

Gerilla Pazarlama Faaliyetlerinin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

(The Effect of Guerilla Marketing Activities on Purchase Behaviors of Generation Y Consumers)

Mehmet Şükrü AKDOĞAN^a Mervener TARHAN^b

^a Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kayseri, Türkiye. akdogans@erciyes.edu.tr

^b Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kayseri, Türkiye. mervenerurkok@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Gerilla pazarlama Gerilla pazarlama faaliyetleri Y kuşağı	Amaç – Bu araştırmanın amacı, hızla değişen günümüz tüketim dünyasında, gerilla pazarlama faaliyetlerinin; teknolojiye hakim, yeniliklere açık ve farkındalığı yüksek olan Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmaktır. Yöntem – Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Kayseri ilinde yaşayan 420 bin Y kuşağı tüketicisinden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmanın örneklemini 406 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmada gerilla pazarlama faaliyetleri boyutlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen model doğrultusunda hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Bulgular – Yapılan analizler sonucunda gerilla pazarlama faaliyetlerinden; estetik, güvenilirlik ve harekete geçirme boyutlarının y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür; özgünlük, mizah ve ilginçlik boyutlarının anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Tartışma – Gerilla pazarlama kavramı, son yıllarda ülkemizde önem kazanmaya başlayan ve üzerinde durulan bir kavramdır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde gerilla pazarlama kavramı ile ilgili çok sayıda araştırma yer almaktadır. Ancak gerilla pazarlama faaliyetlerinin Y kuşağı tüketicileri üzerindeki etkisini inceleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle, bu araştırmanın ülkemizde gerilla pazarlama faaliyetleri alanındaki literatüre katkı sağlaması ve gelecekteki çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir.
Gönderilme Tarihi 28 Temmuz 2021 Revizyon Tarihi 14 Ocak 2022 Kabul Tarihi 25 Ocak 2022	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Guerrilla marketing Guerrilla marketing activities Generation Y	Purpose – aim of this research is to determine the guerrilla marketing activities in today's rapidly changing world of consumption; The aim of this study is to investigate how the technology-savvy, innovative and high-aware Y generation consumers affect their purchasing behavior. Design/Methodology/Approach – In this study, a questionnaire form was used as a data collection tool. The universe of the research consists of 420 thousand Y generation consumers living in the province of Kayseri. With the convenience sampling method, the sample of the research was determined as 406 people. In the research, hypotheses were formed in line with the model developed in order to measure the effect of the dimensions of guerrilla marketing activities on the purchasing behavior of consumers. Multiple regression analysis was applied to test the hypotheses and the obtained data were analyzed with the SPSS program. Findings – As a result of the analyzes made, from guerrilla marketing activities; While it is seen that the dimensions of aesthetics, reliability and activation have a significant and positive effect on the purchasing behavior of millennial consumers; originality, humor and interestingness dimensions did not have a significant and positive effect. Discussion – The concept of guerrilla marketing is a concept that has begun to gain importance in our country in recent years. When the studies are examined, there are many studies on the concept of guerrilla marketing. However, there are very few studies examining the effect of guerrilla marketing activities on Y generation consumers. The research is expected to contribute to the literature in the field of guerrilla marketing activities in our country and to guide future studies.
Received 28 July 2021 Revised 14 January 2022 Accepted 25 Ocak 2022	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Akdoğan, M. Ş., Tarhan, M. (2022). Gerilla Pazarlama Faaliyetlerinin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 85-98.

1. GİRİŞ

Yoğun rekabet ortamında ulusal ve uluslararası pazarlarda işletmelerin tüketicilere yönelik ürettiği ürün ve hizmetlerin karşısında yine rakip işletmeler tarafından ortaya konulan çok miktarda ürün ve hizmet bulunmaktadır. İkamesi fazla olan bu ürün ve hizmetlerin kalitesi, özellikleri, fiyatı, dağıtım şekli ve tanıtımı daha farklı olabilmektedir. Bu durumda ürün ya da hizmet satın almak isteyen müşteriler kararsız kalabilmektedirler. Bu bağlamda üretilen ürün ve hizmetlerin pazarlanabilmesi çok önemli hale gelmiştir. Artan küreselleşme hızı ve sanayi toplumunun bilgi toplumuna dönüşmesi sonucunda ekonomik ve sosyal hayat her açıdan etkilenmiş, bu da pazarlama dünyasında tüketicilere yönelik alternatif yöntemlerin geliştirilmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm aynı zamanda işletmeleri geleneksel pazarlama anlayışından ayırarak, müşteri ve pazar odaklı olan modern pazarlama yöntemlerine doğru eğilimlerini artırmıştır. Gerilla pazarlama tam da bu nokta da etkisini göstermeye başlamıştır. Gerilla pazarlama literatüre görece yeni dâhil edilen bir kavramdır. Gerilla pazarlama literatürde ilk kez 80'li yıllarda yer alsa da piyasada etkin bir şekilde uygulanması daha eskilere dayanmaktadır. Gerilla pazarlama verilmek istenen mesajların en alışılmadık şekillerde, farklı pazarlama araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılması prensibine dayalı bir pazarlama tekniğidir. Önceleri güçlü rakipleriyle baş etmek isteyen fakat reklama ayıracak fazla bütçesi olmayan küçük işletmelerin tercih ettikleri bir yöntem olmasına karşın, günümüzde büyük şirketlerin gerçekleştirdikleri gerilla faaliyetler tüm dünyada ses getirmektedir. Gerilla pazarlamanın temelini, hayal gücü ve yaratıcılık oluşturmaktadır. Gerilla pazarlama değişen piyasa koşullarına ayak uydurup tüketici ihtiyaçlarına duyarlı olmaktadır. Yaratıcılık temelli bu yaklaşım, büyük pazarlama harcamalarını da minimuma indirmektedir.

Y kuşağı tüketicileri 1980-2000 yılları arasında doğmuş kişilerdir. Dönemin bireyleri birden fazla işi aynı anda yapabilen, tüketimi gönüllü ve hızlı gerçekleştiren, motivasyonu yüksek, interneti ve özellikle sosyal medya platformlarını aktif kullanan ve “yaşamak için çalışma” prensibine sahip bireylerdir.

Günümüzde Y kuşağı tüketicileri çok fazla merak edilmekte ve araştırılmaktadır. Y kuşağının pazarlama çalışmalarında diğer kuşakta yer alan bireylere göre daha çok incelenmesinin altında birden fazla sebep yer almaktadır. Tüketimle anılan ve çevresindekileri tüketimle ilgili etkileyen, çevresinden de etkilenen Y kuşağında yer alan tüketiciler pazarlama açısından önem taşır. Ayrıca Y kuşağı, teknolojiyle yakından ilgilenen, yüksek alım gücüne sahip, yeniliklere açık, araştıran, sorgulayan, yaratıcılığa önem veren zor bir müşteri profilini oluşturur. Bu sebeple sık sık araştırmalara konu olmaktadır. Son dönemlerde popüler olan, farklılık yaratan gerilla pazarlamanın önemli müşteri potansiyelini Y kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı işletmelerin ürünlerinin ve hizmetlerinin pazarlanması için kullanılan yöntemlerden olan gerilla pazarlama faaliyetlerinin; Özgünlük, estetik, mizah, güvenilirlik, harekete geçirme, kolay anlaşılma, ilginçlik boyutlarıyla Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu konuyu araştırmadaki motivasyonlar ise bu konunun görece yeni olması, Türkiye’de gerilla pazarlama uygulamaları ile Y kuşağı satın alma davranışları ile ilgili çok fazla çalışmanın olmaması ve bu sebeple literatüre katkı sağlaması olarak sıralanabilir. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

1-Gerilla pazarlama faaliyetlerinin boyutları Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkiler mi?

2-Gerilla pazarlama faaliyetlerinden özgünlük boyutunun, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi var mıdır?

3-Gerilla pazarlama faaliyetlerinden estetik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi var mıdır?

4- Gerilla pazarlama faaliyetlerinden mizah boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi var mıdır?

5-Gerilla pazarlama faaliyetlerinden güvenilirlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi var mıdır?

6-Gerilla pazarlama faaliyetlerinden harekete geçirme boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi var mıdır?

7-Gerilla pazarlama faaliyetlerinden kolay anlaşılabilirlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi var mıdır?

8-Gerilla pazarlama faaliyetlerinden ilginçlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi var mıdır?

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gerilla Pazarlama Kavramı

Rekabetin sürekli olarak arttığı günümüz şartlarında işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek, satın alma davranışlarını etkileyebilmek amacıyla farklı stratejiler geliştirmektedirler. Gün içerisinde çok fazla sayıda reklam ile karşılaşan tüketiciler bu reklamların birçoğuna karşı duyarsızlaşmaktadır. Bu reklamlara ayrılan yüksek bütçeler ise firmalar için dezavantaj oluşturmaktadır. Bu nedenle firmalar tüketicilerin ilgisini çekecek, onları heyecanlandıracak reklam faaliyetlerine yönelmişlerdir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, firmaların hedeflerini gerçekleştirmelerinde en önemli faktörlerden biridir. Fakat teknoloji tek başına yeterli değildir. Firmaları rakiplerinden ayıracak, başarılı ve bir adım önde olmalarını sağlayacak en önemli faktör yaratıcılıktır. Tam da bu noktada gerilla pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır.

Gerilla pazarlama kavramı ilk kez 19. yüzyılın başlarında Jay Conrad Levinson tarafından ortaya atılmıştır. Gerilla pazarlama; sıra dışı faaliyetlerle, beklenmedik zamanlarda ortaya çıkan, yaratıcı, esnek ve etkili pazarlama faaliyetlerinin tümüne verilen isimdir (Hutter ve Hoffmann , 2011:45).

Literatürde gerilla pazarlama kavramı ile ilgili ortak bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir. Gerilla pazarlamanın birden fazla tanımı yapılmıştır. Ay ve Ünal (2002), firmaların müşterileri etkilemek amacıyla uyguladıkları yöntemler olarak ifade etmektedir (Ay ve Ünal, 2002: 82). Gerilla pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışmaları olan Nardalı ise araştırmalarında genellikle gerilla reklamların özelliklerinden bahsetmektedir. Nardalı'ya göre gerilla pazarlama faaliyetleri; farklı tarzda, düşük bütçe ile yapılan reklamların interaktif bir şeklidir (Nardalı, 2009:2). Dahlen vd. (2009) gerilla pazarlamayı komik, kolay bir şekilde akılda kalan ve beklenmedik zamanlarda tüketicilerin karşısına çıkarak onları şaşırtan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamaktadır (Diaa, 2017: 10). Singhal ve Tiwari (2013), tüketicilerin dikkatini çekmek ve unutulmaz bir marka deneyimi yaratmak için düşük bütçe ile yapılan, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olan pazarlama stratejileri olarak tanımlamaktadır (Singhal ve Tiwari , 2013: 17). Klepek (2014), gerilla pazarlamayı geleneksel pazarlama faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak ifade etmektedir.

Gerilla pazarlama, genel olarak düşük bütçe ile sıra dışı tanıtım faaliyetlerinde bulunmayı amaçlayan pazarlama türüdür (Ali ve Yazdanifard, 2014: 2). Gerilla pazarlama faaliyetlerinin asıl amacı fark yaratmaktır. Ortaya çıkan farklılık ve hayal gücü, firmalar için var olduğu kadar, tüketiciler için de kabul edilen ifadelerdir. Bu sebeple gerilla pazarlama faaliyetlerini kullanan markalar, yaratıcılık ve hayal gücü öğelerini kullanarak tanıtım maliyetlerini en aza indirmeyi başarmışlardır. Gerilla pazarlama faaliyetlerini uygulayan firmalar, doğru zamanda asıl hedef kitleye ulaşmayı amaçlar. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler hedeflerine ulaşmak için McDonald's, Nike, Google gibi dünya çapında tanınmış işletmelerin uyguladıkları gerilla pazarlama faaliyetlerini takip etmişlerdir (Isoraite, 2018: 1).

Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha farklı yöntemler kullanan bir pazarlama yaklaşımı olduğu için, tüketicilere cezbedici yollardan ulaşarak kalıcı ve unutulmaz olmayı hedefler (Shakeel ve Khan, 2011: 47). Aynı zamanda gerilla pazarlama daha az maliyetle yaratıcı fikirler sunmaya odaklanır. Gerilla pazarlama faaliyetlerini dikkate alan firmalar, yalnızca yeni müşteri kazanmaya değil, mevcut müşterileri de elinde tutarak müşteri memnuniyetine önem verirler. Farklı, dikkat çekici, az maliyetle elde edilen müşteri memnuniyeti, yaratıcılık ve yüksek kârlılık gerilla pazarlamanın sonuçlarını tanımlayan ifadelerden bazılarıdır (The Guerrilla Institute, 2020).

Levinson, gerilla pazarlama faaliyetlerinin birtakım özelliklerini şu şekilde belirtmiştir (Singhal ve Tiwari , 2013: 18):

- Birden fazla ürün ve hizmete odaklanmak yerine, tek bir ürünü ön planda tutarak en iyi standardı oluşturmak daha etkilidir.
- Yeni müşteriler elde etmekten ziyade mevcut müşterilere odaklanılarak daha yüksek kârlar elde edilmelidir.
- Alışılmadık reklam faaliyetleri ile tüketiciler üzerinde iz bırakılmalıdır.
- İletilecek reklam mesajlarında küçük gruplar hedeflenmelidir.

Son zamanlarda gerilla pazarlama uygulamaları birçok firma tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Gerilla pazarlama, her ne kadar küçük ve orta ölçekli şirketlerin uzun dönemdeki pazarlamalarını düşük bütçe ile sürdürme faaliyetleri gibi dursa da, gerilla pazarlama uygulamalarını kullanan büyük firmalar da bulunmaktadır.

Levinson ve Rubin (1996) firmaların gerilla faaliyetlerini uygulayabilmeleri ve başarı elde edebilmeleri için izlemeleri gereken yolu beş aşamada ifade etmiştir. Gerilla pazarlamanın süreçlerini ve bu süreçlerde yapılması gereken uygulamaları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

- Geniş bir bilgi ağı oluşturmak: Firmaların yöneticileri, pazarlama faaliyetleri ile ilgili detaylı ve doğru bilgileri içeren bir veri tabanı oluşturmalıdır. Bu veri tabanı firmanın iç ve dış çevresi, müşterileri, stratejileri, rakipleri ile ilgili detaylı bilgileri içermelidir. Aynı zamanda firmaların iç ve dış çevre analizleri hakkında ayrıntılı bilgiler içermelidir.
- Swot analizi yapmak: SWOT analizinin temel amacı; şahsi veya işletme ile ilgili herhangi bir konuda karar alma aşamasında güçlü veya zayıf, avantajlı veya dezavantajlı noktaların bir bütün halinde ele alınmasını sağlamaktır. Firmalar hem kendileri ile ilgili hem de buldukları pazar ile ilgili fırsat ve tehditleri göz önünde bulundurarak swot analizi yapmalıdır. Swot analizi sayesinde firmalar güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkartırken pazardaki fırsat ve tehditleri de belirleyerek doğru bir strateji oluşturabilirler. Bu sayede firmalar gerilla pazarlama faaliyetlerini düzgün bir şekilde oluşturarak başarı elde edebilirler.
- Swot analizi sonucu elde edilen bulgularla uygun pazarlama faaliyetlerinin seçimi: Firma kendi üstün yönlerini belirledikten sonra buna uygun olarak bir pazarlama faaliyeti belirlemelidir. Bu faaliyetler belirlenirken firmanın daha fazla kâr elde etmesini sağlayacak faaliyetler üzerinde durulmalıdır. Bununla birlikte güçlü bir pazarlama karması oluşturmak için firma çalışanlarının da bu konu hakkındaki görüş ve düşüncelerine yer verilmesi gerekir.
- Uygun pazarlama takviminin belirlenmesi: Gerilla pazarlama uygulayan firmalar başarılı olmak için pazar odaklı bir gerilla pazarlama takvimi belirlemelidirler. Bu pazarlama takvimi belirlenirken bütün pazarlama faaliyetlerini eş zamanlı ve doğru şekilde kullanmaya dikkat edilmeli ve rakiplerden gelebilecek tehditlere karşı hazırlıklı olunmalıdır.
- Karşı ataklara geçmek: Bu süreç, gerilla pazarlama takviminin uygulandığı süreçte rakiplerden gelecek cevaplara karşı verilen tepkileri ifade eder. Firmalar, rakiplerinden gelecek tepkilere karşı sürekli hazırlık içinde olmalıdırlar ve bu doğrultuda ihtiyaçlara göre gerilla pazarlama faaliyetlerini sürekli olarak yenilemelidirler. Firmalar başarılı olabilmeleri için çevreden gelen tepkilere karşı sürekli olarak yeni ataklar geliştirmelidirler.

Gerilla reklam uygulamalarının doğru şekilde uygulanması yalnızca firmaya değil tüketicilerin satın alma davranışlarına da katkı sağlamaktadır (Gavin ve Dorian, 2011). Yapılan çalışmalara bakıldığında, gerilla pazarlamanın müşterilerin satın alma kararlarını ve marka tutumlarını olumlu yönde etkilediği ve gerilla uygulamalarını doğru şekilde uygulayan firmaların daha başarılı oldukları görülmüştür (Walia ve Singla, 2017). Yıldız (2017) tarafından yapılan araştırmada, gerilla pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyetlerinde anlamlı ve olumlu bir etki olduğu ifade edilmiştir. Benzer şekilde Muscat (2016) tarafından yürütülen çalışmada gerilla pazarlamada kullanılan yaratıcılığın, markaya yönelik tutum ve satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin markaya ve satın alma kararlarına yönelik olumlu bir tutum içerisinde oldukları gözlemlenmiştir. Hareid (2015) yapmış olduğu çalışmada, düşük maliyetle yapılan gerilla pazarlama faaliyetlerinin yeni kurulan firmalara sundukları avantajları araştırmıştır. Araştırma altı farklı firmaya uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri motive eden ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyen bir süreç olduğu belirtilmiştir. Prevot (2009) tarafından yapılan ve gerilla pazarlamanın marka kavramı üzerindeki etkisini araştıran çalışmada, gerilla pazarlamanın tüketiciler üzerindeki marka tutumu ve marka değeri yaratmada pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çavuşoğlu (2019) tarafından yapılan araştırmada gerilla pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Gümüştepe (2020) tarafından yapılan çalışmada gerilla reklamların kadınların satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

2.2. Gerilla Pazarlamanın Boyutları

Yapılan araştırmalar gerilla pazarlama faaliyetlerinin alt boyutları olduğunu göstermektedir. Tam & Khuong (2015) gerilla pazarlamanın alt boyutlarını yedi başlık altında toplamıştır. (Tam ve Khuong, 2015: 192)

Özgünlük: Gerilla pazarlama, hayal gücü ve bilgiye yatırım yaparak rakiplerden bir adım önde olmayı amaçlar. Firmaların rakiplerinden bir adım önde olmaları için, yeni ve farklı faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinin bu boyutu, yapılan reklam faaliyetlerinin yaratıcı olması gerektiğini vurgular. Bu sayede tüketiciler üzerinde kalıcı etkiler oluşturulabilir. Bu nedenle, yaratıcılığın bir göstergesi haline gelen özgünlük kavramı, reklamın etkinliğini ve tüketicilerin satın kararlarını pozitif ya da negatif yönde etkileyebilir (Ang vd., 2012).

Estetik: Gerilla pazarlama reklamlarında estetik boyuta, güzelliğe odaklanmaktan ziyade, verilmek istenen mesajların bir bütün olarak ifade edilmesine odaklanır. Estetik kavramı reklam faaliyetlerinde oldukça önemli olan kavramların başında gelmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin bir uyum ve ahenk içerisinde sunulması, hem tüketiciler hem de işletmeler açısından oldukça önemlidir. Literatürde, estetik kavramının gerilla reklamların özgünlüğüne fayda sağladığı ve tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır (McQuarrie ve Mick 1992, s. 180-197).

Mizah: İşletmeler, müşteriler ürünler ile ilgilenmeden önce onların dikkatini çekmelidir. Bu nedenle mizah, pazarlama faaliyetlerinde çok önemli rol oynamaktadır. Mizah, tüketicilerin dikkatini çeken, zihninde kalıcı bir iz bırakmalarını sağlayan, komik ama farklı mesajlar içeren bir teknik olarak ifade edilmektedir (West vd., 2008, s. 35-45; Pieters vd., 2002, s. 765-781).

Kolay Anlaşılabilirlik: Bu boyut, işletmelerin iletmek istedikleri mesajların ve reklam içeriklerinin net olması gerektiğini ifade etmektedir. Reklamların; karmaşık, anlaşılması güç mesajlar içermesi tüketicinin belli bir çaba sarf etmesine neden olur. Bu durum ise reklamın faydasız olmasına neden olabilmektedir (Hafer vd., 1996, s. 317-337).

İlginçlik: Gerilla pazarlama faaliyetlerinin ilginçlik boyutu, reklam mesajlarının beklenenden farklı ve dikkat çekici olmasını ifade eder. Literatürde reklamların ilginç ve farklı olmasının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğine dair sonuçlar yer almaktadır (Drüing vd., 2008).

Güvenilirlik: Güvenilirlik boyutu; tüketiciye reklam yoluyla aktarılan bilgilerin inandırıcı ve gerçek olmasını, yanlış anlamalara açık olmamasını, etik kurallar dâhilinde sunulmasını kapsamaktadır. Çünkü markaların tüketicileri doğru yönlendirmesi, onlara gerçek bilgiler sunması müşteri memnuniyeti açısından oldukça önem arz etmektedir. Gerçek bilgiler içermeyen reklamlar müşteri üzerinde olumsuz izlenim bırakabilir (Aktuglu, 2006: 1).

Harekete Geçirme: Yukarıda bahsedilen gerilla pazarlama faaliyetlerini içeren bir reklam, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Harekete geçirme boyutu, bireylerin satın alma niyetini desteklemesi veya ürün ya da markaya karşı duygusal açıdan sempati duyması olarak ifade edilmektedir. Tüketici satın almak istediği ürünlerin markasını inceleyerek zihninde bir marka imajı yaratır ve bu sayede tüketicilerin marka farkındalık seviyeleri artar. Bu süreçler tamamlandığında tüketiciler ya satın alma davranışında bulunur ya da satın alma davranışı göstermeye niyet eder. (Till ve Busler, 2000:10) Tüketiciler, reklamların vermek istedikleri mesajlara ve kendi isteklerine göre satın alma davranışında bulunmak için harekete geçerler.

2.3. Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİ

Kişilerin istek ve ihtiyaçları, yaşam tarzları, hayata bakış açıları, beklentileri birbirinden farklı olsa da bazı kişilerde ortak noktalar ve benzerlikler olduğu tespit edilmiştir. Özellikle aynı veya birbirine yakın tarihlerde doğmuş kişilerin birbirlerine benzer özellikler taşıması, kuşak kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Adıgüzel vd., 2014:165). Kuşak kavramı; aynı yıllarda doğmuş, aynı şartlar altında yaşamlarını sürdüren, çoğu konuda aynı düşünce tarzına sahip, birbirine benzer sorumlulukları üstlenmiş bireylerin oluşturduğu topluluk olarak ifade edilmektedir (Williams ve Page, 2011:2). Kuşakların buldukları dönem ve şartlar birbirinden farklı olduğu için, her bir kuşağın benzer durumlara farklı tepkiler vermesi normal kabul edilmektedir. Bu sebeple araştırmacılar X, Y ve Z kuşağı olarak adlandırdıkları kuşakların benzer ve farklı yönlerini inceleyip, bu noktalardan hareketle üretimden tüketime, reklam faaliyetlerinden yönetime kadar pek çok konuda bu kuşakların nasıl bir tutum sergilediklerini belirlemeye çalışmışlardır. Bu kuşaklardan bir tanesi de Y kuşağıdır. Bozyiğit ve diğerleri (2011:126), Y kuşağı tüketicilerinin kimler olduklarına, hangi tarihte doğduklarına ilişkin pek çok görüş ayrılığının olduğunu belirtmiştir. Kimilerine göre Y kuşağında yer alan bireyler 1977-1994 arası doğanları, kimilerine göre ise 1980-2000 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Bu araştırma 1980-2000 doğumluları içermektedir.

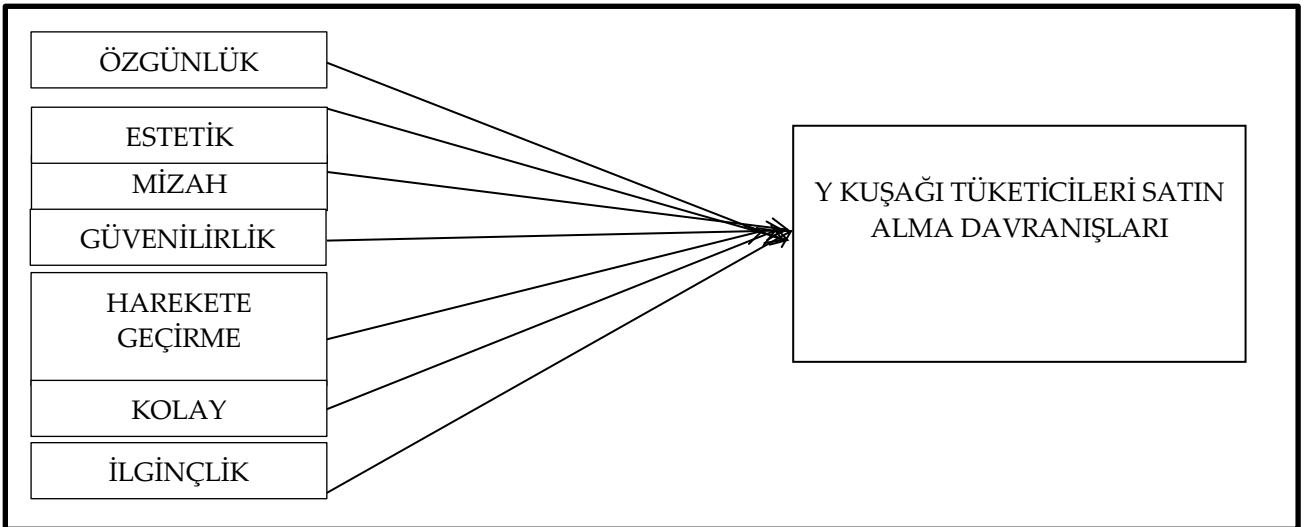
Dijital nesil olarak da tanımlanan Y kuşağı tüketicileri sürekli gelişen teknolojiyi hayatlarına dâhil ederek yaşamaktadırlar (Galentine, 2013:56). Bu kuşak, pozitif düşünen, yeniliklere açık, teknolojiye kolay bir şekilde ayak uydurabilen hedef odaklı olmalarının yanı sıra tüketim odaklı olmaları ile de dikkat çekmektedir (Wolburg ve Pokrywczynski, 2001). Değişimi destekleyen bir tutum sergileyen bu bireyler ile iletişim kurmak için dikkat edilmesi gereken nokta, farklılık ve geri bildirimdir. Teknoloji ile büyüyen bir kuşak oldukları için, sosyal medya faaliyetlerini ve dijital medyayı günlük hayatlarının her alanına dâhil etmektedirler. Alışveriş yapmaktan haz duyan, interneti aktif şekilde kullanan, yeniliklere karşı algıları açık olan Y kuşağı tüketicileri çok fazla reklama maruz kaldıkları için, eski kuşaklara göre çok daha fazla reklam bilincine sahiptirler. Bu durum reklam verenlerin ve markaların dikkatini çekmiştir (Hanna vd., 2011: 267). Markaların yaptıkları gerilla pazarlama faaliyetlerinin Y kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmüştür.

Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, gerilla pazarlama faaliyetleri ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Girdwichai ve Sriviboon (2020) tarafından yapılan çalışmada gerilla pazarlama ile Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Powrani ve Kennedy (2018) tarafından yapılan çalışmada, gerilla pazarlama faaliyetlerinin (yenilik, estetik, alaka, açıklık, mizah, duygusal uyarılma ve sürpriz) Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarında olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tam ve Khuong (2015) tarafından yapılan çalışmada, gerilla pazarlama faaliyetlerinden mizah ve sürprizin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olmamasına rağmen; netlik, harekete geçirme ve yaratıcılık kavramlarının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dinh ve Mai (2016), verimlilik kazandırması sebebi ile ürünlerin, markaların tanıtımında gerilla pazarlama faaliyetlerinin uygun olduğu ve gerilla pazarlama yöntemlerinin Y kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında gerilla pazarlama faaliyetlerinin, Y kuşağı tüketicilerin satın alma kararlarında pozitif yönde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Türkçe literatürde ise bu konu ile ilgili yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple bu araştırmanın literatürdeki boşluğu doldurması ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan literatür taraması sonucunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Gerilla pazarlama faaliyetleri ve Y kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarını inceleyen çalışmalar incelenerek araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Gerilla pazarlama faaliyetlerinin boyutları, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını olumlu etkiler.

Khuong (2015) tarafından yapılan çalışmada gerilla pazarlama faaliyetlerinin toplamda yedi boyuttan (Özgünlük, estetik, mizah, güvenilirlik, harekete geçirme, kolay anlaşılma, ilginçlik) oluştuğu ifade edilmiştir. Bu boyutların Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla H₁ hipotezinin alt hipotezleri araştırmanın modeli dikkate aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_{1a}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden özgünlük boyutunun, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1b}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden estetik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1c}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden mizah boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1d}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden güvenilirlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1e}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden harekete geçirme boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1f}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden kolay anlaşılabilirlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1g}: Gerilla pazarlama faaliyetlerinden ilginçlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kayseri ilinde yaşayan ve bugün itibariyle 21-41 yaş aralığında yer alan Y kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır. Kayseri Y kuşağı büyüklüğü Türkiye İstatistik Kurumu 2020 verilerine göre toplam nüfusun yaklaşık %35'i kadardır. TÜİK'e göre toplam nüfus 2020 yılı itibariyle 1,4 milyon olarak dikkate alındığında araştırma evreni yaklaşık 420 bin kişidir. Zaman, maliyet ve pandemi kısıtları dikkate alındığında tam olarak ana kütleyi hesaplamak mümkün değildir. Ana kütlenin tam olarak belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurulabilir (Gegez, 2010: 211). Gerilla pazarlama faaliyetlerinin Y kuşağı tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada yüz yüz yapılması planlanan anket uygulaması COVID-19 salgını nedeniyle online olarak yapılmıştır. Örneklem çerçevesini belirlemek için Düzakın (2005) çalışmasından yararlanılmıştır ve bu doğrultuda toplamda 415 kişiye online anket uygulanmıştır. Ancak ankete katılan 9 kişi Y kuşağında yer almadıkları için çıkartılmış ve toplamda 406 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması nedeniyle, araştırma bulgularının genellenmesinde dikkatli olunmasının hatırlatılmasında fayda vardır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken literatürde uygulanmış ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır kullanılmıştır. Anket uygulaması; 30.04.2021 tarihinde Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Etik Kurulu'ndan Etik Kurul Onay Belgesi alındıktan sonra uygulanmaya başlanmıştır. Anket formu uygulanmadan önce katılımcılara 'Onam Formu' sunulmuş ve ankete katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu bilgisi paylaşılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde gerilla pazarlama faaliyetlerini belirlemek amacıyla 26 adet ifade yer almaktadır. Bu sorular gerilla pazarlama uygulamalarının tüketici zihninde oluşturduğu izlenimi ölçmeye yöneliktir. Araştırmada, gerilla pazarlamanın özgünlük, mizah, estetik, ilginçlik, güvenilirlik, kolay anlaşılma, duygusal uyarılma boyutları yer almaktadır. Bu ölçek oluşturulurken; Cheung (2008) ile Chu ve Kim(2011) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise tüketicilerin satın alma kararını ölçmeye yönelik 3 soru yer almaktadır. Bu ölçek hazırlanırken günümüzdeki çalışmalarda çok sık kullanılan Coyle ve Thorson (2001) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların kısa ve kolay anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Soruların cevaplanması ve analizlerde kolaylık sağlaması açısından gerilla faaliyetleri ve satın alma

davranışı ile ilgili olan ifadelerde 5’li likert tarzı ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

4.4. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler, SPSS programıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde çoklu regresyon modelinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularının elde edilmesi ve yorumlanmasında güvenilirlik, çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu çalışma sadece Y kuşağı tüketicilerine yönelik yapılmıştır. Çünkü bu kesim; teknolojiye hâkim, yeniliklere açık, alışveriş yapmayı seven ve tüketim odaklı bireylerden oluşmaktadır.

4. BULGULAR

5.1. Demografik Dağılımların İncelenmesi

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Dağılımlarına İlişkin İstatistiksel Bulgular

DEMOGRAFİK DEĞİŞKEN	GRUPLAR	FREKANS	%
Cinsiyet	Kadın	264	65
	Erkek	142	35
	Evli	203	50
Medeni Durum	Bekâr	164	40,4
	Boşanmış/Dul	39	9,6
Yaş	21 – 25 yaş	121	29,8
	26 – 31 yaş	129	31,8
	32 – 37 yaş	95	23,4
	38 – 41 yaş	61	15
Eğitim	İlköğretim	4	1,0
	Lise	106	26,1
	Ön lisans	44	10,8
	Lisans	193	47,5
	Lisansüstü	59	14,5
Toplumsal Statü	Memur	55	13,5
	Ev Hanımı	52	12,8
	Serbest Meslek	101	24,9
	İşçi	19	4,7
	Öğretim Üyesi	18	4,4
	Mühendis	53	13,1
	Doktor	14	3,4
	Öğrenci	73	18
	Diğer	21	5,2
Aylık Gelir	2.850 TL ve altı	84	20,7
	2.826 TL – 4.000 TL	53	13,1
	4.001 TL – 6.000 TL	116	28,6
	6.001 TL – 8.000 TL	100	24,6
	8.001 TL – 10.000 TL	29	7,1
	10.000 TL-12.000 TL	17	4,2
	12.001 ve üstü	7	1,7

Katılımcıların tablo 1’deki dağılımı incelendiğinde % 65’inin kadın, % 35’inin erkek olduğunu görülmektedir. Katılımcıların tablo 1’deki dağılımı incelendiğinde % 40,4’inin bekar, % 50’nin evli, % 9,6’sının boşanmış/dul olduğu, % 29,8’inin 21 - 25 yaş aralığında, %31,8’inin 26 - 31 yaş aralığında, % 23,4’ünün 32 - 37 yaş aralığında ve %15’inin 38 - 41 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde % 1,0’ının ilköğretim, % 26,1’inin lise, %10,8’inin ön lisans, % 47,5’sinin lisans ve % 14,5’inin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların toplumsal statülerine göre dağılımları incelendiğinde, % 13,5’inin memur, %12,8’inin ev hanımı, % 24,9’unun serbest meslek, %4,7’sinin işçi, %

4,4'ünün öğretim üyesi, % 13,1'inin mühendis, % 3,4'ünün doktor, % 18'inin öğrenci ve % 5,2'sinin diğer meslek grubuna dahil olduğu görülmektedir. Gelir dağılımına göre analiz sonuçları incelendiğinde, % 20,7'sinin 2.850 TL ve altı, % 13,1'inin 2.850 - 4.000 TL, %28,6'sının 4.001 - 6.000 TL, % 24,6'sinin 6.001 - 8.000 TL, % 7,1'inin 8.001 - 10.000 TL, % 4,2'sinin 10.000 - 12.000 TL ve % 1,7'sininde 12.000TL ve üstü olduğu görülmektedir.

5.2. Güvenilirlik Analizi

5.2.1. Gerilla Pazarlama Ölçeğine Ait Güvenilirlik İstatistikleri

Araştırmada ölçeği oluşturan maddelerin belirlenmesinde 0,05 anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Gerilla pazarlama ölçeği alt boyutlarının güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha katsayıları ve faktör ortalamaları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Madde Sayısı	X	Cronbach's Alpha (α)
Özgünlük	4	4,24	0,874
Estetik	4	4,18	0,877
Mizah	4	3,86	0,879
Güvenilirlik	4	3,83	0,872
Harekete Geçirme	3	3,71	0,881
Kolay Anlaşılma	4	3,84	0,914
İlginçlik	3	3,98	0,875
Toplam	26	3,94	0,938

Tablo 4'e bakıldığında gerilla pazarlama ölçeğinin faktörlerine ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik katsayılarına bakıldığında 0,914 ile Cronbach's alfa katsayısı en yüksek olan faktör kolay anlaşılma faktörü olurken, .0,872 ile en düşük katsayı güvenilirlik faktörüne aittir. Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanırken, en az iki ifadenin bulunması gerekmektedir. Alpha katsayılarının değerlerine bakıldığında, ortaya çıkan alpha değeri, 0,50'nin altında ise güvenilirliği az, 0,50-0,80 arasında ise orta güvenilirlikte, 0,80-1,00 arasında ise yüksek güvenilirliğe olduğu kabul edilmektedir. (Özdamar, 2002).Tablo 3'e göre gerilla pazarlama ölçeğinin Alpha katsayısının 0,938 olduğu belirtilmiş ve bu duruma göre ölçeğin güvenilirliğinin oldukça fazla olduğu görülmüştür.

5.2.2. Satın Alma Davranışına Yönelik Güvenilirlik Analizi

Satın alma davranış ölçeğine ait Cronbach's Alpha Katsayısına ve faktör ortalamasına ait bulgular tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Satın Alma Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik Analizi Bulguları

Faktörler	Madde Sayısı	X	Cronbach's Alpha (α)
Satın Alma	3	3,91	0,835

Tablo 4'e göre satın alma davranış ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısının 0,83 olduğu görülmüş ve ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek olduğu ifade edilmiştir.

5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

5.3.1. Çoklu Regresyon Analizi

Gerilla pazarlama faaliyetlerinin ile Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek ve hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5. Gerilla Pazarlama Faaliyetleri Alt Boyutları ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenin adı	B	SH	Beta	t	p	R	R 2
Sabit	1,015	,202		5,020	,000	,661	,436
Özgünlük	,-043	,080	,-039	,-533	,594		
Estetik	,224	,070	,214	3,188	,002		
Mizah	,-230	,063	,-249	-3,651	,000		
İlginçlik	,138	,066	,145	2,084	,038		
Kolay Anlaşılma	,159	,047	,167	3,394	,001		
Harekete Geçirme	,179	,058	,195	3,087	,002		
Güvenilirlik	,314	,073	,303	4,284	,000		
F=17,75 p<0,01							
Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı							

Gerilla pazarlama faaliyetlerinin alt boyutlarının y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışını ne derecede etkilediğini ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi ile ilgili sonuçlar tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo 5'e göre, çoklu regresyon modelinden elde edilen F değerinden elde edilen değer manidar olduğu görülmüştür (F=17,75 , P<0,01). Bu sebeple gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olan model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında, "H₁: Gerilla pazarlama faaliyetlerinin boyutları, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını olumlu etkiler." hipotezi kabul edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin (özgünlük, estetik, mizah, ilginçlik, kolay anlaşılma, harekete geçirme, güvenilirlik) bağımlı değişken olan satın alma davranışındaki değişkenlerin %43'ünü açıkladığı görülmektedir. Bağımsız değişken standartlaşmış regresyon katsayılarına göre, satın alma davranışını etkileyen faktörlerin yani bağımsız değişkenlerin, satın alma davranışı üzerindeki görece etkisi, özgünlük için $\beta = -0,039$; estetik için $\beta = ,214$; mizah için $\beta = -,249$; ilginçlik için $\beta = 0,145$; kolay anlaşılma için, $\beta = ,167$; harekete geçirme için $\beta = ,195$ ve güvenilirlik için $\beta = ,303$ 'tür. Analiz bulgularına göre hipotez sonuçları değerlendirildiğinde; gerilla pazarlama faaliyetlerinden özgünlük boyutunun, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı olmayan ve negatif yönlü bir etkisinin olduğu görülmüş (H_{1a}: $\beta = -0,039$, p>0,01) ve H_{1a} hipotezi reddedilmiştir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinden estetik boyutunun, satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu belirtilmiş (H_{1b}: $\beta = 0,2149$, p<0,01) ve H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinden mizah boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve negatif yönlü etkisi olduğu görülmüş (H_{1c}: $\beta = -0,230$, p<0,01) ve H_{1c} hipotezi reddedilmiştir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinden güvenilirlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüş (H_{1d}: $\beta = 0,303$, p<0,01) ve H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinden harekete geçirme boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüş (H_{1e}: $\beta = 0,195$, p<0,01) ve H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinden kolay anlaşılabilirlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüş (H_{1f}: $\beta = 0,167$, p<0,01) ve H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinden ilginçlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüş (H_{1g}: $\beta = 0,167$, p>0,01) ve H_{1g} hipotezi kabul edilmiştir. Beta katsayıları incelendiğinde güvenilirlik boyutunun tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Durum
H ₁ : Gerilla pazarlama faaliyetlerinin boyutları, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını olumlu etkiler.	KABUL
H _{1a} : Gerilla pazarlama faaliyetlerinden özgünlük boyutunun, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	RED
H _{1b} : Gerilla pazarlama faaliyetlerinden estetik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	KABUL
H _{1c} : Gerilla pazarlama faaliyetlerinden mizah boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır	RED
H _{1d} : Gerilla pazarlama faaliyetlerinden güvenilirlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	KABUL
H _{1e} : Gerilla pazarlama faaliyetlerinden harekete geçirme boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	KABUL
H _{1f} : Gerilla pazarlama faaliyetlerinden kolay anlaşılabilirlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	KABUL
H _{1g} : Gerilla pazarlama faaliyetlerinden ilginçlik boyutunun, Y kuşağı tüketicileri satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.	KABUL

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüz şartlarına hızlı bir şekilde uyum sağlayan, yenilikçi, farklı olmayı seven ve sürekli kendini geliştirme çabasında olan işletmeler başarıya çok daha kolay ulaşabilmektedirler. Firmalar hızlı bir şekilde değişen ve gelişen teknolojiye ayak uydurmak için belirli stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Doğru stratejileri doğru zamanda uygulayan firmalar rakiplerinden bir adım öne geçmekte, günümüz şartlarına ve teknolojiye ayak uyduramayan firmalar ise zamanla yok olmaktadır.

KOBİ'ler olmak üzere tüm firmalar rekabet avantajı elde edebilmek için yeni fırsatlar üzerine odaklanarak yaratıcılıklarını ve hayal güçlerini ön plana çıkarmakta ve çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Gerilla pazarlama da bu pazarlama stratejilerinden biri olmakla birlikte, firmalara tüketiciler üzerinden farklı ve kalıcı etkiler yaratabilmelerine imkân tanıyan pazarlama yöntemidir. Aynı zamanda gerilla pazarlama, firmaların tüketicilerle yakından ilişki kurmalarını sağlayan, firmayı ve ürünlerini beklenmedik zamanlarda farklı şekillerde tüketicilerin karşısına çıkaran bir yöntemdir.

Bu çalışma literatürde çoğunlukla yer alan araştırmalardan farklı olarak firmaların gerilla pazarlama stratejilerine olan tutumundan ziyade, firmaların uygulamış olduğu gerilla pazarlama faaliyetlerinin tüketici tarafından nasıl algılandığını, bu tarz faaliyetlerin tüketiciler tarafından ne düzeyde özgün, estetik, mizahi, ilginç ve kolay anlaşılabilir bulunduğunu, güvenilirliği, tüketicileri harekete geçirip geçirmediği ve sonunda gerilla pazarlama uygulaması yapılan ürünün tüketicilerin satın alma davranışını ne derecede etkilediği sorularına cevap bulmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada Y kuşağı tüketicilerinin yer almasında, bu kuşağın teknolojiye odaklı, yeniliklere açık ve kolay odaklanabilen bireyler olmasının etkisi büyüktür. Bu nedenle bu tüketici grubunun satın alma davranışlarının incelenmesinin firmaların stratejilerini belirlemelerinde yararlı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda Türkçe literatürde gerilla pazarlama faaliyetleri ile Y kuşağı tüketicilerine yönelik çalışma bulunmadığından araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada gerilla pazarlama faaliyeti ve alt boyutlarının Y kuşağı tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Kayseri ilinde bulunan 406 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Çalışmanın bulgularında önce ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine yönelik istatistikler belirlenmiş, sonrasında güvenilirlik analizi yapılmış ve son olarak da hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Gerilla

pazarlama faaliyetlerinin boyutları, Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını olumlu etkiler. Farklı yazarlar tarafından yapılan çalışmalar bu bulguyu destekler niteliktedir (Nawaz vd.,2015; Daa 2017).

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, gerilla pazarlama faaliyetlerinden estetik, güvenilirlik, ilginçlik ve harekete geçirme boyutunun Y kuşağı tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Literatürde yer alan çalışmalar bu bulguyu destekler niteliktedir (Powrani ve Kennedy, 2018; Yıldız 2017). Bu sonuçtan hareketle işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını daha iyi anlayabilmek için yapacakları faaliyetlerde bu boyutlara gereken önemi vermelidirler.

Gerilla pazarlama faaliyetlerinden özgünlük boyutunun Y kuşağı tüketiciler satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu analiz sonucu literatürde yer alan çalışmalar ile örtüşmemektedir (Girdwichai ve Sriviboon, 2020). Analiz sonuçlarının literatürle uyuşmamasının nedenin katılımcıların kültürel açıdan farklı özelliklere sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu araştırmada elde edilen bulgunun ise literatürde incelenen benzer konulara farklı bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir. Gerilla pazarlama faaliyetlerinin mizah boyutunun tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç Tom ve Khuang (2015) tarafından çalışmanın analiz sonuçları ile uyuşmaktadır. Elde edilen bulgular araştırma sorularının hepsine yanıt vermiştir.

Yapılan analizler sonucu, araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışına dair bulgular ve gerilla pazarlama boyutlarına dair verdikleri yanıtlar gerilla pazarlamanın satın alma davranışlarında etkili olduğunu ve bireylerin bu faaliyetler hakkında olumlu bir düşünce yapısına sahip olduklarını göstermektedir.

Gerilla pazarlama faaliyetlerinin işletmeler için oldukça büyük fırsatları doğurduğu tartışılmayacak bir gerçektir. Ancak bu pazarlama uygulamalarının doğru yöntemlerle doğru zamanda yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde işletmeye ve markaya fayda sağlamak yerine daha fazla zarar verilebilir. Özellikle küçük ve orta işletmelerin gerilla pazarlama faaliyetlerinin getirdiği fırsatları kavraması ve bu faaliyetlere daha fazla önem vermesi hem tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verir hem de tüketicilerin dikkatini çekerek firma imajının gelişmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca firmaların rekabet ortamında bir adım önde olabilmeleri için gerilla pazarlama uygulamalarına önem vermeleri gerekmektedir. Düzgün ve dikkat çekici bir şekilde uygulanan gerilla pazarlama faaliyetleri tüketicilerin zihninde olumlu izler bırakır. Bu araştırma dünyada daha sık uygulanan fakat Türkiye’de daha az uygulanan gerilla pazarlama anlayışına farklı bir bakış açısı kazandırmak açısından önem arz etmektedir. Ayrıca Y kuşağı tüketicilerine uygulanması da ileride yapılacak olan çalışmalara yol göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtı zaman, maliyet ve pandemi nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yalnızca Kayseri ilinde yaşayan Y kuşağı tüketicilerine uygulanmış olmasıdır. Araştırmanın örnekleminde yer alan Y kuşağı, Türkiye’de yer alan yetişkin nüfusu tam olarak temsil etmediği için araştırmanın sonuçları genellenemez. İlerideki çalışmalarda marka tutumu ve gerilla pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki incelenebilir, farklı tüketici grupları üzerinde anket uygulaması yapılabilir ve çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O. and Ekşili, Z. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 165-182.
- Aktuglu, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, 2:2, ss. 1–20.
- Ali, A., & Yazdanifard, R. (2014). Guerilla Marketing At Its Best and The Difficult Challenges It Faces.
- Ang, S.H., Lee, Y.H. and Leong, S.M. (2012), “Necessary but not sufficient: beyond novelty in advertising creativity”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 No. 3, s. 214-230.
- Ay, C. ve Ünal, A. (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Guerilla Pazarlaması, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1-2, Manisa
- Bozyiğit, S., Yaşa, E. ve Özyörük, D. (2011). Y Kuşağı Tüketicilerinin Sms Reklamlarına Yönelik Tutumları: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma, 16. Pazarlama Kongresi, 22-25 Kasım 2011, Arel Üniversitesi, s. 122-139, İstanbul

- Cheung, C.M., Lee, M.K. and Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities, *Internet research*, 18(3), s.229-247.
- Chu, S.C. and Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, *International journal of Advertising*, 30(1), s.47-75
- Çavuşoğlu, C. (2019). Türkiye’de Gerilla Pazarlama *El Kitabı*, Pegem Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.
- Diaa, N. (2017). Shedding the Light on Guerrilla Marketing and Purchase Intention, *Global Journal of Management and Business Research*, XVII (IV), Version I, 9-18.
- Dinh, T. D., & Mai, K. N. (2016). Guerrilla marketing’s effects on Gen Y’s word-of-mouth intention—a mediation of credibility, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 4-22
- Drüing, A. and Fahrenholz, K. (2008). How and by whom are the evolved success factors of the Guerilla Marketing philosophy from the 1980's used today and do they stand a chance in the business future, *Bachelor thesis, Dept. Business Administration, Saxion Uni., Enschede, The Netherlands*.
- Düzakın E., (2005), Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü Belirleme, *Pazarlama Dünyası*, 18.
- Galentne E. (2013). Managing Millennials, *employeebenefitadiser.com*, 56-57.
- Gavin, L. and Dorian, M. (2011). *Gerilla Reklamcılık*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Gümüştepe, C. (2020). The Effects of Guerilla Advertising on Female Consumers' Purchase Intention and Brand Awareness, Çankaya University, Master's Thesis.
- Hæreid, M. B. and Indregård, S. (2015). Guerrilla Marketing: A low-cost strategy for startups (Master's thesis, NTNU)
- Hanna, R., Andrew, R. and Victoria L. C. (2011). We’re All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem, *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hutter, K. and Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of The Concept and Proposition Further Research, *Asian Journal of Marketing*, 5,2, 39-54.
- Isoraite, M. (2018). Guerrilla Marketing Features, *Ecoforum*, 7(1),14, 1-6
- Klepek, M. (2007). Guerrilla Marketing Concept and Further Research Possibilities, *Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karvina*, 79-87.
- Levinson, J. C. and Rubin, C. (1996). *Guerrilla Marketing-On Line Weapons*, New York: Houghton Mifflin Company.
- McQuarrie, E.F. and Mick, D.G. (1992). On resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 2, s. 180- 197.
- Muscat, A. (2016). The Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Behaviour, *University of Malta*
- Nardalı S.(2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri, *Yönetim ve Ekonomi*, C. 6, S. 2.
- Nawaz, A., Raheem, A. R., Areeb, J., Ghulam, M., Hira, S. and Rimsha, B. (2014). Impacts of Guerrilla Advertising on Consumer Buying Behaviour, *Information and Knowledge Management*, 4(8), 45- 52.
- Pieters, R., Warlop, L. and Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory, *Management Science*, Vol. 48 No. 6, s. 765-781.
- Prévoit, A. (2009). Effects of Guerrilla Marketing on brand equity. *Available at SSRN 1989990*.
- Shakeel, M. and Khan, M. (2011). Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Perception, *Global Journal of Management and Business Research*, XI (VII), Version I , 47-53.

- Singhal, S. and Tiwari, A. (2013). Guerrilla Marketing in Commercial Transportation, *International Journal of Marketing and Technology*, 3(6),16-31.
- Tam, D. D. and Khuong, M. 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.
- The Guerrilla Institute. (2020). Get to Know Guerrilla, <https://guerrillainstitute.thinkific.com/pages/about-us>, Erişim Tarihi: 01.05.2021
- Till, B. D. and Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs, *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(8), 604-620.
- West, D. C., Kover, A. J. and Caruana, A. (2008). Practitioner and customer views of advertising creativity: same concept, different meaning?, *Journal of Advertising*, 37(4), 35-46.
- Williams, K. and Page, R. (2011). Marketing To The Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, Vol 3, pp.3-11.
- Wolburg J. and Pokrywczynski, J. (2001). A Psychographic Analysis of Generation Y College Students, *Journal of Advertising Research*, 41: 33-52.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.
- 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.