

Gerilla Pazarlamanın Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisinde Çevre Kaygısının Aracılık Rolü

The Mediating Role of Environmental Concern in the Effect of Guerrilla Marketing Tactics on Green Purchasing Intention

Rafet BEYAZ  ^a

^a Atatürk Üniversitesi Oltu Beşerî ve Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Erzurum, Türkiye. rafet.beyaz@atauni.edu.tr

| MAKALE BİLGİSİ | ÖZET |
|---|--|
| Anahtar Kelimeler: Gerilla Pazarlama Çevre Kaygısı Yeşil Tüketim Aracılık Etkisi | Amaç – Araştırmanın temel amacı, gerilla pazarlama taktiklerinin tüketicilerin çevre kaygısı ve yeşil tüketim niyetlerine etkisini incelemektir. Ayrıca gerilla pazarlama ile yeşil satın alma niyeti arasında çevresel kaygının aracılık rolü yan amaç olarak belirlenmiştir. Yöntem – Belirlenen amaç doğrultusunda gerilla pazarlama kavramı hakkında bilgi sahibi olan 255 tüketici ile yüz yüze ve elektronik ortamda oluşturulan formlar ile anket yapılmıştır. Katılımcılar yargısal örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. SPSS 25 paket programı kullanılarak frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon (PROCESS) analizi yapılmıştır. PROCESS analizinde Hayes Macrosu 4. Modeli kullanılmıştır. Bulgular – Çalışma sonucunda gerilla pazarlama bileşenlerinin (ortam pazarlama, tuzak pazarlama, gizli pazarlama ve viral pazarlama) çevre kaygısı ve yeşil satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca gerilla pazarlama bileşenlerinden ortam pazarlama, tuzak pazarlama ve gizli pazarlamanın yeşil satın alma niyeti üzerine etkisinde çevre kaygısının kısmi aracılık rolü tespit edilmiştir. Tartışma – Sonuçlar sürdürülebilirlik, çevre dostu tüketim veya yeşil satın alma eğilimlerinin geniş kitlelere yayılmasında geleneksel olmayan pazarlama yöntemlerinden gerilla pazarlamanın kullanılabileceğini göstermektedir. Yeşil gerilla pazarlama ile ürünlerin başarılı bir şekilde ve çeşitli yollarla pazarlanabileceğini ve bu yöntemin sürdürülebilir kalkınma için etik ve sosyal olarak sorumlu davranmanın yenilikçi bir yolu olduğu düşünülmektedir. |
| Gönderilme Tarihi 23 Temmuz 2022 Revizyon Tarihi 13 Aralık 2022 Kabul Tarihi 20 Aralık 2022 | |
| Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi | |

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|---|--|
| Keywords: Guerrilla Marketing Environmental Concern Green Consumption Mediation Effect Received 23 July 2022 Revised 13 December 2022 Accepted 20 December 2022 | Purpose – The main purpose of the research is to examine the effects of guerrilla marketing tactics on consumers' environmental concerns and green consumption intentions. In addition, the mediating role of environmental concern between guerrilla marketing and green purchase intention was determined as a secondary objective. Design/methodology/approach - In line with the determined purpose, 255 consumers who have information about the concept of guerrilla marketing were surveyed as face-to-face and with forms created in the electronic environment. Participants were selected by judgmental/purposive sampling method. Frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis and regression (PROCESS) analysis were performed using the SPSS 25 package program. Hayes Macro Model 4 was used in the PROCESS analysis. Findings – As a result of the study, it was seen that the components of guerrilla marketing (ambient marketing, ambush marketing, stealth marketing and viral marketing) have a significant effect on environmental concern and green purchase intention. In addition, a partial mediation role of environmental concern was determined in the effect of ambient marketing, ambush marketing and stealth marketing, which are guerrilla marketing components, on green purchase intention. Discussion – The results show that guerrilla marketing, one of the non-traditional marketing methods, can be used to spread to large masses of sustainability, environmentally friendly consumption or green purchasing trends. It is thought that with green guerrilla marketing, products can be successfully marketed in various ways and this method is an innovative way of acting ethically and socially for sustainable development. |
| Article Classification: Research Article | |

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Beyaz, R. (2022). Gerilla Pazarlamanın Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisinde Çevre Kaygısının Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (4), 3066-3080.

1. GİRİŞ

İletişim, pazarlama karması kararlarına ilişkin en önemli faaliyetlerden biridir. İşletmeler tüketicilerin beklenti ve isteklerine yönelik bir ürün veya hizmeti uygun bir şekilde, uygun bir fiyatla ve uygun bir dağıtım politikası ile üretmiş olsa bile, bu ürün ve hizmeti hedef pazardaki tüketicilere ulaştıramıyorsa, onlara etkin bir şekilde tanıtamıyorsa veya onları satın almaya ikna edemiyorsa pazarlama politikalarında başarılı olması oldukça zordur (Yükselen, 2013: 357). Pazarda başarılı olmak isteyen firmaların bunlara ek olarak maksimum fayda sağlayacak farklı strateji ve farklı uygulamalar denemesi gerekmektedir (Mucuk, 2017: 176). Son dönemlerde işletmelerin uyguladığı stratejilere bakıldığında, ürün odaklı olmaktan ziyade iletişim odaklı olmanın önemsendiği görülmektedir. Bu kapsamda, yoğunlaşan iletişim çabaları ile ürün ve hizmetlerin artan homojenleşmesine karşı çıkılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca bu süreçte, iletişim politikalarında da önemli değişimler yaşanmaktadır. Artık tüketiciler sürekli tekrar eden, sıkıcı ve sürekli bilgi ve veri aktarımına dayalı olan iletişim modeline karşı çıkmaktadır. Bunun yerine dağıtım kaybını daha düşük tutacak, geleneksel olmayan, daha sade ve daha ilginç olanı tercih etmektedirler. Bu kapsamda kullanılan gerilla pazarlama, tüketicilerin reklam ve geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetlerine karşı artan isteksizliklerine önlem olması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Nufer, 2013: 1).

Gerilla pazarlama tüketicilerle iletişim sürecinin daha etkin ve ilginç bir boyuta taşınmasına katkı sağlayan ve geleneksel iletişim modellerinden oldukça farklı olan önemli bir iletişim tekniğidir. Bu teknik, diğer pazarlama iletişimi yöntemleri ile karşılaştırıldığında daha az kaynak kullanımı ve tüketiciler üzerinde bıraktığı etki açısından farklılaşmaktadır (Pırlı ve Spahıç, 2019: 1). Gerilla pazarlama, küçük ancak yaratıcı ve entelektüel finansal kaynakları çekmeyi amaçlayan bir pazarlama türüdür. Cesur, modern fikirlere daha fazla önem verilen bu pazarlama türünde paraya değil, zamana, enerjiye, hayal gücüne ve bilgiye yatırım teşvik edilmektedir. Modern teknoloji çağında, büyük şirketlerin çeşitli teknolojik icatlara yatırım yaptığı gibi, küçük şirketler de aynı işletme yönetimi ve geliştirme araçlarını kullanma şansına sahip olabilmektedir. Böylece çok fazla değerden ödün vermeden bu teknolojilerden yararlanma fırsatı elde edilebilmektedir (Margarita, 2018: 1).

Düşük maliyet ve daha az kaynak kullanımı gerektiren bu iletişim yöntemi, özellikle küçük işletmeler için önemli fırsatlar barındırmaktadır. Bununla birlikte gerilla pazarlamanın yeşil pazarlama faaliyetleri için de önemli bir alternatif olduğu düşünülmektedir. Hem kaynak kullanımını azaltması hem de yeşil üretim anlayışının oldukça yeni ve henüz zayıf olması bu iletişim tekniğinin önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda yaptıkları çalışmada Levinson, ve Horowitz (2010: XXVII), başarılı yeşil gerilla pazarlamanın şimdi ve gelecekteki finansal refahınıza ve tüm gezegenimizin refahına katkıda bulunabileceğini kanıtlamaya çalışmışlardır. Ayrıca bu çalışmada yazarlar, standart gerilla pazarlama ile yeşil gerilla pazarlama arasında farkın olmadığını, her ikisinin de dünyayı daha iyi hale getirmeye çalıştığını ifade etmişlerdir.

Tüketimin hayat felsefesi haline gediği günümüz dünyasında, çevresel problemler artış göstermeye başlamış, doğal afetler çoğalmış, su ve besin kaynakları azalmaya başlamıştır. Ayrıca ormanların hızlıca yok edildiği bu dönemde, fosil yakıtlar çevreyi her geçen gün daha fazla tahrip etmeye başlamıştır. Önemli boyutlara ulaşan çevresel tahribat, tüketicilerin çevreye karşı duyarlılığının artmasına sebep olmuştur (Aksu, 2019: 22). Kaynakların çok hızlı tüketildiği, çevrenin aynı hızla tahrip edildiği, gelecek nesillerin yeterli ve güvenli kaynaklara ulaşımının zorlaştığı, alabildiğine karmaşıklaşan bu ortamda, insanların çevreye karşı artan duyarlılığı onları daha fazla yeşil tüketim yapmaya yöneltmiştir. Son dönemlerde hızlı bir şekilde popülaritesi artan bu olgunun hem akademik dünyada hem de iş dünyasında önemli yansımaları olmuştur. Her iki alanda da bu olguyla alakalı çalışma ve yatırımlar artmaya başlamıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, gerilla pazarlama taktiklerinin yeşil tüketim niyeti ve çevre kaygısı üzerine etkisini incelemektir. Ayrıca yan amaç olarak, gerilla pazarlama taktiklerinin yeşil tüketim niyetine etkisi üzerinde çevre kaygısının aracılık rolünün değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Son dönemlerde oluşmaya başlayan çevre kaygısı ve bu kaygı ile yavaş yavaş cazibe kazanan yeşil tüketim eğilimlerinin gerilla pazarlama taktikleri ile daha görünür olabileceği ve bu olgunun daha geniş kitlelere yayılabileceği düşünülmektedir. Bu amaç çerçevesinde kurgulanan çalışmada öncelikle ikincil kaynaklardan faydalanarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra yapılandırılmış anket formları ile Erzurum'da yaşayan kişilerin konu ile alakalı görüşleri değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gerilla Pazarlama Kavramı ve Gerilla Pazarlama Taktikleri

Gerilla pazarlama, pazarlama literatürüne askeri terminolojiden girmiştir. İspanyolcada savaş anlamına gelen "gerilla" kelimesinin küçültülmüş halidir. Genellikle şiddet içeren bir yaklaşım olarak değerlendirilen ve askeri bir anlam barındıran gerilla kavramı (Ahmed, vd., 2020: 854) pazarlama literatüründe de benzer anlamlarda kullanılmıştır. Pazar ortamının savaş alanı olarak ve rakip firmaların ortadan kaldırılması gereken bir düşman olarak görüldüğü bir ortamda bu tür ifadeler kabul görmektedir. Bu kapsamda benzer bir bakış açısı ile Ries ve Trout, (1986) gerilla pazarlamayı, pazarlama savaşlarına benzetmektedir. Şirketler arasındaki savaşı temel alan pazarlama savaşı, yapılan kampanyalar yoluyla tüketiciyi yakalamak olarak değerlendirilmektedir. Bu savaşta renkli resimler ve çekici temalar savaştırılmaktadır (Ahmed, vd., 2020: 854).

Gerilla pazarlama, alternatif, bütünsel bir pazarlama yaklaşımıdır. Gerilla pazarlama, minimum yatırımla mümkün olan en büyük etkiyi elde etmeyi amaçlayan tipik ve dogmatik olmayan pazarlama faaliyetlerinin seçimi olarak tanımlanmaktadır (Akt., Nufer, 2013:1). Hatch (2005: 53) göre gerilla pazarlama, "bir markanın adını ve konumunu potansiyel müşterilere iletmek için geleneksel medya dışında bir araç kullanan herhangi bir faaliyet olarak tanımlanır". Aşırı pazarlama, tabandan pazarlama veya sokak pazarlaması olarak da adlandırılan gerilla kampanyasının önceden belirlenmiş kuralları veya sınırları yoktur (Gökerik, vd., 2017: 1224). Geleneksel olmayan ve gösterişli etkinliklerle ansızın ortaya çıkabilmektedir. Bu yönü ile geleneksel pazarlama kampanyalarıyla karşılaştırıldığında daha etkili ve daha ucuz olabilir (Baltes ve Leibing, 2008: 47) Gerilla pazarlama kampanyaları, doğası gereği unutulmaz ve alışılmadıdır. Bu nedenle tüketiciler üzerinde kalıcı bir etki bırakma potansiyeline sahiptir. Başarılı bir kampanya ile alıcılar şaşırır, etkilenir ve ürün ve/veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek ister. Ayrıca bu strateji, markanın hatırlanmasına da yardımcı olur (Soomro vd., 2021: 918).

Mao-Tse Tung'un gerilla savaşı taktikleri ile analogiyi takip ederek, gerilla pazarlamanın dayandığı ilkeleri gösteren yedi kural tanımlanmıştır. Bu kurallar şu şekildedir (Akt. Baltes ve Leibing, 2008: 48):

1. Geçici üstünlük elde etmek için kaynaklarınızı (zaman, yer, konu) yoğunlaştırın.
2. Tek başına ürünü değil, ideolojiyi ürünle birlikte satın.
3. Yerleşik kalıpları tanımlayın, analiz edin ve bu kalıpların üstesinden gelin.
4. Sinerji arayın.
5. Hedef kitlenizde oluşturulmuş tüm algı filtrelerini alt etmeye çalışın.
6. Doğrudan yoldan gitmeyin; alternatifler sunan dolambaçlı yolları bulmaya çalışın.
7. Kaleler inşa etmek yerine esnek ve çevik olun.

Gerilla pazarlama faaliyetleri kapsamlı bir planlama ve uygulamaya ihtiyaç duyar. Bu kapsamda öncelikle organizasyon imajını ve hedefini belirlemek gerekmektedir. Bir sonraki adımda, hedeflenen pazar, pazarın ihtiyaçları ve gereksinimleri ve markanın tüketicilere nasıl faydalı olabileceği değerlendirilir. Üçüncü adımda tüketicilerin psikolojisi, beklentileri ve markalarının piyasaya çıkmadan önce sergilenme yolları araştırılmaktadır. Bir sonraki adımda da ise viral pazarlama, garip olaylar, sokak grafikleri ve unutulmaz olaylar gibi gerilla pazarlama tekniklerinin seçimi gerçekleştirilmektedir (Levinson, 2007:36-38). Aşağıda bu taktiklerinden gizli pazarlama, tuzak pazarlama ve ortam pazarlama kavramları değerlendirilmiştir.

2.1.1. Gizli Pazarlama (Stealth Marketing)

Gizli pazarlama, pazarlamacıların ürünleri veya fikirleri hakkında, arzulanan kitleye gizlice mesajlar ileterek ekonomik veya ekonomik olmayan hedeflerine ulaştığı bir araç olarak kabul edilmektedir. Gizli pazarlama, savunma kalkanlarındaki zayıf noktaları belirleyerek insanları en savunmasız olduklarında yakalamaya çalışır (Sabir vd., 2015: 23). Düşük görünürlük seviyesi nedeniyle hedef kitle, pazarlamacıların eylemlerinden en azından bir dereceye kadar habersizdir (Roy ve Chattopadhyay, 2010: 70). Örneğin bir market reyonunda iki müşteri kendi aralarında konuşuyormuşçasına herhangi bir ürünü diğer müşterilerin duyabileceği tarzda övmesi veya ünlü bir kişinin oynadığı filmde bir markayı kullandığını göstermesi veya bir şarkı içerisinde markayı çağrıştıracak ifadelerin bulunması gizli pazarlama örnekleri içerisinde değerlendirilmektedir.

Gizli pazarlama temel olarak, geniş veya gizli bir şekilde akıllıca "vızıldı" yaratarak ve yayarak yeni bir ürün veya hizmet sunmaya çalışır. Herkese aynı anda agresif bir şekilde bağırarak yerine, ara sıra birkaç kişiye fısıldama eğilimindedir. Bir ürün veya hizmetin kişileri "havalı" veya "popüler" yapacağı, çekici özellikler ve

sözcüklerle müşterilere aktararak teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Bu faaliyetlerin önemli bir kısmı ise ağızdan ağıza bir yöntemle sunulmaktadır. Dolayısıyla bu yöntemde viral pazarlamanın önemli bir yeri vardır. Ana amaç, şirket sponsorluğunda görünmeden doğru kişilerin ürün veya hizmet hakkında konuşmasını sağlamaktır. Esasen, seçilen tüketicilerin mesajın kendiliğinden taşıyıcıları haline geldiği olumlu bir ağızdan ağıza iletişim ortamı yaratır. Sonunda mesaj, trend belirleyicilerden ana akım tüketicilere kadar eş merkezli olarak yayılır. (Kaikati ve Kaikati, 2004: 6-7). Ağızdan ağıza yayılan bu mesajların hedef kitleye ulaştırılmasında çok sayıda araçtan faydalanılmaktadır. Bu kapsamda ünlüler, marka iticiler, yem ve alay pazarlaması, bilinçaltı mesajlar, pop ve rap müzik, sanat ve farklı ortamlar, gizli pazarlamacılar, video oyunlarında pazarlama, medya ve diğer dijital ve dijital olmayan platformlar tarafından tüketiciler manipüle edilmeye çalışılmaktadır (Sabir vd., 2015: 23-24; (Kaikati ve Kaikati, 2004: 9).

2.1.2. *Tuzak Pazarlama (Ambush Marketing)*

Büyük organizasyonlarda sponsorluk alamayan firmalar, izleyicilerin ilgisini resmi sponsorluk alan rakip firmalardan uzak tutarak kendi üzerlerine çekmek için çeşitli yollara başvurabilmektedirler. Bu sayede hem rakiplerin başarılı olmaları engellenmekte hem de firmalar çeşitli organizasyonlarda ilgi odağı olabilmektedirler. İşte bu tür organizasyonlarda çeşitli yöntemlerle sponsor olan firmaları geri planda tutmaya yönelik taktiklere tuzak pazarlama denmektedir (İnal ve Baysal, 2006: 196). Dolayısıyla tuzak pazarlama olgusunu tam olarak anlayabilmek veya rakiplerin sinsi planlarına karşı strateji oluşturabilmek için öncelikle sponsorluk kavramı ve özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Çünkü tuzak pazarlamanın temeli olarak etik olmayan sponsorluk uygulamaları gösterilmektedir (Bhattacharjee ve Rao 2006: 130).

Tuzak pazarlama, işletmeler tarafından bir veya daha fazla pazarlama faaliyeti aracılığıyla bir spor etkinliği veya yarışma ile isimlerinin, markalarının, ürünlerinin veya hizmetlerinin yetkisiz bir şekilde ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu taktikle elde edilecek kazanım, ya resmi rakibe yönelik ilgi azaltarak ya da pusu kuranın kendi marka bilinirliğini artırarak sağlanır (Townley, 1992: 3). Otlakçı pazarlama olarak da adlandırılan tuzak pazarlama, herhangi bir etkinlikte resmi olarak sponsor olmadan sponsormuş gibi davranarak kazanım elde etme olarak değerlendirilmektedir (Tek ve Özgül 2005: 49). Temel olarak tuzak pazarlama, düşük maliyetli, resmi sponsor olan rakiplerin etkinliğini azaltan, tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekebilen, izleyici zihninde karışıklık yaratabilen önemli bir pazarlama faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Belirtilen özellikler doğrultusunda tuzak pazarlamanın mali güçten ziyade yaratıcılık gerektiren bir faaliyet olduğu, bu nedene de gerilla pazarlamanın bir taktiği olduğu ifade edilmektedir (Şimşek, 2007: 138-139).

2.1.3. *Ortam Pazarlama (Ambient Marketing)*

Ortam pazarlama, dünya pazarlarına yayılan “reklam inovasyonu” olarak tanımlanabilir; ancak potansiyeli, farklılığı ve çeşitli dünya ekonomilerinde küresel tüketicileri nasıl etkileyebileceği hakkında fazla bir şey bilinmemektedir. Aslında en eski reklamcılık biçimi olan açık hava reklamcılığında (örneğin reklam panoları) türetilmiştir (Wu vd., 2016: 150). Gerilla pazarlamanın diğer bir bileşeni olarak kabul edilen bu strateji ile pazarlama faaliyetinin daha düşük maliyetle ve daha nitelikli bir şekilde yapılması amaçlanmaktadır. Özellikle yaratıcılık konusunda oldukça ön plana çıkmaktadır. İngiltere’de 1996 yılı itibariyle ortaya çıktığı ifade edilen ortam pazarlamasında başarılı olmak için reklamın yerleştirileceği coğrafi konumun en iyisi olması gerekmektedir (Shelton, 2016: 70). Ortam pazarlama, hedef kitlenin sosyal ortamında olağan dışı konumlara yerleştirilen klasik açık hava reklamlarının gerilla modelidir. Bu reklam modelinin en belirgin özelliği ise hedef kitleyi yaygın olmayan bir arka planda uyumsuz olmayan uyarılarla bir araya getirmek ve şaşırtmaktır (Hutter ve Hoffmann, 2011: 43). Ortam reklamcılığı veya sokak pazarlaması olarak da ifade edilen bu taktik, kentsel peyzajı daha yaratıcı şekilde kullanmakta ve bunu geleneksel reklamcılıktan daha düşük bedellerle gerçekleştirmektedir (Gambetti ve Schultz, 2015: 2).

Ortam mesajları tüketicilerin doğrudan yaşam ortamına yerleştirilir. Bu nedenle rahatsız edici olarak algılanmaz, aksine sevimli ve orijinal olarak görülür. Çevresel pazarlamanın ayırt edici özellikleri; radikal doğası, yaratıcılığı, hızı ve kamusal alanın birlikte kullanımınıdır. Tüketiciler, beklemedikleri yerde reklamlarla şaşırlar. Reklam mesajı kulüpler, otobüs durakları, havaalanındaki bagaj taşıyıcılar veya yakıt ikmali sırasında benzin pompaları gibi popüler yerlerde iletilir (Nufer, 2013: 4). İnsanlar işe gidip gelmek, kentsel alanlarda yürümek, toplu taşıma merkezlerinde beklemek ve perakende satış noktalarında alışveriş yapmak için dışarıda daha fazla zaman harcadığı için bu medyaya maruz kalma oranı artmaktadır. Ayrıca bu medya

türünün hatırlanma oranları da yüksektir. Çünkü tüketicilerin büyük çoğunluğu alternatif ev dışı medyayı olumlu ve eğitici bulmaktadır (Wu vd., 2016: 150).

2.1.4. *Viral Pazarlama (Viral Marketing)*

Viral pazarlama, internet üzerinden ağızdan ağıza iletişim başlatma ve sürdürme girişimi olarak değerlendirilmektedir. Görece yeni bir kavran olan bu kavram, farklı kaynaklarda gizli pazarlama, sessiz pazarlama, vızılı pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama olarak farklı şekillerde ifade edilmektedir. İnternet ortamının sunduğu hızlı ve viral iletişime bağlı olarak mesajlar zincirleme olarak çok geniş kitlelere kolay ve etkili bir şekilde ulaştırılabilmektedir. Zincirin ilk halkasına bırakılan mesaj hızlıca zincirin diğer halkalarına ulaşabilir. Dolayısıyla zincir halkalarının tamamına mesajı iletme zorunluluğu ortadan kalkar (Biçer ve Erciş, 2020:1557). Viral pazarlama sürecinde ağızdan ağıza iletişim oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle mesajlar planlanırken ağızdan ağıza yayılabilecek formata uygun planlanmalıdır.

Viral pazarlamada başarılı bir yayılımın gerçekleştirilmesi için teşvik edici uyarıcıların eklenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda mali ve nakit para, kullanılan önemli uyarıcılardandır. Özellikle ürün ile alakalı uyarıcıların daha etkili olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte tüketicileri motive eden uyarıcıların hedef kitleye göre değiştiği de bilinmesi gerekmektedir. Bazı tüketiciler mali veya parasal bir karşılık beklemeden de bu yayılıma katkı sağlayabilmektedir. Bu kapsamda genel olarak hedef kitleleri motive edecek unsurları eğlence, bilgi ve finansal kazanç olmak üzere üç başlık altında toplamak mümkün olmaktadır. Eğlence, özellikle gençler arasında gerçekleşen ve arkadaşlar arasında şaka yapmak ve eğlenmek için bazı içeriklerin paylaşılmasını ifade etmektedir. Bilgi, faydalı olduğu düşünülen bilgilerin insanlar arasında paylaşılmasını ifade etmektedir. Son olarak finansal kazanç ise çekiliş, hediye, kupon ve iskonto kazanmak için bazı içeriklerin yayılmasını ifade etmektedir (Argan ve Tokay Argan, 2006: 241-242).

2.2. *Çevre Kaygısı ve Yeşil Tüketim*

Çevresel kaygı, "tüketicilerin ortaya çıkan çok sayıda farklı çevresel problem hakkında duyduğu endişeyi ifade etmektedir". (Leblebici Koçer ve Delice, 2016: 116). Başka bir tanımda çevre kaygısı, kişilerin çevresel problemlere karşı farkındalık düzeyi ve bu problemlere karşı çözümün bir parçası olma isteği olarak değerlendirilmektedir (Akehurst, vd., 2012: 977). Çevre kaygısı, özellikle çevre ile alakalı problemlerin artmaya başladığı son dönemlerde popülerleşmeye başlamıştır (Aksu, 2019: 22). Bu olgu, çok sayıda çevreci davranışın ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Çevre için uygun ürün seçimi, kıt kaynaklardan üretilen ürünlerin tüketimini azaltma, ürün bilgisi toplama ve geri dönüşüm bilinci bu kapsamda ortaya çıkan davranışlardan bazılarıdır (Akt. Tanrıku, 2015: 123-124). Çevre kaygısı sonucu ortaya çıkması beklenen önemli davranışlardan biri de yeşil tüketimdir. Çevrenin tahribatını önlemek için daha az tüketmek, çevreye daha az zarar vereni tüketmek, daha az enerji kullananı tüketmek ve çevreye daha fazla katkı sağlayanı tüketmek anlayışı yaygınlaşmaktadır.

Yeşil tüketim, "dünyanın kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilecek olan zararı en aza indirmenin yollarını arayan bir tüketim şekli olarak tanımlanmaktadır (Akt. Pir, 2019: 1556). Sürdürülebilir tüketim kapsamında değerlendirilen ve sürdürülebilir tüketimin önemli bir parçası olarak görülen yeşil tüketim, çok sayıda ülkenin bir kalkınma stratejisi olarak kabul ettiği yeşil büyümenin temel direği olarak değerlendirilmektedir (Eti, 2017: 95).

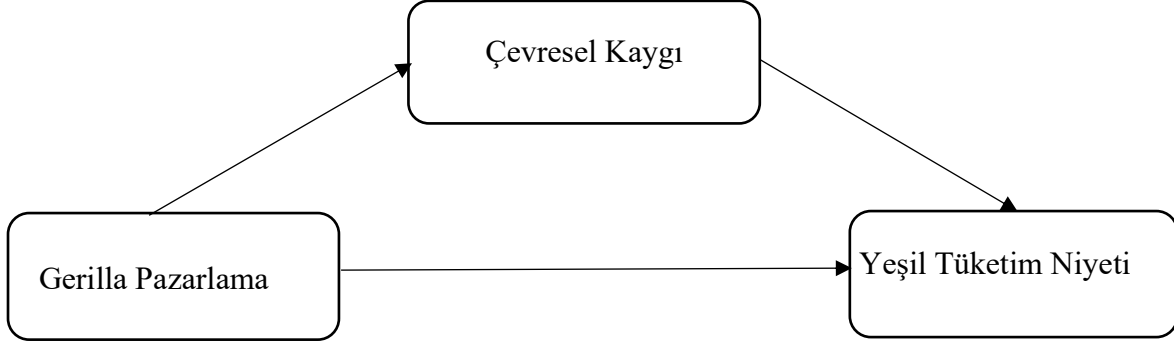
Tüketicilerin çevre bilincinin artması ile ortaya çıkan çevreye zarar vermeyen ürün tercihi eğilimleri, işletmeleri bu yönde strateji geliştirmeye zorlamıştır. Bu bakış açısı ile yeşil işletmecilik ve çevreye duyarlı işletmecilik uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bu işletmecilik uygulamaları temel olarak ekolojik olgulara destek veren; çevreye zararı kısmen veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen; bu amaç doğrultusunda ürünleri tasarlayan, üreten ve paketleyen; üretim süreçlerini ekolojik unsurlar çerçevesinde yeniden dizayn eden ve topluma karşı sosyal sorumluluk görevlerinin bilincinde olan işletmeler olarak kabul edilmektedir (Ay ve Ecevit, 2005: 240).

Çevre kaygısı ve yeşil tüketim niyetleri arasındaki ilişkiyle alakalı yerli ve yabancı literatürde çeşitli çalışmalara ulaşılabilmektedir. Bu çalışmalardan bazıları çevre kaygısının tüketicileri yeşil tüketime yönlendirdiğini göstermektedir. (Bozpolat, 2021; Chen ve Chai, 2010; Eti, 2017; Leblebici Koçer ve Delice, 2016; Kirmani ve Khan, 2016; Tang vd., 2014; Tanrıku, 2014; Vazifehdoust vd., 2013; Zhao vd., 2014).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı, gerilla pazarlama taktiklerinin tüketicilerin çevre kaygısı ve yeşil tüketim niyetlerine etkisini incelemektir. Ayrıca gerilla pazarlamanın yeşil satın alma niyeti üzerine etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü yan amaç olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan model ve hipotezler aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Model kapsamında kurgulanan dört temel hipotez bulunmaktadır. Ancak gerilla pazarlama ölçeği dört boyut altında toplandığı için temel hipotezler boyutlar kapsamında alt hipotezlerle ifade edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın birinci hipotezi gerilla pazarlama ile çevre kaygısı arasındaki etkileşim üzerine kurgulanmıştır. Konu ile alakalı literatür incelendiğinde gerilla pazarlama ile çevre kaygısını doğrudan ilişkilendiren çalışmalara rastlanmamıştır. Ancak gerilla pazarlama taktiklerinin tüketicilerin çevre kaygısı ve yeşil tüketim niyetlerine etkisini dolaylı olarak değerlendirilen az sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Yerli literatürde karşılaşılabilen ve yabancı literatürde ise oldukça az sayıda görülen bu çalışmalar (Gupta ve Singh, 2017; Levinson ve Horowitz, 2010; Levinson ve Horowitz, 2016; Susilo, 2020) şeklindedir. Araştırmanın önemli bir özgünlüğü olarak değerlendirilen bu durum kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Gerilla pazarlama, çevre kaygısını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1a: Ortam pazarlama çevre kaygısını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1b: Tuzak pazarlama çevre kaygısını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1c: Gizli pazarlama çevre kaygısını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1d: Viral pazarlama çevre kaygısını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Gerilla pazarlama, yeşil satın alma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2a: Ortam pazarlama yeşil satın alma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2b: Tuzak pazarlama yeşil satın alma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2c: Gizli pazarlama yeşil satın alma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2d: Viral pazarlama yeşil satın alma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Literatürde çevre kaygısı ile yeşil tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmalarda çevre kaygısının insanları yeşil tüketime yönlendirebileceğine yönelik çeşitli değerlendirmelere ulaşılabilmektedir. (Bozpolat, 2021; Chen ve Chai, 2010; Eti, 2017; Leblebici Koçer ve Delice, 2016; Kirmani ve Khan, 2016; Tang vd., 2014; Tanrikulu, 2014; Vazifehdoust vd., 2013; Zhao vd., 2014) bu değerlendirmelerden bazılarıdır. Bu kapsamda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H3: Çevre kaygısı yeşil satın alma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Araştırmanın diğer önemli bir özgünlüğü olarak da değerlendirilen çevre kaygısının, gerilla pazarlama ile yeşil tüketim arasındaki aracılık rolünün değerlendirildiği hipotezler de aşağıda belirtilmiştir. Bilindiği üzere

gerilla pazarlama ile yeşil tüketim ve çevre kaygısı değişkenlerine yönelik çalışmalar oldukça azdır. Bu kavramların tamamı görece olarak yeni kavramlar olması ve henüz gelişme evresinde olmaları bu yöndeki çalışmaların istenilen seviyelerde olmamasının temel sebebi olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile alandaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Literatürde örneği ile karşılaşmayan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H4: Gerilla pazarlamanın yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü vardır.

H4a: Ortam pazarlamanın yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü vardır.

H4b: Tuzak pazarlamanın yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü vardır.

H4c: Gizli pazarlamanın yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü vardır.

H4d: Viral pazarlamanın yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmada hedef kitle, Erzurum ilinde yaşayan ve gerilla pazarlama taktikleri hakkında bilgi sahibi olan kişilerden oluşmaktadır. Gerilla pazarlama kavramı çok bilinen bir kavram değildir. Dolayısıyla kavram hakkında bilgi sahibi olan kişiler tam olarak tespit edilemediği için hedef kitleyi ve örneklem sayısını tam olarak belirlemekte mümkün olmamıştır. Bu kapsamda yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmacının görüşü doğrultusunda konu ile alakalı bilgi sahibi olan gruplar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bakış açısı ile pazarlama dersi alan öğrenciler, akademisyenler ve bazı memurluklar birincil hedef olarak belirlenmiştir.

Elektronik ortamda ve basılı şekilde oluşturulan anket formları yüz yüze görüşme yaparak ve elektronik ortamda (e-mail) paylaşarak katılımcılara ulaştırılmış. Bu çalışma sonucunda 255 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Ulaşılan anket miktarının evreni temsil ettiği düşünülmektedir. Çünkü ana kütlenin tam olarak tespit edilemediği durumlarda örnek sayısının yeterliliğinde araştırmacının görüşü önem arz edebilmektedir. Ayrıca bu miktarın kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu ifade eden çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır. Baş (2001) çalışmasında hedef kitlesi 1.000.000 kişi üzerinde olan çalışmalarda çeşitli faktörler de dikkate alındığında 61 ile 1067 aralığında bir anket sayısının yeterli olacağı ifade edilmiştir. Başka bir çalışmada madde-örneklem sayısı açısından en az 1:5 oranı (ifade sayısının 5 katı), daha uygun olanın 1:15 oranı (ifade sayısının 15 katı) kabul edilebilir sınırlar olarak ifade edilmiştir (Şencan ve Fidan, 2020:660). Bu çalışmada kullanılan ölçekler toplamda 21 ifade içerdiği için 105 anketin yeterli olabileceği görülmektedir. Konu ile alakalı (Comrey, 1973, 1988; Gorsuch, 1983; Guilford, 1954; Velicer ve Fava, 1998) çeşitli araştırmalara atıf yapan Karaman vd., ise (2017:1178) açıklayıcı faktör analizi için minimum örnek sayısının 100-200 arasında olması gerektiği ve bu örnek sayısının güvenilir sonuçlar elde etmenin yolu olduğu ifade edilmiştir. Bu kapsamda bu çalışmada ulaşılan 255 örneğin, kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve temsil etme yeterliliğinin olduğu düşünülmektedir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik kapalı uçlu sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise hipotezlerin test edilmesine yönelik ölçek soruları bulunmaktadır. Tüketicilerin çevre kaygılarını tespit etmeye yönelik ölçek soruları Suki'nin (2013) çalışmasından uyarlanmıştır. Gerilla pazarlama ölçeğine ait ifadelerden 5 ifade Wu vd., (2016) çalışmalarından; 3 ifade Tripodi ve Sutherland (2000) çalışmalarından; 5 ifade Sabir vd., (2015) çalışmalarından; 3 ifade Zernigah ve Sohail (2012) çalışmalarından uyarlanarak elde edilmiştir. Son olarak tüketicilerin yeşil tüketim tutumlarını ölçmeye yönelik ifadeler ise Suki'nin (2013) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçeklerle ilgili ifadeler 5'li likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür. Anketler için, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığından 10.06.2022 tarihinde etik kurul onayı alınmıştır. Etik kurul izni alındıktan sonra veriler 11.06.2022-30.06.2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 25 Paket Programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada demografik özelliklere yönelik bulguları analiz etmek için frekans analizi yapılmıştır. Modelin test edilmesinden önce

ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Bu işlemler için açıklayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Son olarak araştırma modelinin test edilmesi için ise regresyon (PROCESS) analizi yapılmıştır. PROCESS analizinde Hayes Macrosu 4 Modeli kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Bulgular başlığı altında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik frekans analizi sonuçları verilmektedir. Ardından sırasıyla ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları, tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Son olarak hipotezlerin test edilmesine yönelik proses analizi sonuçları değerlendirilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulguları gösteren frekans analizi sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Özelliklere Yönelik Frekans Analizi Bulguları

| Demografik Özellikler | | f | % |
|-----------------------|--------------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 177 | 69,4 |
| | Erkek | 78 | 30,6 |
| Yaş | 20 yaş altı | 68 | 26,7 |
| | 21-30 arası | 120 | 47,1 |
| | 31-40 arası | 39 | 15,3 |
| | 41-50 arası | 22 | 8,6 |
| | 51-60 arası | 6 | 2,4 |
| Medeni Hal | Evli | 39 | 15,3 |
| | Bekar/Boşanmış/Dul | 216 | 84,7 |
| Eğitim Seviyesi | Ön lisans | 52 | 20,4 |
| | Lisans | 182 | 71,4 |
| | Lisansüstü | 21 | 8,2 |
| Meslek | Öğrenci | 135 | 52,9 |
| | Özel sektör | 20 | 7,8 |
| | Memur | 30 | 11,8 |
| | Diğer | 51 | 20 |
| | Akademisyen | 19 | 7,5 |
| Aile Geliri | 4000 Den Az | 61 | 23,9 |
| | 4001-6000 | 85 | 33,3 |
| | 6001-8000 | 36 | 14,1 |
| | 8001-10000 | 29 | 11,4 |
| | 10001-12000 | 17 | 6,7 |
| | 12001-14000 | 7 | 2,7 |
| | 14001-16000 | 3 | 1,2 |
| 16001 ve üzeri | 17 | 6,7 | |
| Toplam | | 255 | 100 |

Tablo 1 incelendiğinde cinsiyet olarak kadınların, yaş olarak 21-30 yaş grubundakilerin, medeni hal olarak evli olmayanların, eğitim seviyesi olarak lisans mezunu olanların, meslek olarak öğrencilerin ve gelir seviyesi olarak 4001-6000 TL arası gelire sahip olanların yoğun katılımı görülmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizleri için açıklayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen boyutlar ve boyutların güvenirlik düzeyleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

| Ölçekler ve İfadeleri | Faktör Yükleri | Cronbach's Alpha |
|---|----------------|------------------|
| Çevre Kaygısı | | 0,609 |
| İşlenmiş gıda ürünleri tarafından üretilen daha az ambalaj atığı görmek istiyorum | 0,726 | |
| Çevre sorunları acil bir konudur | 0,719 | |
| Tüm faaliyetlerimin çevreyi nasıl etkilediği konusunda endişeliyim | 0,643 | |
| Çevre sorunları tüketicilerin sorumluluğundadır. | 0,632 | |
| KMO=0,690; T. A. Varyas= 46,385; | | |
| Gerilla Pazarlama Ölçeği | | 0,71 |
| Ortam Pazarlama | | 0,780 |
| Ortam reklamları, yeşil ürünlere karşı ilgimi artırır | 0,855 | |
| Ortam reklamları oldukça açıktır | 0,777 | |
| Ortam reklamları yeşil ürünleri satın almaya teşvik eder | 0,691 | |
| Ortam reklamları net bir olumlu mesaj verir | 0,614 | |
| Ortam reklamlarını gördüğümde şaşırırım | 0,572 | |
| Tuzak Pazarlama | | 0,783 |
| Bir spor organizasyonunda lisanslı hediye eşyalar ve ücretsiz bilet verilmesi yeşil ürünlerin tanıtımına katkı sağlar | 0,869 | |
| Bir spor organizasyonunda belirli bir sporcuya veya takıma iyi şanslar dileyen reklamlar yapmak yeşil ürünlerin tanıtımına katkı sağlar | 0,84 | |
| Belirli bir organizasyonda belli bir sporcuya veya takıma iyi şanslar dileyen reklamlar yapmak yeşil ürünlerin tanıtımına katkı sağlar | 0,612 | |
| Gizli Pazarlama | | 0,665 |
| Pop müzik yeşil ürünlere tüketicileri çekmenin iyi bir yoludur | 0,795 | |
| Video oyunlarında karakterlerin kullandığı yeşil ürünleri severim | 0,743 | |
| Popüler kişilikler (Ünlüler) tarafından pazarlanan yeşil ürünleri satın almayı tercih ederim | 0,543 | |
| Viral Pazarlama | | 0,574 |
| Viral pazarlama mesajlarını, TV ve basılı reklamlar gibi geleneksel medya pazarlama mesajlarına kıyasla daha etkili buluyorum | 0,751 | |
| Viral pazarlamayı marka bilinirliği yaratmak için faydalı bir pazarlama aracı olarak görüyorum | 0,72 | |
| Yeşil ürünler için viral kampanyaların bir parçası olacağım | 0,552 | |
| KMO=0,809; T. A. Varyas= 61,843 | | |
| Satın Alma Niyeti | | 0,669 |
| Yeşil ürünleri yeşil olmayan ürünlerden daha çok tercih ederim | 0,805 | |
| Yeşil olmayanlardan daha pahalı olsalar bile yeşil ürünleri satın alırım | 0,768 | |
| Çevre dostu ürünleri satın almayı seçiyorum | 0,757 | |
| KMO=0,657; T. A. Varyas= 60,374 | | |

Ölçeklere yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda “çevre kaygısı” ölçeği ile “satın alma niyeti” ölçeğinin tek boyut altında toplandığı görülmüştür. Dört ifadeden oluşan çevre kaygısı ölçeğinin yapı olarak geçerli (KMO=0,690; A. Varyas= 46,385) ve güvenilirlik açısından oldukça iyi olduğu (C.A.= 0,609) görülmüştür. Üç ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeği de yapı olarak geçerli (KMO=0,657; A. Varyas= 60,374) ve güvenilirlik olarak yüksek derecede güvenilir (C.A.= 0,669) olduğu tespit edilmiştir. 16 ifadeden oluşan gerilla pazarlama ölçeği faktör analizi sonucunda dört boyut altında toplanmıştır. 16 ifadeden bir ifade binişiklik, diğeri tek boyut oluşturma nedeni ile ölçekten çıkarılmıştır. Elde edilen boyutlar “ortam pazarlama, tuzak pazarlama, gizli pazarlama ve viral pazarlama” olarak isimlendirilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde gerilla pazarlama ölçeğinin de yapı olarak geçerli (KMO=0,809; A. Varyas= 61,843) ve yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Faktör analizi sonucu belirlenen boyutların normallik testi yapılmış ve değişkenlerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Tabachnick and Fidell’e (2013) göre çarpıklık ve basıklık değerleri (Skewness ve Kurtosis) -1,5 ile +

1,5 arasında ise bu veriler normal dağılmaktadır. Benzer şekilde George, D., & Mallery, M. (2010) çalışmalarında ise bu değerlerin +2.0 ile -2.0 arasında değer aldığı bu veriler normal dağılmaktadır. Bu kapsamda analize tabi tutulacak olan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri: Çevre kaygısı ölçeği (-0,983; 1,907), gizli pazarlama faktörü (0,021; 0,028), viral pazarlama faktörü (-0,054; 0,240), tuzak pazarlama faktörü (-0,541; 0,141), ortam pazarlama faktörü (-0,012; 0,970), satın alma niyeti ölçeği (-0,087; -0,093) olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada ölçek boyutlarının aralarındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları ve boyutların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Korelasyon Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler Analizi Bulguları

| | Ort | Ss | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1 | 4,1275 | 0,66657 | 1 | | | | | |
| 2 | 2,9516 | 0,90096 | ,175** | 1 | | | | |
| 3 | 3,4 | 0,73257 | ,178** | ,358** | 1 | | | |
| 4 | 3,7428 | 0,87786 | ,182** | ,351** | ,383** | 1 | | |
| 5 | 3,3591 | 0,70832 | ,206** | ,399** | ,366** | ,464** | 1 | |
| 6 | 3,6575 | 0,76012 | ,292** | ,196** | ,157* | ,245** | ,318** | 1 |

(1=Çevre Kaygısı, 2=Gizli Pazarlama, 3=Viral Pazarlama, 4=Tuzak Pazarlama, 5= Ortam Pazarlama, 6=Satın Alma Niyeti) * P<0.01, ** P<0.05

Katılımcıların ölçek boyutlarına yönelik tutumları değerlendirildiğinde gizli pazarlama boyutu haricinde tüm boyutların ortalamasının üstünde olduğu tespit edilmiştir. Gizli pazarlama boyutu ise ortada bir değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3'te sunulan korelasyon analizi sonucunda ise tüm değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Belirtilen bu ilişkide viral pazarlama ile satın alma niyeti arasında zayıf, diğer tüm değişkenler arasında ise güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmada kurgulanan hipotezlerin test edilmesi için SPSS paket programında regresyon (PROCESS 4.0) analizi ile Andrew F. Hayes'in geliştirmiş olduğu Hayes macrosu 4. modeli kullanılmıştır. Bu modele göre bağımsız değişken hem bağımlı değişken hem de aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır. Bununla birlikte aracı değişken analiz sürecine dahil edildikten sonra, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki başlangıçtaki etkisinde bir azalma olması gerekmektedir. Ayrıca aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin devam etmesi gerekmektedir (Preacher ve Hayes 2008).

Belirtilen bu özellikler kapsamında dört ayrı regresyon analizi yapılmıştır. Gerilla pazarlamanın dört alt boyutta (OP=ortam pazarlama, TP=tuzak pazarlama, GP=gizli pazarlama ve VP=viral pazarlama) toplanması bu durumun temel nedenidir. Bu kapsamda öncelikle ortam pazarlama ile yeşil satın alma niyeti (YSN) arasında çevre kaygısının (ÇK) aracılık rolü değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Ortam Pazarlamanın Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Çevre Kaygısının Aracılık Rolü

| Bağ.Değ: ÇK | β-değeri | t-değeri | p-değeri | R2 | Model F | Model p | LLCI | ULCI |
|---------------|----------|----------|----------|--------|---------|---------|----------|----------|
| OP | 0,1939 | 3,3475 | 0,0009 | 0,0426 | 11,2058 | 0,0009 | 0,0798 | 0,308 |
| Bağ.Değ: YSN | | | | | | | | |
| OP | 0,3397 | 5,3221 | 0 | 0,101 | 28,3244 | 0 | 0,214 | 0,4654 |
| Bağ.Değ: YSN | | | | | | | | |
| OP | 0,2847 | 4,5074 | 0 | 0,1607 | 24,023 | 0 | 0,1603 | 0,409 |
| ÇK | 0,2838 | 4,2225 | 0 | | | | 0,1514 | 0,4161 |
| Aracılık Rolü | β-değeri | | | | | | BootLLCI | BootULCI |
| ÇK | 0,055 | | | | | | 0,0116 | 0,1142 |

OP'nin YSN üzerindeki etkisinde ÇK'nın aracılık rolünün değerlendirildiği Tablo 4'te öncelikle OP'nin ÇK üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu ($R^2=0,0426$; $F=11,2058$; $p=0,0009$) ve OP'nin ÇK üzerinde pozitif ($\beta=0,1939$; $p=0,0009$) bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Bu sonuca göre H1a hipotezi kabul edilmiştir. İkinci olarak OP'nin YSN üzerine etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda modelin anlamlı olduğu ($R^2=0,101$; $F=28,3244$; $p=0,0000$) ve OP'nin YSN'yi pozitif olarak ($\beta=0,3397$; $p=0,0000$) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre H2a hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü olarak OP'nin ve ÇK'nın, YSN üzerindeki etkisi incelenmiştir. İnceleme sonucunda modelin anlamlı olduğu ($R^2=0,1607$; $F=24,023$; $p=0,0000$) ve hem OP'nin ($\beta=0,2847$; $p=0,0000$) hem de aracı değişken olan ÇK'nın ($\beta=0,2838$; $p=0,0000$) YSN üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tüm LLCI ve ULCI güven aralığı değerleri analiz sonucunun anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca aracı değişken OP'nin YSN üzerine etkisini (0,055) düzeyinde düşürdüğü görülmüştür. Bu sonuca göre ÇK'nın pozitif yönlü, düşük düzeyli ve kısmi bir aracılık rolü bulunmaktadır. Bu sonuca göre H4a Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Tuzak Pazarlamanın Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Çevre Kaygısının Aracılık Rolü

| Bağ.Değ: ÇK | β -değeri | t-değeri | p-değeri | R2 | Model F | Model p | LLCI | ULCI |
|---------------|-----------------|----------|----------|--------|---------|---------|----------|----------|
| TP | 0,1383 | 2,9455 | 0,0000 | 0,0333 | 8,6759 | 0,0035 | 0,0458 | 0,2308 |
| Bağ.Değ: YSN | | | | | | | | |
| TP | 0,2111 | 4,0096 | 0,0000 | 0,06 | 16,0766 | 0,0001 | 0,1074 | 0,3149 |
| Bağ.Değ: YSN | | | | | | | | |
| TP | 0,1689 | 3,2705 | 0,0012 | 0,1298 | 18,7212 | 0,0000 | 0,0672 | 0,2706 |
| ÇK | 0,3057 | 4,4882 | 0,0000 | | | | 0,1715 | 0,4398 |
| Aracılık Rolü | β -değeri | | | | | | BootLLCI | BootULCI |
| ÇK | 0,0423 | | | | | | 0,0085 | 0,0911 |

TP'nin YSN üzerindeki etkisinde ÇK'nın aracılık rolünün değerlendirildiği Tablo 5'te öncelikle TP'nin ÇK üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda modelin anlamlı olduğu ($R^2=0,0333$; $F=8,6759$; $p=0,0035$) ve TP'nin ÇK'yı pozitif olarak etkilediği ($\beta=0,1383$; $p=0,0000$) sonucuna ulaşılmıştır. *Bu sonuca göre H1b hipotezi kabul edilmiştir. İkinci adımda TP'nin YSN üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda modelin anlamlı olduğu ($R^2=0,06$; $F=16,0766$; $p=0,0001$) ve TP'nin YSN'yi pozitif olarak etkilediği ($\beta=0,2111$; $p=0,0000$) tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H2b hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü adımda TP ve ÇK'nın YSN üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda modelin anlamlı ($R^2=0,1298$; $F=18,7212$; $p=0,0000$) olduğu ve hem TP'nin ($\beta=0,1689$; $p=0,0012$) hem de ÇK'nın ($\beta=0,3057$; $p=0,0000$) YSN üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca tüm LLCI ve ULCI değerlerinin anlamlı olduğu ve aracı değişkenin TP'nin YSN üzerindeki etkisini (0,0423) oranında düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H4b Hipotezi kabul edilmiştir.*

Tablo 6. Gizli Pazarlamanın Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Çevre Kaygısının Aracılık Rolü

| Bağ.Değ: ÇK | β -değeri | t-değeri | p-değeri | R2 | Model F | Model p | LLCI | ULCI |
|---------------|-----------------|----------|----------|--------|---------|---------|----------|----------|
| GP. | 0,1293 | 2,8228 | 0,0051 | 0,0305 | 7,9684 | 0,0051 | 0,0391 | 0,2195 |
| Bağ.Değ: YSN | | | | | | | | |
| GP | 0,1654 | 3,1807 | 0,0017 | 0,0385 | 10,117 | 0,0017 | 0,063 | 0,2679 |
| Bağ.Değ: YSN | | | | | | | | |
| GP | 0,1262 | 2,474 | 0,014 | 0,1072 | 15,1264 | 0 | 0,0257 | 0,2266 |
| ÇK | 0,3036 | 4,4046 | 0 | | | | 0,1679 | 0,4394 |
| Aracılık Rolü | | | | | | | BootLLCI | BootULCI |
| ÇK | 0,0393 | | | | | | 0,008 | 0,085 |

GP'nin YSN üzerindeki etkisinde ÇK'nın aracılık rolünün değerlendirildiği Tablo 6'da öncelikle GP'nin ÇK üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda modelin anlamlı olduğu ($R^2=0,0305$; $F=7,9684$; $p=0,0051$) ve GP'nin ÇK'yı pozitif olarak etkilediği ($\beta=0,1293$; $p=0,0051$) sonucuna ulaşılmıştır. *Bu sonuca göre H1c hipotezi kabul edilmiştir. İkinci adımda GP'nin YSN üzerindeki etkisi değerlendirilmiş ve GP'nin YSN'yi pozitif olarak etkilediği ($\beta=0,1654$; $p=0,0017$) sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca model anlamlı ($R^2=0,0385$; $F=10,117$; $p=0,0017$) olarak görülmüştür. Bu sonuca göre H2c hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü adımda GP'nin ve ÇK'nın YSN üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda modelin anlamlı ($R^2=0,1072$; $F=15,1264$; $p=0,0000$) olduğu ve hem GP'nin ($\beta=0,1262$; $p=0,0000$) hem de ÇK'nın ($\beta=0,3036$; $p=0,0000$) YSN üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca tüm LLCI ve ULCI değerlerinin anlamlı olduğu*

ve aracı değişkenin GP'nin YSN üzerindeki etkisini (0,0393) oranında düşürdüğü tespit edilmiştir. *Bu sonuca göre H4c Hipotezi kabul edilmiştir.*

Tablo 7. Viral Pazarlamanın Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Çevre Kaygısının Aracılık Rolü

| Bağ.Değ: ÇK | β-değeri | t-değeri | p-değeri | R2 | Model F | Model p | LLCI | ULCI |
|---------------|----------|----------|----------|--------|---------|---------|----------|----------|
| VP | 0,162 | 2,878 | 0,043 | 0,0317 | 8,2828 | 0,0043 | 0,0511 | 0,2729 |
| Bağ.Değ: YSN | | | | | | | | |
| VP | 0,1634 | 2,5357 | 0,0118 | 0,0248 | 6,4299 | 0,0118 | 0,0365 | 0,2902 |
| Bağ.Değ: YSN | | | | | | | | |
| VP | 0,1129 | 1,7888 | 0,0748 | 0,097 | 13,5294 | 0 | -0,0114 | 0,2372 |
| ÇK | 0,3113 | 4,488 | 0 | | | | 0,1747 | 0,448 |
| Aracılık Rolü | β-değeri | | | | | | BootLLCI | BootULCI |
| ÇK | 0,0504 | | | | | | 0,0055 | 0,1136 |

VP'nin YSN üzerindeki etkisinde ÇK'nın aracılık rolünün değerlendirildiği Tablo 7'de öncelikle VP'nin ÇK üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda modelin anlamlı olduğu ($R^2=0,0317$; $F=8,2828$; $p=0,0043$) ve VP'nin ÇK'yı pozitif olarak etkilediği ($\beta= 0,162$; $p=0,0043$) sonucuna ulaşılmıştır. *Bu sonuca göre H1d hipotezi kabul edilmiştir.* İkinci adımda VP'nin YSN üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. İnceleme sonucunda VP'nin YSN'yi pozitif olarak etkilediği ($\beta= 0,1634$; $p=0,0118$) ve modelin anlamlı ($R^2=0,0248$; $F=6,4299$; $p=0,0118$) olduğu görülmüştür. *Bu sonuca göre H2d hipotezi kabul edilmiştir.* Üçüncü adımda VP ve ÇK'nın YSN üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda LLCI (-0,0114) ve ULCI (0,2372) değerlerinin anlamlı olmadığı (değerler arasında sıfırın bulunması) görülmüştür. Ayrıca ÇK'nın YSN üzerinde anlamlı bir etkisi olsa da VP'nin YSN üzerinde anlamlı bir etkinin olmadığı görülmüştür. *Bu sonuca göre H4c Hipotezi reddedilmiştir.*

Son olarak çevre kaygısının yeşil tüketim niyeti üzerindeki etkisinin değerlendirildiği "H3 Hipotezinin de kabul edildiği görülmektedir". Bu kapsamda Tablo 4, 5, 6 ve 7'deki veriler bu sonucu desteklemektedir.

5.TARTIŞMA VE SONUÇ

Kaynakların hoyratça kullanıldığı, üretim ve tüketimin aşırı boyutlara ulaştığı günümüz dünyasında işletmelerin hızlı satış yapmak ve yüksek kar elde etmek için tüketicileri manipüle etme eğiliminde oldukları bilinmektedir. Bunun için çok sayıda araç kullanılabilir. Gerilla pazarlama da bu amaçla kullanılan önemli araçlardan biridir. Alternatif ve bütünsel bir pazarlama anlayışı olarak değerlendirilen gerilla pazarlama, çok düşük maliyetle büyük bir etki oluşturmayı amaçlayan, geleneksel medya dışında alışılmadık bir araç kullanan, tüketiciler üzerinde kalıcı ve ilginç bir izlenim oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu yöntemle tüketiciler üzerinde kalıcı bir etki oluşturulabilmektedir. Henüz yeni yeni dillendirilmeye başlayan sürdürülebilirlik ve yeşil tüketim olgularının tüketicilere benimsetilmesi ve bu yönde eyleme yönlendirilmesi sürecinde de gerilla pazarlama önemli bir araç olarak görülmektedir.

Bu doğrultuda araştırmada temel amaç olarak, gerilla pazarlama taktiklerinin tüketicilerin çevre kaygısı ve yeşil tüketim niyetleri üzerindeki etkisini belirleme olarak kurgulanmıştır. Ayrıca gerilla pazarlama ile yeşil tüketim niyeti arasında çevresel kaygının aracılık rolünün bulunup bulunmadığı yan amaç olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda gerilla pazarlama kavramı hakkında bilgi sahibi olan 255 tüketici ile yüz yüze ve elektronik ortamda oluşturulan anket formları ile anket çalışması yapılmıştır.

Çalışmada demografik özellikler açısından kadınların, 21-30 yaş gurubundakilerin, evli olmayanların, lisans mezunu olanların, öğrencilerin ve 4001-6000 TL arası gelire sahip olanların yüksek katılımı tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların gerilla pazarlama, çevre kaygısı ve yeşil satın alma niyeti değişkenlerine yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkinin test edildiği korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın temel ve alt amaçlarını içeren hipotezlerin test edilmesi sürecinde, SPSS paket programı kullanılarak PROCESS v4.0 analizi ile Andrew F. Hayes'in geliştirmiş olduğu Hayes Macrosu 4. modeli kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, gerilla pazarlama bileşenlerinin (ortam pazarlama, tuzak

pazarlama, gizli pazarlama ve viral pazarlama) çevre kaygısı ve yeşil satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca gerilla pazarlama bileşenlerinden olan ortam pazarlama, tuzak pazarlama ve gizli pazarlamanın yeşil satın alma niyeti üzerine etkisinde çevre kaygısının kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar genel olarak henüz emekleme evresinde olan sürdürülebilirlik, çevre dostu tüketim veya yeşil satın alma eğilimlerinin geniş kitlelere yayılmasında ve kitlelerin bu yönde harekete geçirilmesinde geleneksel olmayan pazarlama yöntemlerinden gerilla pazarlamanın kullanılabilirliğini göstermektedir. Literatür incelemesinde konu ile alakalı oldukça az sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Bu kapsamda Gupta ve Singh, (2017), yeşil gerilla pazarlama ile ürünlerin başarılı bir şekilde ve çeşitli yollarla pazarlanabileceğini ve bu yöntemin sürdürülebilir kalkınma için etik ve sosyal olarak sorumlu davranmanın yenilikçi bir yolu olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada bütünsel yaklaşım olarak belirlenen 3P (insanlar, gezegen ve kâr) yöntemi ile hem tüketiciler hem de şirketler için bir kazan-kazan durumunu ortaya konulmaktadır. Susilo (2020) çalışmasında hem kâr amacı güden hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşların, gerilla pazarlamayı doğru bir şekilde nasıl uygulayacaklarını bildiklerinde hedeflerine hem etkili hem de verimli bir şekilde ulaşabileceğini belirtmiştir. Levinson ve Horowitz (2010) çalışmalarında, başarılı yeşil gerilla pazarlamanın şimdi ve gelecekteki finansal refahınıza ve tüm gezegenimizin refahına katkıda bulunabileceğini kanıtlamaya çalışmışlardır. Ayrıca çalışmada standart gerilla pazarlama ile yeşil gerilla pazarlama arasında farkın olmadığını, her ikisinin de dünyayı daha iyi hale getirmeye çalıştığı ifade edilmiştir.

Zaman kısıtı ve maddi yetersizlikler araştırmanın en önemli kısıtları olarak değerlendirilmektedir. Bu kısıtlar nedeni ile çalışma sadece Erzurum il sınırları içerisinde gerçekleştirilebilmiştir. Ayrıca gerilla pazarlaması kavramına yönelik katılımcıların bilgi düzeyinin sınırlı olduğu görülmüş ve veri toplama sürecinde önemli zorluklar yaşanmıştır. Bu nedenle sonraki çalışmalarda konunun nitel alımlarla derinlemesine değerlendirilmesi veya konu hakkında bilgi sahibi olan daha spesifik gruplarla çalışılması faydalı olacaktır.

Çevre sorunların zirve yaptığı günümüz dünyasında çevrenin korunmasına yönelik tüm alternatif uygulamalarda gerilla pazarlamanın kullanılabilirliği düşünülmektedir. Bu kapsamda sonraki çalışmalarda gerilla pazarlama ile sürdürülebilirlik, bilinçli kaynak kullanımı, minimalist tüketim, sade tüketim, bilinçli tüketim ve kamu spotları arasındaki ilişkilerin incelenmesinde fayda görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, R. R., Qureshi, J. A., Štreimikienė, D., Vveinhardt, J. Ve Soomro, R. H. (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.
- Akehurst, G., Afonso, C. ve Gonçalves, H. M. (2012). "Re-Examining Green Purchase Behaviour and The Green Consumer Profile: *New Evidences*" *Management Decision*, 50(5): 972-988.
- Aksu, S. (2019). Yeşil Ürün İletişimi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Algı ve Bilgi Düzeyler. *Atatürk İletişim Dergisi*, (17): 21-38.
- Argan, M., ve Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-250.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 10: 238-263.
- Baltes, G. ve Leibing, I. (2008). Guerrilla Marketing for Information Services? *New Library World*, 109(½): 46-55.
- Baş, T. (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin yayıncılık
- Bhattacharjee, S. ve Rao, G. (2006). Tackling Ambush Marketing: The Need for Regulation and Analysing The Present Legislative and Contractual Efforts. *Sport in Society*, 9(1): 128-149.
- Biçer, D. F. ve Erciş, A. (2020). Sosyal Medyada Viral Pazarlama (Elektronik Ağızdan Ağıza) Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (3), 1555-1575.
- Bozpolat, C. (2021). Çevresel Kaygının ve Algılanan Pazar Etkisinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışındaki Rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24): 702-727.

- Chen, T. B. ve Chai, L. T. (2010). Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2): 27-39.
- Eti, H. S. (2017). Yeşil tüketim: Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3: 95-98.
- Gambetti, R. C. ve Schultz, D. E. (2015). Reshaping the Boundaries of Marketing Communication to Bond with Consumers. *Journal of Marketing Communications*, 21(1): 1-4.
- George, D. Ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E. ve Sap, S. (2018). Surprise Me With Your Ads! The Impacts of Guerrilla Marketing in Social Media on Brand İmage. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 30(5): 1222-1238.
- Gupta, H. ve Singh, S. (2017). Sustainable Practices Through Green Guerrilla Marketing—An İnnovative Approach. *Journal on Innovation and Sustainability RISUS*, 8(2): 61-78.
- Hutter, K. ve Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5: 39-54.
- İnal E. ve Baysal, B. (2006). Tuzak Pazarlama. *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 64(1): 195-235.
- Kaikati, A. M. ve Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California management review*, 46(4): 6-22.
- Karaman, H., Burcu, A. T. A. R. ve Aktan, D. Ç. (2017). Açımlayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(3): 1173-1193.
- Kirmani, M. D. ve Khan, M. N. (2016). Environmental Concern to Attitude Towards Green Products: Evidences from India. *Serbian Journal of Management*, 11(2): 159-179.
- Leblebici Koçer, L. ve Delice, T. (2016). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Humanities Sciences*, 11 (2): 112-139.
- Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing: Easy And İnexpensive Strategies For Making Big Profits From Your Small Business*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Levinson, J. C. ve Horowitz, S. (2010). *Guerrilla Marketing Goes Green: Winning Strategies to İmprove Your Profits and Your Planet*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Levinson, J. C. ve Horowitz, S. (2016). *Guerrilla Marketing to Heal the World: Combining Principles and Profit to Create the World We Want*. Virginia: Morgan James Publishing.
- Margarita, I. Å. (2018). Guerilla Marketing Features. *Ecoforum Journal*, 7(1): 1-6.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nufer, G. (2013). Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing. *Modern Economy*, 4(9): 1-6.
- Parıltı, N. ve Spahıç, D. (2019). The Impact of Guerilla Marketing Practices on Consumer Attitudes and Comparison with Traditional Marketing Communication: A Practice. *Journal of Banking and Financial Research*, 6 (1): 1-24.
- Pir, E. Ö. (2019). Yeşil Tüketim ve Gönüllü Sade Tüketim Davranışlarının Tüketici Haklarının Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4): 1555-1572.
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing İndirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, (40): 879-891.
- Ries, A. ve Trout, J. (1986). Marketing Warfare. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4): 77-82.
- Roy, A. ve Chattopadhyay, S. P. (2010). Stealth Marketing as a Strategy. *Business Horizons*, 53(1): 69-79.

- Sabir, I., Zakir, M. U. ve Majid, M. B. (2015). Impact of Stealth Marketing on Sustainable Development with the Mediating Role of Culture in Punjab, Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 5(1): 20-46.
- Shelton, A. J., Wojciechowski, L. P. ve Warner, J. (2016). Ambient Marketing Practices in the United States: A Professional View. *Communication Today*, 7(1): 66-81.
- Soomro, Y. A., Baeshen, Y., Alfarshouty, F., Kaimkhan, S. A. ve Bhutto, M. Y. (2021). The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image: Evidence from Millennial Consumers in Pakistan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4): 917-928.
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects On Consumers' purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2): 49-63.
- Susilo, D. (2020). Promoting Environmental Sustainability Through Guerrilla Marketing. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 1(2): 12-18.
- Şencan, H. ve Fidan, Y. (2020), Likert Verilerinin Kullanıldığı Keşfedici Faktör Analizlerinde Normallik Varsayımı ve Faktör Çıkarma Üzerindeki Etkisinin SPSS, FACTOR ve PRELIS Yazılımlarıyla Sınanması, *BMIJ*, 8(1): 640-687.
- Şimşek, G. (2007). Pazarlama İletişimi "Gayrı-Resmi" Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler. *Selçuk İletişim*, 5 (1): 135-143.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Boston: Pearson.
- Tang, Y., Wang, X. ve Lu, P. (2014). Chinese Consumer Attitude and Purchase Intent Towards Green Products. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 6(2): 84-96.
- Tanrıku, C. (2015). Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kolektivizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1): 121-136.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Townley, S. (1992). *Ambush/Parasitic Marketing and Sport*. London: Professional Direction Ltd.
- Tripodi, J. A. ve Sutherland, M. (2000). Ambush Marketing-'An Olympic Event'. *Journal of Brand Management*, 7(6): 412-422.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F. ve Nazari, K. (2013). Purchasing Green to Become Greener: Factors Influence Consumers' Green Purchasing Behavior. *Management Science Letters*, 3(9): 2489-2500.
- Wu, J., Arora, A. S. ve Arora, A. (2016). Experience the "Ambience": Testing Perceptions of Ambient Advertising Innovations Between the United States and Indian Consumers. *International Journal of Emerging Markets*, 11(2): 148-174.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zernigah, K. I. ve Sohail, K. (2012). Consumers' Attitude Towards Viral Marketing in Pakistan. *Management & Marketing*, 7(4), 645-662.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y. ve Zhu, X. D. (2014) "What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qingdao", *Journal of Cleaner Production*, 63: 143-151.