:13, Sayı:1, ss:161-172.

Ay, Canan & Ünal, Aylin (2002), "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması" Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 9, Sayı 1-2.

Aydın, Duygu (2010). Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Braun-Latour, K. A. & Zaltman, G. (2006). Memory Change: An Intimate Measure of Persuasion. Journal of Advertising Research, 57-72.

Biehal, G., Stephens, D., & Curio, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. Journal of Advertising, 21(3), 19-36.

Bozkurt, A. (2012). Hüzün uyandırıcı duygusal çekicilikli reklamların tüketici üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cesur, Ahmet & Çoban, M.S. (2017). Gerilla Pazarlama. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 36, 119-132.

Çay, Deniz (2013). Olumsuz reklam içeriğinin hatırlama üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dahan, G. S., & Levi, E. (2012). Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemi Üzerinden Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (42), 37.

Dahlen, M., Rosengren, S., & Törn, F. (2008). Advertising creativity matters. Journal of Advertising Research, 48 (3), 392-403.

Dikili, Çisem (2018). Lüks marka reklamlarında çizgi film karakterlerinin kullanımı ile marka ve reklam tutumu arasındaki ilişkiye yönelik bir analiz. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Du, Plessis E. (2005). The Advertised Mind: Ground-Breaking Insigtits Into How Our Brains Respond To Advertising. London: Millward Brown, Kogan Page Limited.

Duran, Mürvet Ulya (2017). Karşılaştırmalı Reklamlara Yönelik Yeni Düzenlemenin Avrupa Birliği Reklam Yönergesi İle Karşılaştırılması Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Erinmez, M. (2018). "Geleneksel Reklamcılık Ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Kalite Algıları İle Satın Alma Davranışlarına Etkisi", Vol:1, Issue:3; pp:438-447

Gegez, Ercan (2007). Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları.

Kaleli, S. (2018) Sosyal Pazarlamada Gerilla Uygulamalar, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2), 313-336.

Kurtuluş, Kemal (2006). Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayınları.

Muehling, Darrel D. ve Laczniak Russell N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels, Journal of Advertising, 17(4), 23–34.

Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. *Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Manisa Yönetim Ve Ekonomi Dergisi,* 16 (2), 107-119.

Oyman, M., & Özer, S. Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı ile Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 18(4), 173-192.

Özkan, Selam Yiğit, (2019), The Effect Of Guerrilla Advertising On Consumer's Ad Attitude And Purchase Intention: A Study On Well Known-Brands, Published Master's Thesis, Middle East Technıcal Unıversıty Social Sciences İnstitute.

Papatya, N., Karaca, Y., (2011), Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutum Ve Davranışlarının Değerlendirilmesi, H.Ü İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ocak, Cilt 29, sayı:1, ss:69-100.

Sezer, N., & Sert, N. Y. (2015). Gerilla Reklamlar ve Sosyal Medyadaki Uygulamaları. In A. Özkan, N. Tandaçgüneş, & B. O. Doğan, Yeni Medya ve Reklam. İstanbul: Derin Yayınları.

Solomon, M. R. (2004). Consumer Behavior- Buying, Having, and Being. (6th. Ed.). Pearson Prentice Hall.

Tekin, M., Esen, Ş. & Göbenez, Y (2014), Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 2014, 225-232.

Ustaahmetoğlu, Erol (2013), Tüketici karar Türleri Ve İlgilenim Burcu Candan (Ed.); Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları ss. 1-23

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). Advertising Principles&Practice, Chaper 8: Print and Out of Home Media.

Yıldız, Serdar (2014). Reklamda Absürdlüğün Reklama yönelik Tutum ve Hatırlama Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yıldız, Serdar & Uztuğ, Ferruh (2017). Reklamda Absürtlüğün Reklama Yönelik Tutum ve Hatırlama Üzerine Etkileri. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4 (13), 96-117.

Zaichkowsky, J. (1990). The personal involvement inventory: Reduction and application to advertising, Working Paper. Burnaby, BC: Faculty of Business Administration, Simon Fraser University.