

Üniversite Öğrencilerinin Gerilla Reklamlara Yönelik Tutumları Üzerine Deneysel Bir Çalışma¹

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

Buket BORA SEMİZ^a Esra AKSOY^b

^aBilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bilecik, Türkiye. buket.borasemiz@bilecik.edu.tr

^bBilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD Tezli YL Programı, Bilecik, Türkiye.
esra-aksoy-57@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Gerilla reklamlar Hatırlanırılık Reklama yönelik tutum İlgilenim Deneysel çalışma</p> <p>Gönderilme Tarihi 15 Kasım 2019 Revizyon Tarihi 15 Aralık 2019 Kabul Tarihi 20 Aralık 2019</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin geleneksel reklamlara kıyasla gerilla reklamlara yönelik tutumlarını, ilgilenim düzeylerini ve markanın hatırlanırılığını artırıp artırmadığını ortaya çıkarmaktır.</p> <p>Yöntem – Araştırmada deneysel bir yöntem izlenmiştir. Oluşturulan deney (gerilla reklamlar) ve kontrol gruplarına (geleneksel reklamlar) birtakım reklamlar izletildikten sonra reklamlara yönelik tutum ve ilgilenim ölçekleri ile hatırlama formları dağıtılarak, yarısı deney yarısı kontrol grubu olmak üzere toplam 100 öğrenciden 16 Eylül- 31 Ekim 2019 tarihleri arasında veri toplanmıştır.</p> <p>Bulgular – Elde edilen bulgulara göre, gerilla reklamlara yönelik tutumlar geleneksel reklamlara yönelik tutumlardan daha olumludur. Gerilla reklamlara yönelik ilgilenim düzeyi geleneksel reklamlardan daha yüksektir. Ayrıca hem yardımsız hem de yardımcı hatırlama gerilla reklamlarda daha fazladır.</p> <p>Tartışma – Alışılmışın dışında bir pazarlama tekniği olan gerilla reklamlar, önceleri küçük bütçeli işletmelerin büyük işletmelerle rekabet edebilmek için başvurduğu bir teknik iken, gücünün anlaşılması ile birlikte birçok işletmenin sıklıkla başvurduğu bir yöntem haline almıştır. Sıradışı olduklarından ve çoğunlukla beklenmedik zamanlarda tüketicilerin karşısına çıktığından dolayı tüketicilerin ilgilerini çekmekte, böylelikle de tüketicinin reklama ve markaya olumlu tutumlar geliştirmesine sebep olmakta ve aynı zamanda akılda kalıcılıkları yüksek olmaktadır.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Guerilla ads Recall Attitude towards ads Involvement Experimental study</p> <p>Received 15 November 2019 Revised 15 December 2019 Accepted 20 December 2019</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – The aim of this study is to reveal the university students' attitudes of towards guerilla ads, their level of involvements and whether guerilla ads increase the brand's recall.</p> <p>Design/methodology/approach – An experimental method was used in the study. A number of ads were watched experimental groups (guerilla ads) and control groups (tradinational ads), then the data was collected by attitudes and involvement scales towards ads and recall forms. Data were collected from 100 students, half of which were the experimental groups and half of which were the control group, between 16 September and 31 October 2019.</p> <p>Findings – According to the findings, attitudes towards guerrilla ads are more positive than attitudes towards traditional ads. The level of involvement in guerrilla ads is higher than in traditional ads. In addition, both unaided and aided recall is more in guerrilla ads.</p> <p>Discussion – As an unusual marketing technique, guerilla advertising was a technique that small-budget enterprises initially used to compete with large enterprises, but with the understanding of its power, it became a method frequently used by many businesses. It attracts the attention of consumers because they are unusual and often confronts consumers in unexpected times, thus causing the consumer to develop positive attitudes towards advertising and brand and at the same time they have high persistence.</p>

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

Önerilen Atf/ Suggested Citation

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