

A gerilla marketing elfogadottsága és
jövőbeli szerepének megítélése
középiskolás diákok körében

Acceptance of guerrilla marketing and
perception of its future role among high
school students

PROF. DR. JÓZSA LÁSZLÓ egyetemi tanár, Selye János Egyetem
e-mail: jozsal@uj.ssk

NAGY RÓBERT doktorandusz hallgató, Selye János Egyetem
levelező szerző, e-mail: 130338@student.uj.ssk

MÓDOSNÉ SZALAI SZILVIA adjunktus, Széchenyi István Egyetem
e-mail: mneszalaiszilvia@gmail.com

JENEI SZONJA adjunktus, Széchenyi István Egyetem
e-mail: jenei.szonja@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.65513/MaMi.2026.2.46>

Abstract

The aim of this study is to examine how high school students perceive guerrilla marketing as a non-traditional marketing communication tool. The research focuses on respondents' openness to creative advertisements, their evaluation of guerrilla marketing, the extent to which they perceive it as disturbing or intrusive, and their opinions about its future role in marketing communication. The empirical study was conducted through an online questionnaire survey between January and March 2026 in three secondary schools. The research was based on non-probability convenience sampling, involving 593 students from grammar schools and technical schools. Data were

processed using SPSS statistical software by applying descriptive statistics and cross-tabulation analysis, while chi-square tests were used to examine relationships between the variables.

The findings indicate that high school students generally have a positive attitude toward guerrilla marketing, primarily perceiving it as a creative, attention-grabbing, and memorable advertising tool. At the same time, the evaluation is not uniform, as some respondents consider certain forms of guerrilla marketing disturbing or unsuitable for all brands. The study found significant relationships between gender and the perception of guerrilla marketing, age and openness to creative advertising, as well as school type and the perceived future role of guerrilla marketing. The study contributes to a better understanding of consumer perceptions of guerrilla marketing among younger age groups and highlights the importance of target-group-specific characteristics when applying creative advertising solutions.

Keywords: guerrilla marketing, marketing communication, high school students, advertising attitudes, creative advertising, consumer perception

JEL codes: M31, M37, C12

Absztrakt

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a középiskolás diákok miként viszonyulnak a gerilla marketinghez mint nem hagyományos marketingkommunikációs eszközhöz. A kutatás arra fókuszál, hogy a válaszadók mennyire nyitottak a kreatív reklámokra, hogyan értékelik a gerilla marketinget, milyen mértékben érzékelik azt zavarónak vagy tolakodónak, valamint hogyan ítélik meg e reklámforma jövőbeli szerepét. Az empirikus vizsgálat online kérdőíves adatfelvétellel zajlott 2026 januárja és márciusa között, három középiskolában. A nem valószínűségi, kényelmi mintavételen alapuló kutatásban 593 gimnáziumi és technikai tanuló vett részt. Az adatok feldolgozása SPSS statisztikai program segítségével történt, leíró statisztikák és keresztábrák elemzések alkalmazásával, a kapcsolatok vizsgálatához khi-négyzet próbát használva.

Az eredmények alapján a középiskolás diákok alapvetően pozitívan viszonyulnak a gerilla marketinghez: elsősorban kreatív, figyelemfelkeltő és emlékezetes reklámeszközként tekintenek rá. Ugyanakkor a megítélés nem egységes, mivel a válaszadók egy része bizonyos formáit zavarónak vagy nem minden márkához illeszkedőnek tartja. A kutatás szignifikáns összefüggést talált a nem és a gerilla marketing megítélése, az életkor és a kreatív reklámokra való nyitottság, valamint az iskolatípus és a gerilla marketing jövőbeli szerepének megítélése között. A tanulmány hozzájárul a gerilla marketing fogyasztói percepciójának jobb megértéséhez a fiatalabb korosztály körében, és rámutat arra, hogy a kreatív reklámmegoldások alkalmazásakor a célcsoport-specifikus sajátosságok kiemelt jelentőséggel bírnak.

Kulcsszavak: gerilla marketing, marketingkommunikáció, középiskolás diákok, reklámatteggió, kreatív reklámok, fogyasztói percepció

JEL-kódok: M31, M37, C12

1. Bevezetés

A marketingkommunikáció egyik legnagyobb kihívása napjainkban a fogyasztók figyelmének megragadása egy olyan környezetben, ahol a reklámmüzenetek száma folyamatosan növekszik. A hagyományos reklámformák – például televíziós hirdetések, nyomtatott reklámok vagy online bannerek – egyre nehezebben képesek kitűnni a reklámzajból, ezért a vállalatok egyre inkább alternatív marketingkommunikációs megoldásokat alkalmaznak (Dahlén & Edenius, 2007). Az ilyen nem hagyományos kommunikációs formák célja, hogy kreatív és szokatlan módon ragadják meg a fogyasztók figyelmét, ezáltal növelve a reklámok emlékezetességét és hatékonyságát.

Alternatív marketingkommunikáció

Az alternatív marketingkommunikáció egyik legismertebb formája a gerilla marketing, amely kreatív, váratlan és gyakran meglepő reklámmegoldások alkalmazásával próbál hatást gyakorolni a fogyasztókra. A gerilla marketing lényege, hogy a reklámok a megszokott kommunikációs csatornákon kívül, például köztereken vagy a mindennapi környezet szokatlan pontjain jelennek meg, ezáltal erősebb figyelmet válthatnak ki (Levinson, 2007). A módszer egyik fő sajátossága, hogy viszonylag alacsony költség mellett képes jelentős kommunikációs hatást elérni, mivel a kreativitás és a meglepetés erejére épít.

A kutatások szerint a nem hagyományos reklámformák – beleértve a gerilla marketinget – jelentős hatással lehetnek a fogyasztók figyelmére és a márkák emlékezetességére (Dahlén, Granlund, & Grönroos, 2009). A szokatlan reklámmegoldások gyakran erősebb érzelmi reakciót váltanak ki a fogyasztókból, ami növelheti a reklám hatékonyságát és a márkához kapcsolódó attitűdök pozitív irányú változását (Hutter & Hoffmann, 2011). Ugyanakkor az ilyen reklámformák megítélése nem minden esetben egyértelmű. Míg egyes fogyasztók kreatívnak és szórakoztatónak tartják az ilyen kommunikációs megoldásokat, mások zavarónak vagy túl toladónak érzékelhetik azokat.

A gerilla marketing hatékonyságának és percepciójának vizsgálata ezért fontos szerepet játszik a marketingkutatásban. Korábbi kutatások elsősorban azt vizsgálták, hogy a nem hagyományos reklámformák hogyan befolyásolják a figyelmet, a reklám emlékezetességét vagy a márkához kapcsolódó attitűdöket (Dahlén et al., 2009; Hutter & Hoffmann, 2011). Ugyanakkor viszonylag kevesebb empirikus kutatás foglalkozik azzal, hogy a fiatalabb korosztály – különösen a középiskolás diákok – hogyan értékeli ezt a marketingkommunikációs eszközt.

A jelen kutatás célja annak vizsgálata, hogy a középiskolás diákok hogyan viszonyulnak a gerilla marketinghez, mennyire tartják figyelemfelkeltőnek és kreatívnak, milyen mértékben érzékelik zavarónak, valamint hogyan látják ennek a marketingeszköznek a jövőbeli szerepét a marketingkommunikációban.

A kutatás célja és újdonsága

A jelen kutatás célja annak vizsgálata, hogy a középiskolás diákok hogyan értékeli a gerilla marketinget mint marketingkommunikációs eszközt. A vizsgálat arra irányul, hogy feltárja a kreatív reklámokra való nyitottság mértékét, a gerilla marketing elfogadottságát, a reklámforma esetleges zavaró jellegének észlelését, valamint a gerilla marketing jövőbeli szerepének megítélését a válaszadók körében. A kutatás célja továbbá az egyes attitűddimenziók közötti lehetséges összefüggések vizsgálata, amely hozzájárulhat a gerilla marketing fogyasztói percepciójának jobb megértéséhez a fiatalabb korosztály körében.

A kutatás több szempontból is hozzájárul a marketingkommunikációs szakirodalomhoz. Egyrészt a vizsgálat egy kevésbé kutatott célcsoportra, a középiskolás diákokra fókuszál. A gerilla marketing

percepcióját vizsgáló empirikus kutatások többsége általános fogyasztói mintákon vagy egyetemi hallgatókon alapul (Hutter & Hoffmann, 2011), ezért a középiskolás korosztály vizsgálata új empirikus perspektívát nyújthat a témában.

Másrészt a kutatás többdimenziós attitűdmegközelítést alkalmaz. A vizsgálat nem csupán a gerilla marketing általános megítélését elemzi, hanem négy különböző attitűddimenziót különít el: a kreatív reklámokra való nyitottságot, a gerilla marketing elfogadottságát, a gerilla marketing zavaró jellegének észlelését, valamint a gerilla marketing jövőbeli szerepének megítélését.

Harmadrészt a kutatás nemcsak a jelenlegi attitűdöket vizsgálja, hanem a válaszadók jövőbeli marketingtrendekkel kapcsolatos percepcióját is elemzi. Ez lehetővé teszi annak feltárását, hogy a fiatal fogyasztók hogyan látják a kreatív és nem hagyományos reklámmegoldások jövőbeli szerepét a marketingkommunikációban.

Kutatási kérdések

A jelen kutatás a gerilla marketinggel kapcsolatos attitűdök vizsgálatára irányul középiskolás diákok körében. A kérdőív több különböző attitűddimenziót mér, amelyek a reklámokkal és a gerilla marketinggel kapcsolatos percepciók különböző aspektusait ragadják meg.

A marketingkutatásban gyakran alkalmazott megközelítés, hogy a kutatás első lépésben az egyes attitűdváltozókat külön-külön vizsgálja, majd ezt követően elemzi az azok közötti kapcsolatokat (Dahlén et al., 2009). Ennek megfelelően a jelen kutatásban a kutatási kérdések elsősorban az egyes változócsoportok feltárására irányulnak.

A kérdőív négy fő attitűddimenziót vizsgál: a kreatív reklámokra való nyitottságot, a gerilla marketing elfogadottságát, a gerilla marketing zavaró jellegének észlelését, valamint a gerilla marketing jövőbeli szerepének megítélését. Az egyes változócsoportok vizsgálata lehetővé teszi annak feltárását, hogy a válaszadók hogyan értékelik a kreatív reklámokat és a gerilla marketing különböző jellemzőit.

Fontos hangsúlyozni, hogy a kutatási kérdések ebben a szakaszban elsősorban az egyes attitűddimenziók leíró vizsgálatára irányulnak. Az egyes változók közötti kapcsolatok elemzése a kutatás következő lépésében történik, amelyet a hipotézisek fogalmazznak meg. A hipotézisek célja annak vizsgálata, hogy az egyes attitűddimenziók milyen összefüggésben állnak egymással.

A fentiek alapján a kutatás az alábbi kutatási kérdésekre keresi a választ:

RQ1: Milyen mértékben nyitottak a középiskolás diákok a kreatív reklámokra?

RQ2: Hogyan értékelik a középiskolás diákok a gerilla marketinget mint reklámeszközt?

RQ3: Milyen mértékben érzékelik a válaszadók a gerilla marketinget zavarónak vagy tolaakodónak?

RQ4: Hogyan ítélik meg a diákok a gerilla marketing jövőbeli szerepét a marketingkommunikációban?

2. A gerilla marketinghez kapcsolódó attitűddimenziók szakirodalmi háttere

A marketingkommunikáció egyik alapvető kihívása, hogy a reklámok miként tudják megragadni a fogyasztók figyelmét egy egyre telítettebb kommunikációs környezetben. A hagyományos reklámformák csökkenő figyelemkeltő ereje miatt a vállalatok egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek

az olyan nem hagyományos megoldásokra, amelyek kreativitás, meglepetés és szokatlan megjelenés révén képesek kitűnni a reklámzajból (Dahlén & Edenius, 2007; Hutter & Hoffmann, 2011). A gerilla marketing ebbe a körbe tartozik, mivel olyan kreatív és váratlan kommunikációs megoldásokat alkalmaz, amelyek eltérnek a megszokott reklámformáktól, és ezáltal nagyobb figyelmet, emlékezetességet és bevonódást válthatnak ki a fogyasztókból (Hutter & Hoffmann, 2011).

A szakirodalom alapján a gerilla marketing fogyasztói megítélése többdimenziós jelenség, amely nem értelmezhető kizárólag egy általános attitűd mentén. A fogyasztói reakciókat ugyanis egyszerre alakítja a kreatív reklámokra való nyitottság, a reklámeszköz elfogadottsága, az esetleges zavaró vagy tolakodó jelleg észlelése, valamint az a vélekedés, hogy az ilyen kommunikációs forma milyen szerepet tölthet be a jövő marketingkommunikációjában. A jelen kutatás ennek megfelelően négy attitűddimenzió mentén vizsgálja a gerilla marketing megítélését.

Kreatív reklámokra való nyitottság

A kreatív reklámokra való nyitottság a fogyasztói attitűd olyan előzménye, amely meghatározza, hogy a befogadó mennyire fogékony az újszerű, szokatlan és eredeti reklámmegoldásokra. A reklámkreativitás szakirodalma szerint a kreativitás nem csupán esztétikai sajátosság, hanem a reklámhatékonyság egyik központi tényezője. Ang, Lee és Leong (2007) szerint a reklámkreativitás többdimenziós jelenség, amelyben az újdonság, a jelentéstelenség és a megfelelőség egyaránt szerepet játszik. Ez arra utal, hogy a kreatív reklámok pozitív értékelése nem pusztán abból fakad, hogy a reklám „más”, hanem abból is, hogy a befogadó azt relevánsnak és értelmezhetőnek tartja.

A reklámkreativitás fontosságát Dahlén, Rosengren és Törn (2008) is megerősítik, akik szerint a kreatív reklámok nagyobb figyelmet keltenek, emlékezetesebbek, és kedvezőbb attitűdöket válthatnak ki a fogyasztókból. Smith, Chen és Yang (2008) eredményei szintén arra utalnak, hogy a kreatív reklámok pozitívan befolyásolhatják a reklám hatékonyságát, különösen akkor, ha a kreatív megoldás összhangban van a reklámüzenettel és a márkával. A gerilla marketing esetében ez a dimenzió különösen releváns, mivel maga a kommunikációs forma is nagyrészt a szokatlanságra, a meglepetésre és az eredetiségre épül. Ebből következően azok a fogyasztók, akik nyitottabbak a kreatív reklámokra, várhatóan kedvezőbben értékelik a gerilla marketinghez kapcsolódó megoldásokat is.

A gerilla marketing elfogadottsága

A gerilla marketing elfogadottsága arra utal, hogy a fogyasztók mennyire tartják ezt a reklámozási formát érdekesnek, megfelelőnek, figyelemfelkeltőnek és általánosságban pozitívan értékelhetőnek. Hutter és Hoffmann (2011) szerint a gerilla marketing lényege nem pusztán az alacsony költség vagy a szokatlan kivitelezés, hanem az a képesség, hogy a megszokott kommunikációs kereteken kívül képes erős fogyasztói reakciót kiváltani. A szerzők hangsúlyozzák, hogy a gerilla marketing sikeressége jelentős részben attól függ, hogy a fogyasztó a reklámot kreatív és emlékezetes megoldásként, vagy inkább zavaró beavatkozásként értelmezi.

Dahlén és Edenius (2007) szerint a nem hagyományos reklámok azért lehetnek különösen hatásosak, mert eltérnek a fogyasztók reklámsémáitól, és ezáltal intenzívebb kognitív feldolgozást válthatnak ki. Dahlén, Granlund és Grönroos (2009) arra mutattak rá, hogy a nem hagyományos reklámmegoldások fogyasztói értékelésében kiemelt szerepe van annak, hogy a reklám mennyire illeszkedik a márkához, illetve mennyire érzékelhető értékesnek és megfelelőnek. Az elfogadottság tehát nem pusztán a reklám kedveltségét jelenti, hanem magában foglalja annak észlelését is, hogy

a reklámeszköz releváns, emlékezetes és a márka szempontjából is megfelelő kommunikációs forma.

Az ambient advertising kutatások szintén megerősítik, hogy az ilyen típusú reklámok akkor lehetnek eredményesek, ha a fogyasztók a szokatlan megjelenést nem öncélúnak, hanem értelmesnek és a környezethez illeszkedőnek érzékelik (Jurca & Madlberger, 2015; Wu et al., 2016). Ez különösen fontos a gerilla marketing esetében, ahol az elfogadottság szorosan összekapcsolódik a kreativitás, a figyelemfelkeltés és a márkához való illeszkedés percepciójával.

A gerilla marketing zavaró jellegének észlelése

A nem hagyományos reklámok egyik központi kockázata, hogy a figyelemfelkeltő szándék könnyen tolokodásként vagy zavaró jelenlétként értelmeződhet. A reklámok észlelt intruzivitása a reklámkutatás egyik alapvető fogalma, amely arra utal, hogy a fogyasztó mennyiben érzi úgy, hogy a reklám megszakítja, megzavarja vagy kellemetlenül befolyásolja a tevékenységét. Edwards, Li és Lee (2002) szerint az intruzív reklámok pszichológiai reaktanciát válthatnak ki, vagyis a fogyasztó ellenállással reagál arra, hogy a reklám túl erőteljesen avatkozik be az észlelési folyamatába.

Li, Edwards és Lee (2002) azt is kimutatták, hogy a reklámok intruzivitása külön konstruktmként mérhető, és jelentősen befolyásolja a reklámokkal szembeni attitűdöket. Aaker és Bruzzone (1985) klasszikus kutatása már korán rámutatott arra, hogy az irritáció a reklámok egyik fontos negatív következménye lehet, amely csökkenti a reklám elfogadottságát és hatékonyságát. A gerilla marketing esetében ez a kérdés különösen releváns, hiszen az ilyen kampányok gyakran tudatosan törnek meg a megszokott környezeti vagy kommunikációs sémákat.

A frissebb szakirodalom is hangsúlyozza, hogy a gerilla marketing negatív következményei nem elhanyagolhatók. Roux (2020) szerint a kreatív és meglepetésszerű kampányok akkor működnek jól, ha nem lépik át azt a határt, ahol a fogyasztó már manipulációnak, zavarásnak vagy kellemetlen nyomásgyakorlásnak érzékeli őket. Ez azt jelenti, hogy a gerilla marketing megítélésében a zavaró jelleg nem mellékes elem, hanem az attitűdstruktúra egyik központi dimenziója, amely közvetlenül befolyásolhatja az elfogadottságot és a reklámforma megítélését.

A gerilla marketing jövőbeli szerepének megítélése

A gerilla marketing jövőbeli szerepének megítélése már nem csupán az aktuális reklámélményre vonatkozik, hanem arra is, hogy a fogyasztók mennyire látják ezt a kommunikációs formát korszerűnek, relevánsnak és a jövőben is alkalmazhatónak. Schmitt (1999) élménymarketingről szóló munkája szerint a modern marketingkommunikáció egyre inkább az élményre, az interakcióra és az emlékezetes márkáérintkezésekre épül. Ez a megközelítés jól illeszkedik a gerilla marketing logikájához, amely gyakran éppen a meglepő és élményszerű márkakommunikáció révén válik hatásossá.

Jurca és Madlberger (2015) szerint az ambient advertising eredményességének egyik fontos mozgatórugója a sémainkongruencia, vagyis az, hogy a reklám eltér a fogyasztók megszokott reklámsémáitól. Ez a sajátosság hosszabb távon is relevánssá teheti az ilyen típusú reklámokat, különösen olyan környezetben, ahol a hagyományos reklámokkal szembeni telítődés egyre erősebb. Wu, Arora és Arora (2016) kutatása azt is jelzi, hogy az ambient reklámok fogyasztói percepciója kulturális és kontextuális tényezőktől is függ, ugyanakkor a kreatív és innovatív megoldások általában kedvezőbb reakciókat válthatnak ki, ha megfelelően vannak kivitelezve.

A szakirodalom alapján tehát feltételezhető, hogy a fogyasztók a gerilla marketinget olyan reklámformának tekinthetik, amely a jövőben is fontos szerepet játszhat a marketingkommunikációban, különösen a figyelemfelkeltés, az élményteremtés és a márkaemlékezet növelése szempontjából. Ez indokolja, hogy a jövőbeli szerep megítélése önálló attitűddimenzióként jelenjen meg a kutatásban.

2. Kutatási modell és hipotézisek

Modellalkotás

A szakirodalmi háttér alapján a jelen kutatás modellje abból indul ki, hogy a kreatív reklámokra való nyitottság és a gerilla marketing zavaró jellegének észlelése meghatározó szerepet játszik a gerilla marketing elfogadottságának alakulásában. A modell továbbá feltételezi, hogy a gerilla marketing elfogadottsága hatással van annak jövőbeli szerepének megítélésére. Ennek megfelelően a kutatási modellben a kreatív reklámokra való nyitottság és a zavaró jelleg észlelése előzményváltozóként, a gerilla marketing elfogadottsága központi attitűddimenzióként, míg a jövőbeli szerep megítélése kimeneti változóként jelenik meg.

A gerilla marketinghez kapcsolódó attitűddimenziók szakirodalmi háttére alapján megállapítható, hogy a reklámeszköz fogyasztói megítélése nem egydimenziós jelenség, hanem több, egymással összefüggő attitűdkonstrukció mentén ragadható meg. A nem hagyományos reklámformák esetében a fogyasztói reakciókat egyszerre befolyásolja az újszerű és kreatív megoldások iránti nyitottság, a reklámeszköz általános elfogadottsága, a zavaró vagy tolakodó jelleg észlelése, valamint az a vélekedés, hogy az adott kommunikációs forma a jövőben is releváns és alkalmazható marad-e. A szakirodalom szerint a nem hagyományos és ambient jellegű reklámok hatékonyságát nagyban meghatározza, hogy a fogyasztók mennyire tekintik azokat kreatívnak, figyelemfelkeltőnek és a kommunikációs helyzethez illeszkedőnek, illetve mennyire érzik azokat zavarónak vagy túlzottan beavatkozóknak (Dahlén & Edenius, 2007; Hutter & Hoffmann, 2011; Jurca & Madlberger, 2015).

A jelen kutatás e megközelítésre építve abból indul ki, hogy a gerilla marketing elfogadottsága nem önmagában alakul ki, hanem bizonyos előzményattitűdök hatására formálódik. Ezek közül az egyik a kreatív reklámokra való nyitottság, amely azt fejezi ki, hogy a befogadó mennyire fogékony az eredeti, szokatlan és újszerű reklámmegoldásokra. A reklámkreativitás szakirodalma alapján feltételezhető, hogy azok a fogyasztók, akik pozitívabban viszonyulnak a kreatív reklámokhoz, nagyobb valószínűséggel értékelik kedvezően a gerilla marketinget is, hiszen ez a reklámeszköz éppen a meglepetésre, az eredetiségre és a figyelemfelkeltésre épít (Ang et al., 2007; Dahlén et al., 2008; Smith et al., 2008). A másik meghatározó előzményváltozó a zavaró jelleg észlelése, amely a reklám észlelt intruzivitására, tolakodó jellegére és esetleges irritáló hatására utal. Az intruzivitásról szóló kutatások arra mutatnak rá, hogy a fogyasztók negatívan reagálhatnak azokra a reklámokra, amelyeket túlzottan zavarónak, megszakítóknak vagy kellemetlennek érzékelnek, és ez csökkentheti a reklámeszköz elfogadottságát is (Aaker & Bruzzone, 1985; Edwards et al., 2002; Li et al., 2002; Roux, 2020).

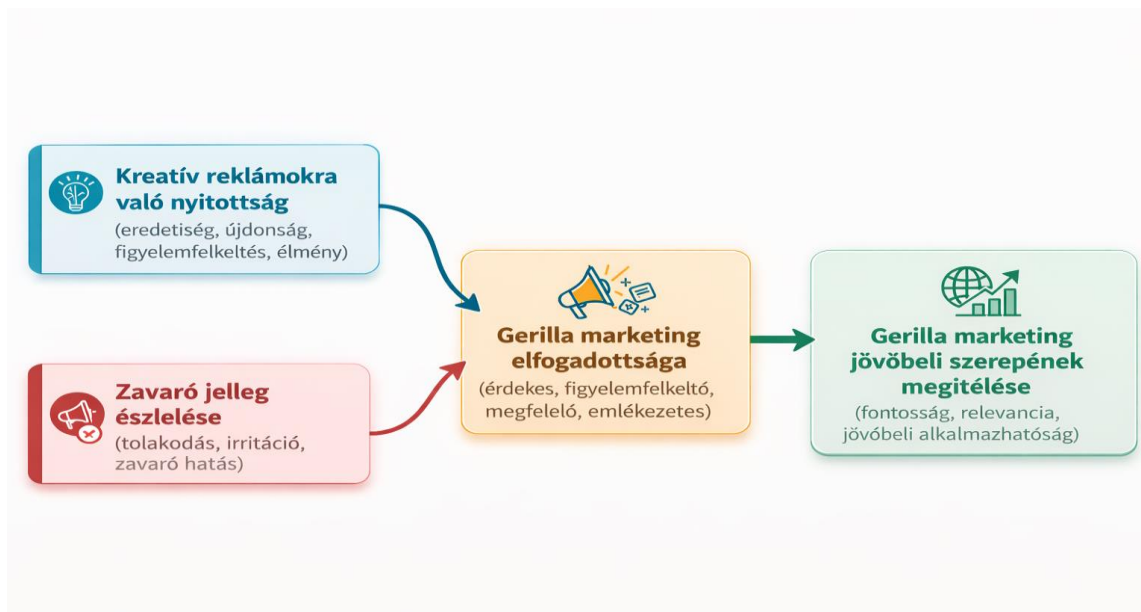
A kutatás logikája szerint a kreatív reklámokra való nyitottság és a zavaró jelleg észlelése egyaránt hatással van a gerilla marketing elfogadottságára, amely a modell központi változójaként jelenik meg. A gerilla marketing elfogadottsága ebben az értelemben azt tükrözi, hogy a válaszadók mennyire tartják ezt a reklámformát érdekesnek, figyelemfelkeltőnek, megfelelőnek és általánosságban pozitívan megítélhetőnek. A szakirodalom alapján ez a konstrukció kulcsszerepet tölt be, mivel a nem hagyományos reklámok esetében az észlelt kreativitás, a megfelelés és az

élményszerűség gyakran közvetlenül összefügg a reklámeszköz pozitív értékelésével (Dahlén et al., 2009; Hutter & Hoffmann, 2011). Ebből következően a gerilla marketing elfogadottsága nemcsak önálló attitűddimenzió, hanem olyan központi konstrukció is, amely összekapcsolja a reklámokkal kapcsolatos alapattitűdöket a reklámeszköz tágabb megítélésével.

A modell utolsó eleme a gerilla marketing jövőbeli szerepének megítélése, amely arra vonatkozik, hogy a válaszadók mennyire tekintik ezt a marketingkommunikációs eszközt a jövőben is fontosnak, relevánsnak és alkalmazhatónak. A szakirodalom szerint a modern marketingkommunikációban egyre nagyobb jelentősége van az élményszerű, kreatív és emlékezetes márkaérintkezéseknek, ezért valószínűsíthető, hogy azok a válaszadók, akik pozitívan értékelik a gerilla marketinget, annak jövőbeli szerepét is kedvezőbben ítélik meg (Schmitt, 1999; Jurca & Madlberger, 2015). Ennek megfelelően a jelen kutatás modellje azt feltételezi, hogy a kreatív reklámokra való nyitottság és a zavaró jelleg észlelése a gerilla marketing elfogadottságán keresztül strukturálja a jövőbeli szerepre vonatkozó percepciókat, még ha ezt a kapcsolatot a jelen vizsgálat nem mediációs logikában, hanem egyszerűbb, közvetlen összefüggési modellként kezeli is.

A fentiek alapján a kutatás modellje négy attitűddimenzió kapcsolatára épül. A kreatív reklámokra való nyitottság és a zavaró jelleg észlelése előzményváltozóként jelenik meg, amelyek a gerilla marketing elfogadottságát befolyásolják, míg a gerilla marketing elfogadottsága a jövőbeli szerep megítélésének magyarázó tényezőjeként értelmezhető. E kapcsolatrendszer szemlélteti az 1. ábra.

A kutatás elméleti modellje



1. ábra. A kutatás elméleti modellje

Forrás: saját szerkesztés

Az elméleti modell a gerilla marketinghez kapcsolódó attitűddimenziók közötti feltételezett összefüggéseket szemlélteti. A modell abból indul ki, hogy a kreatív reklámokra való nyitottság, illetve a gerilla marketing zavaró jellegének észlelése kapcsolatban állhat a gerilla marketing elfogadottságával, amely viszont összefügghet a gerilla marketing jövőbeli szerepének

megítélésével. A modell tehát nem oksági magyarázatot kíván adni, hanem a vizsgált attitűdváltozók közötti kapcsolatrendszer feltárására törekszik. Tekintettel arra, hogy a kutatás nem reprezentatív mintán alapul, a modell és a hozzá kapcsolódó hipotézisek eredményei elsősorban feltáró jelleggel értelmezhetők (Sarstedt et al., 2018; Schillewaert et al., 1998).

Hipotézisek

Hipotézisek

H1 Feltételezhető, hogy kapcsolat van a nem és a gerilla marketing megítélése között.

H2 Feltételezhető, hogy kapcsolat van az életkor és a kreatív reklámokra való nyitottság között.

H3 Feltételezhető, hogy kapcsolat van az iskolatípus és a gerilla marketing elfogadottsága között.

3. Módszertan

A kutatás célja a középiskolás diákok gerilla marketinggel kapcsolatos attitűdjeinek feltárása volt. Az adatgyűjtés kérdőíves módszerrel történt 2026 januárja és márciusa között. A kérdőív online formában került terjesztésre, három középiskolában, tanári közreműködéssel.

A mintavétel nem valószínűségi, kényelmi mintavételen alapult. A vizsgálatban összesen 593 fő vett részt, akik gimnáziumi és technikumi képzésben tanuló diákok voltak. A minta összetétele alapján a technikumi tanulók felülreprezentáltak, amely az eredmények értelmezése során figyelembe veendő.

A kérdőív nominális skálájú kérdéseket tartalmazott, ahol a válaszadóknak előre meghatározott állítások közül kellett kiválasztaniuk azt, amely leginkább tükrözi véleményüket. A vizsgálat négy fő attitűddimenzióra fókuszált: (1) kreatív reklámokra való nyitottság, (2) a gerilla marketing megítélése, (3) a gerilla marketing zavaró jellegének észlelése, (4) a gerilla marketing jövőbeli szerepének megítélése.

Az adatok feldolgozása SPSS statisztikai szoftver segítségével történt. Az elemzés első lépéseként leíró statisztikák (gyakoriságok, százalékos megoszlások) kerültek kiszámításra. Ezt követően a változók közötti összefüggések vizsgálatára keresztábrák elemzést alkalmaztunk.

Az összefüggések statisztikai vizsgálata khi-négyzet próbával történt, amely lehetővé teszi nominális változók közötti kapcsolat kimutatását. Az eredmények értelmezése során figyelembe vettük a szignifikanciaszintet ($p < 0,05$), valamint azt, hogy egyes esetekben a várható gyakoriságok alacsonyak voltak, ami korlátozhatja az eredmények megbízhatóságát.

A kutatás feltáró jellegű, ezért az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, ugyanakkor alkalmasak a vizsgált jelenség jobb megértésére és további kutatási irányok kijelölésére.

4. Eredmények

Kreatív reklámokra való nyitottság

A kreatív reklámokhoz való viszonyulást vizsgáló eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók többsége kifejezetten nyitott az innovatív reklámmegoldásokra, ahogyan az 1. táblázatban is látható. A leggyakoribb válasz (58,5%) szerint a kreatív reklámokra jobban emlékeznek, mint a hagyományos hirdetésekre. Emellett 18,7% az egyedi reklámok szórakoztató jellegét emelte ki, míg kisebb arányban jelentek meg olyan szempontok, mint a figyelemfelkeltés vagy a meglepetés szerepe.

Ez arra utal, hogy a kreativitás elsősorban az emlékezetességen keresztül jelenik meg a válaszadók percepciójában.

Válasz	Gyakoriság (fő)	Arány (%)
A kreatív reklámokra jobban emlékszem, mint a hagyományosra	347	58,5
Egyedi reklámok szórakoztatóbb számomra	111	18,7
Szokatlan reklámok jobban felkeltik a figyelmet	51	8,6
Érdekes reklámokról szívesen beszélek másoknak	25	4,2
Az olyan reklámok tetszenek, amelyek meglepnek	59	9,9
Összesen	593	100,0

1. táblázat: *Kreatív reklámokra való nyitottság*

Forrás: saját szerkesztés SPSS kimenet alapján

A gerilla marketing megítélése

A gerilla marketing általános megítélését vizsgálva megállapítható, hogy a válaszadók elsősorban figyelemfelkeltő és kreatív eszközként tekintenek erre a kommunikációs formára (lásd 2. táblázat). A legnagyobb arányban (34,6%) a figyelemfelkeltő jelleg jelenik meg, míg 25,5% szerint kreatívabb, mint a hagyományos reklámok. Emellett 17,5% a márkaérdeklődés növelését hangsúlyozta.

Az eredmények alapján a gerilla marketing fő értéke a figyelem megragadásában és az újszerűségben rejlik.

Válasz	Gyakoriság (fő)	Arány (%)
--------	--------------------	--------------

Gerilla marketing elsősorban figyelemfelkeltő reklámeszköz	205	34,6
Gerilla marketing érdekesebbé teszi a márkákat	104	17,5
Gerilla marketing könnyebben megmarad az emlékekben	62	10,5
Gerilla marketing kreatívabb, mint a hagyományos reklámok	151	25,5
Gerilla marketing szórakoztató	71	12,0
Összesen	593	100,0

2. táblázat: A gerilla marketing megítélése
Forrás: saját szerkesztés SPSS kimenet alapján

A zavaró jelleg megítélése

A gerilla marketing zavaró jellegével kapcsolatos eredmények árnyaltabb képet mutatnak (3. táblázat). A válaszadók legnagyobb része (43,2%) úgy véli, hogy ez a reklámtípus nem illik minden márkához, míg 28,8% túl toladónak tartja. Ugyanakkor viszonylag alacsony azok aránya (9,3%), akik kifejezetten kellemetlennek érzik.

Ez arra utal, hogy a negatív megítélés inkább kontextusfüggő, és nem általános elutasítást jelent.

Válasz	Gyakoriság (fő)	Arány (%)
Gerilla marketing kellemetlen érzést kelthet	55	9,3
Gerilla marketing néha zavaró	111	18,7
Gerilla marketing nem illik minden márkához	256	43,2
Gerilla marketing túl toladó lehet	171	28,8
Összesen	593	100,0

3. táblázat: A gerilla marketing zavaró hatása
Forrás: saját szerkesztés SPSS kimenet alapján

A gerilla marketing mint jövőbeli eszköz

A jövőre vonatkozó válaszok alapvetően pozitív képet mutatnak, ahogyan az a 4. táblázatban is látható. A válaszadók 27,2%-a hatékony figyelemfelkeltő eszköznek tartja, míg hasonló arány (27,0%) szerint a kreatív reklámok szerepe növekedni fog. Emellett 24,1% úgy véli, hogy a jövőben több ilyen reklámmal találkozhatunk. Az eredmények alapján a gerilla marketing jövője szorosan összekapcsolódik a kreativitás és az innováció erősödésével.

Kijelentés	Gyakoriság (fő)	Arány (%)
Gerilla marketing hatékony figyelemfelkeltő eszköz	161	27,2
Jövőben több ilyen reklámmal fogunk találkozni	143	24,1

Közösségi média segíti az ilyen reklámok terjedését	104	17,5
Kreatív reklámok megjelenése egyre fontosabb lesz	160	27,0
Vállalatok gyakrabban fogják alkalmazni	25	4,2
Összesen	593	100,0

4. táblázat: *A gerilla marketing mint jövőbeli eszköz*
Forrás: saját szerkesztés SPSS kimenet alapján

Demográfiai jellemzők

A minta demográfiai összetételét az 5. táblázat mutatja. A válaszadók nem szerinti megoszlása kiegyensúlyozottnak tekinthető, mivel a kitöltők 50,3%-a nő, míg 48,4%-a férfi. A nemüket nem megjelölők aránya elhanyagolható.

Az életkori megoszlás alapján a minta döntő többsége a 18–19 éves korosztályba tartozik (62,1%), amelyet a 16–17 évesek csoportja követ (32,2%). A fiatalabb és idősebb válaszadók aránya alacsony, így a minta elsősorban a középiskolai képzés végéhez közel álló tanulókat reprezentálja.

Az évfolyam szerinti eloszlás szintén ezt támasztja alá: a legtöbb kitöltő 12. évfolyamos (35,8%), míg jelentős arányban jelennek meg a 9. (26,5%) és 11. évfolyamosok (21,1%) is. A technikai vagy évismételő képzésben részt vevők aránya 13,5%.

Az iskolatípus tekintetében az 5. táblázat alapján a minta túlnyomó része technikai tanuló (80,3%), míg a gimnáziumi tanulók aránya 19,6%. Ez arra utal, hogy az eredmények értelmezése során figyelembe kell venni a technikai képzés dominanciáját a mintában.

5.táblázat: Demográfia

Változó	Kategória	Gyakoriság (fő)	Arány (%)
Nem	Férfi	287	48,4
	Nő	298	50,3
	Nem nyilatkozom	7	1,2
	Egyéb / hibás	1	0,2
Életkor	14–15 év	16	2,7
	16–17 év	191	32,2
	18–19 év	368	62,1
	20+ év	18	3,0
Évfolyam	9. évfolyam	157	26,5
	10. évfolyam	19	3,2
	11. évfolyam	125	21,1
	12. évfolyam	212	35,8

	Technikusi / évismételő	80	13,5
Iskolatípus	Gimnázium	116	19,6
	Technikum	476	80,3
	Egyéb / hibás	1	0,2
Összesen		593	100,0

5. táblázat: Demográfia

Forrás: saját szerkesztés SPSS kimenet alapján

A nem és a gerilla marketing megítélésének kapcsolata

A nem és a gerilla marketing megítélése közötti kapcsolat vizsgálata alapján megállapítható, hogy a válaszok megoszlása bizonyos kategóriákban eltérést mutat (lásd 6. táblázat). A női válaszadók nagyobb arányban tekintik a gerilla marketinget szórakoztatónak (73,2%), valamint emlékezetesebbnek (62,9%), míg a férfiak inkább a kreativitást és a figyelemfelkeltő jelleget hangsúlyozták.

A khi-négyzet próba eredménye alapján szignifikáns kapcsolat mutatható ki a nem és a gerilla marketing megítélése között ($\chi^2 = 35,288$; $p < 0,001$). Ugyanakkor az eredmények értelmezésekor figyelembe kell venni, hogy több cellában alacsony várható gyakoriság szerepel, ezért az összefüggés óvatosan értelmezendő.

A gerilla marketing megítélése	Férfi (%)	Nő (%)	Összesen (fő)
Figyelemfelkeltő reklámeszköz	52,7	46,8	205
Érdekesebbé teszi a márkákat	52,9	45,2	104
Könnyebben megmarad az emlékekben	37,1	62,9	62
Kreatívabb, mint a hagyományos reklámok	54,3	42,4	151
Szórakoztató	26,8	73,2	71
Összesen (%)	48,4	50,3	593

6. táblázat: A nem és a gerilla marketing megítélésének kapcsolata

Forrás: saját szerkesztés SPSS kimenet alapján

Az életkor és a kreatív reklámokra való nyitottság kapcsolata

Az életkor és a kreatív reklámokra való nyitottság közötti kapcsolat vizsgálata alapján megállapítható, hogy a válaszok megoszlása eltéréseket mutat az egyes korcsoportok között (lásd 7. táblázat). A 18–19 éves válaszadók dominálnak szinte minden válaszkategóriában, különösen a szórakoztató (71,2%) és a figyelemfelkeltő jelleghez kapcsolódó válaszok esetében.

A fiatalabb korcsoportok (14–15 év, 16–17 év) kisebb arányban jelennek meg, és kevésbé differenciált válaszokat adtak. Ez arra utal, hogy az életkor előrehaladtával a kreatív reklámokkal kapcsolatos attitűdök erőteljesebben formálódnak.

A khi-négyzet próba eredménye alapján szignifikáns kapcsolat mutatható ki az életkor és a kreatív reklámokra való nyitottság között ($\chi^2 = 63,934$; $p < 0,001$). Ugyanakkor az eredmények értelmezésekor figyelembe kell venni, hogy több cellában alacsony várható gyakoriság szerepel, ezért az összefüggés óvatosan értelmezendő.

Kreatív reklámokra való nyitottság	14–15 év (%)	16–17 év (%)	18–19 év (%)	20+ év (%)	Összesen (fő)
Jobban emlékszem a kreatív reklámokra	3,7	42,9	51,0	2,3	347
Egyedi reklámok szórakoztatóbbak	0,0	25,2	71,2	3,6	111
Szokatlan reklámok figyelemfelkeltők	0,0	9,8	84,3	5,9	51
Érdekes reklámokról beszélek	0,0	8,0	92,0	0,0	25
Meglepő reklámokat kedvelem	5,1	11,9	78,0	5,1	59
Összesen (%)	2,7	32,2	62,1	3,0	593

7. táblázat: Az életkor és a kreatív reklámokra való nyitottság kapcsolata
Forrás: saját szerkesztés SPSS kimenet alapján

Az iskolatípus és a gerilla marketing jövőbeli megítélésének kapcsolata

Az iskolatípus és a gerilla marketing jövőbeli szerepének megítélése közötti kapcsolat vizsgálata alapján megállapítható, hogy a válaszok megoszlása eltéréseket mutat a különböző iskolatípusok között (lásd 8. táblázat). A technikai tanulók dominálnak szinte minden válaszkategóriában, különösen a közösségi média szerepét hangsúlyozó válaszok esetében (93,3%), valamint abban a véleményben, hogy a jövőben több ilyen reklámmal találkozhatunk (86,7%).

A gimnáziumi tanulók aránya alacsonyabb, azonban körükben relatíve nagyobb hangsúlyt kap a gerilla marketing figyelemfelkeltő jellege (31,1%), valamint a vállalati alkalmazás lehetősége (28,0%).

A khi-négyzet próba eredménye alapján szignifikáns kapcsolat mutatható ki az iskolatípus és a gerilla marketing jövőbeli megítélése között ($\chi^2 = 52,214$; $p < 0,001$). Ugyanakkor az eredmények értelmezésekor figyelembe kell venni, hogy több cellában alacsony várható gyakoriság szerepel, ezért az összefüggés óvatosan értelmezendő.

A gerilla marketing jövője	Gimnázium (%)	Technikum (%)	Összesen (fő)
Hatékony figyelemfelkeltő eszköz	31,1	68,9	161

Több ilyen reklámmal találkozunk	13,3	86,7	143
Közösségi média segíti a terjedést	6,7	93,3	104
Kreatív reklámok szerepe nő	20,6	79,4	160
Vállalatok gyakrabban alkalmazzák	28,0	68,0	25
Összesen (%)	19,6	80,3	593

8. táblázat: Az iskolatípus és a gerilla marketing jövőbeli megítélésének kapcsolata

Forrás: saját szerkesztés SPSS kimenet alapján

6. Diszkusszió

Hipotézisek értékelése

H1: Feltételezhető, hogy kapcsolat van a nem és a gerilla marketing megítélése között.

Eredmény: elfogadva

A khi-négyzet próba eredménye alapján szignifikáns kapcsolat mutatható ki a nem és a gerilla marketing megítélése között ($p < 0,05$), így a hipotézis elfogadható. Ugyanakkor az alacsony várható esetszámok miatt az eredmények értelmezése óvatosságot igényel.

H2: Feltételezhető, hogy kapcsolat van az életkor és a kreatív reklámokra való nyitottság között.

Eredmény: elfogadva

Az elemzés alapján szignifikáns kapcsolat figyelhető meg az életkor és a kreatív reklámokra való nyitottság között ($p < 0,05$), így a hipotézis elfogadható. Az eredmények ugyanakkor részben a minta életkori összetételéből is adódhatnak, ezért az összefüggés általánosíthatósága korlátozott.

H3: Feltételezhető, hogy kapcsolat van az iskolatípus és a gerilla marketing jövőbeli megítélése között.

Eredmény: elfogadva

A khi-négyzet próba szignifikáns kapcsolatot jelez az iskolatípus és a gerilla marketing jövőbeli megítélése között ($p < 0,05$), így a hipotézis elfogadható. Ugyanakkor a minta erős technikai dominanciája és az alacsony várható gyakoriságok miatt az eredmények óvatos értelmezést igényelnek.

A kutatás eredményei több ponton összhangban állnak a korábbi szakirodalom megállapításaival. A vizsgálat megerősíti, hogy a gerilla marketinget a válaszadók elsősorban kreatív, figyelemfelkeltő és emlékeztető kommunikációs eszközként értelmezik, ami összhangban van Hutter és Hoffmann (2011) eredményeivel, akik szerint a nem hagyományos reklámmegoldások erősebb fogyasztói reakciókat és magasabb bevonódást válthatnak ki. Hasonló következtetésre jutottak Gupta és Singh (2020) is, akik szerint a gerilla marketing egyik legfontosabb jellemzője a kreativitás és az újszerűség, amely pozitívan befolyásolja a fogyasztói percepciókat.

A jelen kutatás ugyanakkor rámutat arra is, hogy a gerilla marketing megítélése nem egységes, hanem bizonyos demográfiai tényezők mentén eltér. Ez összhangban van a frissebb kutatásokkal, amelyek szerint a különböző generációk és fogyasztói csoportok eltérően reagálnak az innovatív reklámmegoldásokra. Az eredmények alapján különösen az életkor és az iskolatípus mutat

kapcsolatot az attitűdökkel, ami alátámasztja azt a feltételezést, hogy a reklámok értelmezése részben a fogyasztói háttértől függ.

A kutatás jelentősége abban rejlik, hogy egy kevésbé vizsgált célcsoportra, a középiskolás diákokra fókuszál. A korábbi empirikus vizsgálatok többsége egyetemi hallgatókra vagy általános fogyasztói mintákra épül, így a jelen eredmények új perspektívát nyújtanak a fiatalabb korosztály reklámészlelésének megértésében.

Elméleti szempontból a kutatás hozzájárul a gerilla marketing többdimenziós értelmezéséhez azáltal, hogy rámutat: a kreativitás, az elfogadottság és a zavaró jelleg együttesen alakítják a fogyasztói percepciókat. A demográfiai különbségek megjelenése tovább erősíti azt a megközelítést, hogy a reklámok hatása kontextusfüggő, és nem értelmezhető egységesen minden célcsoport esetében.

Gyakorlati szempontból az eredmények arra hívják fel a figyelmet, hogy a vállalatok számára a gerilla marketing alkalmazása során kiemelten fontos a célcsoport sajátosságainak figyelembevétele. A fiatalabb fogyasztók esetében a kreativitás és a szórakoztató jelleg hangsúlyozása hatékony lehet, ugyanakkor a túlzottan tolakodó megoldások negatív reakciókat is kiválthatnak. Emellett az iskolatípushoz kapcsolódó eltérések arra utalnak, hogy a különböző társadalmi csoportok eltérően értelmezik a reklámokat, ami indokolja a differenciált marketingkommunikációs stratégiák alkalmazását.

7. Konklúzió

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a gerilla marketing a középiskolás diákok körében alapvetően pozitív megítélésű, különösen a kreativitás és a figyelemfelkeltő jelleg tekintetében. Ugyanakkor az eredmények arra is rámutatnak, hogy a reklámeszköz megítélése nem egységes, hanem bizonyos demográfiai tényezők mentén eltér, ami a célcsoport-specifikus megközelítések fontosságát hangsúlyozza.

A kutatás korlátai közé tartozik, hogy az elemzés nem reprezentatív mintán alapul, valamint a változók nominális jellege korlátozza az alkalmazható statisztikai módszereket és az oksági következtetések levonását. Emellett a minta összetétele – különösen a technikai tanulók magas aránya – befolyásolhatta az eredményeket.

A jövőbeli kutatások számára érdemes lenne nagyobb és kiegyensúlyozottabb mintán vizsgálni a jelenséget, valamint mélyebb elemzési módszereket – például többváltozós vagy kvalitatív megközelítéseket – alkalmazni annak érdekében, hogy a fogyasztói attitűdök mögötti mechanizmusok is feltárhatók legyenek. További kutatási irányt jelenthet a különböző célcsoportok közötti összehasonlítás, valamint a konkrét kampányok hatásának vizsgálata.

A gerilla marketing hatékonysága nem önmagában a kreativitásán múlik, hanem azon, hogy mennyire képes illeszkedni a célcsoport elvárásaihoz és a kommunikációs környezet sajátosságaihoz.

Felhasznált irodalom

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E.** (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47–57. <https://doi.org/10.1177/002224298504900206>
- Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M.** (2007). The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220–232. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0032-4>
- Baltes, G. H., & Leibing, I.** (2008). Guerrilla marketing for information services. *New Library World*, 109(1/2), 46–55. <https://doi.org/10.1108/03074800810845994>
- Dahlén, M., & Edenius, M.** (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33–42. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505206>
- Dahlén, M., Granlund, A., & Grönroos, M.** (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: Effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155–163. <https://doi.org/10.1108/07363760910954166>
- Dahlén, M., Rosengren, S., & Törn, F.** (2008). Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 392–403. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080443>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H.** (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Hulland, J., Baumgartner, H., & Smith, K. M.** (2018). Marketing survey research best practices: Evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 92–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>
- Hutter, K., & Hoffmann, S.** (2011). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Journal of Marketing Communications*, 17(1), 39–54. <https://doi.org/10.1080/13527260902757567>
- Jurca, M. A., & Madlberger, M.** (2015). Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 48–64. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.970824>
- Kohler, U., Kreuter, F., & Stuart, E. A.** (2019). Nonprobability sampling and causal analysis. *Annual Review of Statistics and Its Application*, 6, 149–172. <https://doi.org/10.1146/annurev-statistics-030718-104951>

- Levinson, J. C.** (2007). *Guerrilla marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business* (4th ed.). Houghton Mifflin.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H.** (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>
- Roux, T.** (2020). Does the guerrilla win, if he does not lose? Advertising media practitioners' views on guerrilla marketing challenges and potential negative consequences. *Journal of Public Affairs*, 20(4), e2007. <https://doi.org/10.1002/pa.2007>
- Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehmann, S.** (2018). The use of sampling methods in advertising research: A gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, 37(4), 650–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348329>
- Schillewaert, N., Langerak, F., & Duhamel, T.** (1998). Non-probability sampling for WWW surveys: A comparison of methods. *Journal of the Market Research Society*, 40(4), 307–322.
- Schmitt, B.** (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X.** (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47–61. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370404>
- Trafimow, D., Hyman, M. R., Kostyk, A., & Wang, C.** (2021). The harmful effect of null hypothesis significance testing on marketing research: An example. *Journal of Business Research*, 125, 41–47. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.058>
- Wu, J., Arora, A. S., & 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.