



Tüketici Kararlarında Etkin Bir Role Sahip Olan Pazar Kurtlarının Demografik Özellikleri Üzerine Bir İnceleme

An Investigation Of Demographics On Market Mavens' That Has An Effective Role On Consumer Decision Making

Gökhan YOLAÇ¹, İrfan AKYÜZ²

Öz

Pazar kurtları, farklı ürün/hizmet kategorilerinde kapsamlı bilgiye sahip olan ve bu bilgiyi yayma motivasyonu yüksek özel bir tüketici grubudur. Ulusal yazında sık çalışılmayan bir konu olan pazar kurtları, pazardaki bilginin akışında önemli bir role sahiptir. Bu çalışmada, pazar kurtlarının demografik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, pazar kurtlarını tanımlamada; cinsiyet, eğitim ve gelir değişkenleri ayırt edici demografik özellikler olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazar kurdu, demografik özellikler, kanaat önderi, yenilikçi, ağızdan ağza pazarlama

Abstract

Market mavens, who have extensive knowledge about different product/service categories and have high-level motivation to share this knowledge, are a special consumer group. Market mavens as a rarely studied area in national literature have an important role in market knowledge diffusion. In this study, determining the demographic characteristics of market mavens is aimed. According to the results, gender, education and income are the distinguishing demographic features to define market mavens.

Keywords: Market maven, demographic characteristics, opinion leader, innovator, word of mouth marketing.

¹ Yrd.Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi, gyolac@istanbul.edu.tr

² Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, iakyuz@istanbul.edu.tr

1.GİRİŞ

Günümüz dünya ekonomisini göz önünde bulundurduğumuzda, binlerce işletme ve milyonlarca mal ve hizmet üretimine tanık olunmaktadır. Böyle bir ortamda işletmelerin tutundurma çabaları zor ve aynı zamanda maliyetli olmaktadır. Söz konusu tutundurma çabaları ağızdan ağza pazarlama yöntemi ile karşılaştırıldığında, ağızdan ağza pazarlamanın işletmeler için muhakkak ki daha az maliyetli ve göreceli olarak daha etkin olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, “pazar kurtları” tüketicileri ağızdan ağza pazarlama yoluyla etkileyen önemli bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazar kurtları, Feick ve Price(1987) tarafından literatürde ilk defa ele alınan ve tanımlanan bir kavramdır. Yazarlara göre pazar kurtları, çok sayıda ürün çeşidi, alışveriş yapılacak yerler ve pazarların diğer yönleri hakkında bilgi sahibi olan, bu konularla ilgili olarak tüketicilerle bilgi alışverişini başlatan(bu konuda önceliği ele alan) pazar bilgisi açısından tüketicilerin talep ve isteklerine cevap verebilen bireyler olarak tanımlanmıştır.

Literatürde pazar kurtlarının yanı sıra, tüketicilerin satınalma kararlarını etkileyen iki önemli grup daha vardır. Bunlar, fikir(kanaat) önderleri(opinion leaders) ve yenilikçilerdir(innovators). Söz konusu üç kavram birbiriyle ilgili olmakla birlikte, farklılıklar içermektedir (Ruvivo ve Shoham,2007). Tüketicilerin satınalma kararlarında role sahip olan üç grubun temel özellikleri, çeşitli kriterler dahilinde, Tablo 1’de görüldüğü gibi kıyaslanabilmektedir.

Tablo 1. Pazar Kurtları, Fikir Önderleri ve Yenilikçilerin Temel Karakteristiklerinin Kıyaslanması

	Yenilikçiler	Fikir Önderleri	Pazar Kurdu
Ürün kullanımı/satınalma	Evet	Genelde evet, ancak gerekli değil	Gerekli değil
Ürün bilgisi	Ürüne özel bilgi	Ürüne özel bilgi	Ürüne özel ve birçok kategoride genel bilgi
Genel pazar bilgisi	Yok	Yok	Var
İletişim biçimi	Genel olarak aktif, bazen pasif	Hem aktif/hem pasif	Hem aktif, hem pasif; genel olarak aktif
Ürün hayat eğrisinin ilgilendikleri aşaması	Giriş	Giriş	Ürün hayat eğrisinin tüm aşamaları

Kaynak: Wiedman vd.2001: 198.

Üç grupta yer alan kişiler sahip oldukları bilgi ve deneyimleri tüketicilerle paylaşma istek ve eğilimindedir. Ancak her bir grubun deneyim ve davranışları farklılık göstermektedir (Goldsmith vd., 2003). Fikir önderleri, belirli ürün kategorilerinde geniş ölçüde fikir sahibi olup, bunlarla ilgili tavsiyelerde bulunurlarken; yenilikçiler özellikle yeni ürünler konusunda deneyim sahibidirler. Yenilikçiler, yeniliğe kolay adapte oldukları için erken benimseyenler (early adaptors) olarak da adlandırılmaktadır (Slama ve Williams, 1990). Buna karşılık pazar kurtları, pazar hakkında daha fazla genel bilgiye sahip olup, bunları tüketicilerle paylaşırlar (Fitzmaurice,2011). Öz olarak, pazar kurtlarının

ilgili ürünü satın almasa ya da kullanmasa dahi hem ürün hem de pazar bilgi düzeyi yüksek, aktif iletişim kurma eğiliminde olan ve ürün hayat eğrisinin her aşaması ile ilgilenen özel bir tüketici grubu olduğu ifade edilebilir.

Tüketicilerin giderek daha fazla ürün ve hizmet çeşidi ile karşılaşmasının neticesinde, işletmeler ile tüketiciler arasındaki etkileşimde pazar kurtları giderek daha etkin bir role bürünmektedir. Genç bir kavram olarak kabul edilebilecek pazar kurtları, literatürde giderek daha fazla çalışılan bir konu olmakla beraber, ulusal yazında (bkz.Avcılar, 2005; Yener,2012 ve 2013; Ünal ve Görgün,2014) uluslararası literatüre(bknz.Feick ve Price, 1987; Slama ve Williams,1990; Goldsmith vd.,2003;Goodey ve East,2008, Barnes ve Pressey, 2012, Hongwei, 2013) göre oldukça kısıtlı biçimde incelenen bir çalışma alanıdır.

Bu çalışmanın amacı, pazar kurdu olan ve olmayan tüketicilerin demografik özelliklerinin incelenmesidir. Bu sebeple, mevcut çalışmada pazar kurtları ile ilgili demografik özellikler temelindeki çalışmalar “pazar kurtları ile ilgili literatür taraması” başlığı altında öz bir biçimde incelendikten sonra, konu ile ilgili gerçekleştirilen araştırmaya yer verilmektedir. Araştırma metodolojisinde, sırasıyla, araştırmanın ölçüm ve aracı ile araştırmanın örnekleme hakkında bilgiler sunulduktan sonra, araştırmanın bulgularından söz edilmektedir. Çalışmamızda pazar kurtları ile ilgili ulusal literatüre hem teorik hem de araştırma düzlemlerinde katkı sağlanması hedeflenmektedir.

1.1. Pazar Kurtları ile İlgili Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde, konu ile ilgili temel çalışmalardan yararlanılarak, araştırmaya temel teşkil eden unsurlar ön plana çıkartılmaktadır. Literatürde pazar kurtları, tüketicileri ve onların satın alma kararlarını etkileyen önemli bir grup olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda, pazarlamacılar pazar kurtları hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukça, pazarlama stratejilerini uygulamada ve tüketicileri etkilemekte daha başarılı olacaktır(Clark vd.,2008). Pazar kurtları farklı çalışmalarda, demografik, davranışsal ve psikolojik özellikleri itibariyle ele alınmıştır(Clark vd., 2008). Ancak bu çalışmada, ulusal yazındaki konu ile ilgili çalışma azlığı nedeniyle, öncelikle pazar kurdu olan ve olmayan tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bir diğer deyişle, pazar kurtları ile ilgili demografik, davranışsal ve psikolojik özelliklerden yalnızca demografik olanlar bu çalışma kapsamında incelenmektedir.

Pazar kurdu çalışmalarının ilki, 1987’de Feick ve Price tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, pazar kurtlarının mevcut olduğu ve diğer tüketicilerin pazar kurtlarını tanıdıkları belirlenirken, sosyo-ekonomik ve demografik özellikler itibariyle pazar kurtlarının diğer tüketici gruplarından belirgin bir farkı olmadığını tespit etmişlerdir(Feick ve Price, 1987: 93).Ancak eğitim seviyesi daha düşük olanların, kadınların ve siyahi olanların pazar kurdu olma özelliklerinin ağır bastığını iddia etmektedirler(Feick ve Price, 1987: 92). Price vd.(1988) pazar kurtlarının kupon kullanma alışkanlıklarını inceledikleri çalışmalarında da, demografik özellikler itibariyle pazar kurdu olanların olmayanlarla farklılaşmadıklarını tespit etmişlerdir. Ancak yine de pazar kurtlarının kadın olma eğilimine dikkat çekmişlerdir (Price vd., 1988: 354).

Feick ve Price’ın orijinal çalışmasını temel alan Slama ve Williams(1990), pazar kurtlarında cinsiyetin ilgilenilen ürün ya da hizmet kategorisine göre farklılıklara sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Örneğin, erkeklerde otomobil kadınlarda ise restoran öne çıkan ürün ve hizmet kalemleri iken, pazar

kurtlarının Feick ve Price'in önermiş olduğu gibi, bilgi toplama ve dağıtma işlevinde pazar kurdu olmayanlardan farklı olduğunu bulgulamışlardır(Slama ve Williams, 1990: 51). Aynı yazarlar, 1995'te ürün kategorisi, marka değerlendirme kriterleri ve demografik özellikleri itibariyle pazar kurdu olan ve olmayanları incelemişlerdir. Önceki bulgularını daha geniş bir örnekleme test ederek, ürün kategorisine göre kadın ve erkek pazar kurtlarının farklı ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerinin ve marka değerlendirme kriterlerinin farklı olduğunu bulmuşlardır(Williams ve Slama, 1995: 17). Öte yandan pazar kurtlarının pazar kurdu olmayanlardan demografik özellikler temelinde küçük nüanslar haricinde, istatistiksel olarak anlamlı biçimde birbirlerinden ayırmadıklarını ortaya koymuşlardır(Williams ve Slama, 1995: 10).

Amerika kıtası dışındaki bir çalışmada, Chelminski ve Coulter(2002), Polonya'da pazar kurtlarının bulunduğunu ve özelliklerinin Amerika'dakilerle benzer olduğunu tespit etmişlerdir. Polonyalı pazar kurdu grubunun pazar kurdu olmayanlara göre daha genç oldukları belirlenirken, diğer demografik özellikler bazında herhangi bir farklılık olmadığı ölçümlenmiştir(Chelminski ve Coulter, 2002: 85). Wiedmann vd.(2001) ise, Almanya'daki pazar kurtlarının demografik özellikler itibariyle pazar kurdu olmayanlardan farklılaşmadığını tespit etmişlerdir(Wiedmann vd.,2001'den akt.Clark ve Goldsmith, 2005:297).

Goldsmith vd(2003: 57), erken benimseyenlerle pazar kurtlarının ayrı kavramlar olup olmadığını araştırdıkları çalışmalarında, demografik özelliklerin pazar kurtları ile erken benimseyenlerin fiyat duyarlılıkları, alışverişe harcanan zaman ve para ilişkileri üzerinde etki yaratmayacağını öne sürmüşlerdir. Bir başka çalışmada, pazar kurtluğunu açıklamada demografik özelliklerinden ziyade bireylerin kişisel ve psikolojik özelliklerine bağlı olduğu bulgulanmıştır(Goldsmith vd., 2006: 417). Avustralya örnekleminde, pazar kurdu olanların olmayanlardan daha eğitilmiş ve yüksek gelire sahip oldukları bulunurken, cinsiyet itibariyle bir farklılığa rastlanılmamıştır(Brancalone ve Gountas, 2007: 526). İngiltere'de gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, kadın pazar kurtlarının erkeklere göre daha genç ve daha az eğitilmiş oldukları ve pazar kurdu ölçeğinin kadın pazar kurtları için daha anlamlı sonuçlar üretme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir(Goodey ve East, 2008: 274). Clark vd. ise, önceki çalışmalarda gibi, pazar kurtlarını tanımlamada kişilik özelliklerinin demografik özelliklerden daha işlevsel olduğunu öne sürmüşlerdir(Clark vd.,2008: 245).

Pazar kurtlarının sanal ve gerçek dünyada var olup olmadığının araştırıldığı bir çalışmada, yine, demografik özelliklerin pazar kurtlarının özelliklerini tanımlamada belirleyici değişkenler olmadığı bulunmuştur(Barnes ve Pressey, 2012: 177). Sanal dünya ile ilgili bir diğer çalışmada, Çinli üniversite öğrencilerinden oluşan bir örnekleme pazar kurtlarının özellikleri ortaya konulmaya çalışılırken, demografik özelliklerin psikografik değişkenler kadar ayırıcı olmadığı tespit edilmiştir(Yang, 2013: 169).

Ülkemizde kısıtlı sayıda yapılan çalışmalardan birisinde Avcılar(2005), pazar kurtlarını kişisel bir etki kaynağı olarak kavramsal açıdan ele alınmıştır. 364 kişilik bir örnek kütle ile pazar kurtlarının profil özelliklerinin ve alışverişe yönelik tutumlarının belirlenmesinin amaçlandığı bir diğer çalışmada, 26-35 yaş grubundakiler ile kadın tüketicilerin pazar kurdu olma eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir(Yener, 2012: 128). Yener(2013), pazar kurtlarının tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltmadaki rollerini araştırmış ve değişen oranlarda risk azaltmada pozitif bir etki bulmuştur. Ünal ve Deveci(2014) ise, pazar kurdu olan ve olmayan tüketicilerin kişilik özellikleri temelinde farklılaşmış

farklılaşmadığını Ankara'daki 250 kişilik bir örneklem üzerinde belirlemeye çalışmışlardır. Buna göre, özsayı, özgüven ve güdülenme değişkenlerinin, pazar kurdu olan ve olmayan tüketicileri ayırmada etkili değişkenler olduklarını tespit etmişlerdir.

Uluslararası literatürdeki çalışma bulguları, pazar kurtlarının demografik özellikler temelinde, üzerinde uzlaşa sağlanmış niteliklere işaret etmediğini göstermektedir. Bu bölümün önceki kısımlarında değinildiği gibi, pazar kurdu olan ve olmayan tüketicilerin ayrımlanmasında, demografik özellikler farklı bulgulara işaret etmektedir. Örneğin, cinsiyet pazar kurtlarının ayırımında bazı çalışmalarda anlamlı farklılıklara neden olurken(Feick ve Price, 1987; Goodey ve East, 2008); bazı çalışmalardaysa anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır(Williams ve Slama, 1995; Barnes ve Pressey, 2012). Ülkemizdeki kısıtlı sayıda çalışmada, yaş ve cinsiyetin pazar kurtlarının tanımlanmasında bir belirleyici olabileceği(Yener, 2012) öne sürülmüştür. Bu bağlamda, mevcut çalışmada farklı bir örneklem ile konu ele alınarak, pazar kurtlarının demografik niteliklerinin incelenmesiyle, pratik ve teorik düzlemlerde konunun farklı yönlerinin değerlendirilmesi olanaklı hale gelecektir.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Ölçüm Aracı

Bu araştırmanın amacı, pazar kurtlarının demografik özellikler itibarıyla pazar kurdu olmayanlardan farklı olup olmadığını tespit etmektir. Bu ana amaca uygun olarak, Feick ve Price(1987) tarafından geliştirilen ve altı yargıdan oluşan likert tipi ölçek(1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Ancak söz konusu ölçek, pilot çalışmaya tabi tutulduğunda, soruların ifadelerinin anlaşılmasında güçlükler olduğu tespit edildiği için altı yargı aynı anlamı taşıyacak biçimde 11 yargıya dönüştürülmüştür. Cevaplayıcıların 11 yargıya vermiş oldukları cevapların ortalamaları hesaplanarak, literatürde de önerildiği üzere(Feick ve Price, 1987; Walsh vd.,2004) tüketicilerin pazar kurtluğu seviyeleri yüksek, orta ve düşük olarak derecelendirilebilmektedir. Buna göre, çalışmada kullanılan likert tipi aralıklı ölçeğin nötr noktası olan 2,01 ile 3,00 arasındaki ortalamalar “düşük”, 3,01 ile 3,99 arasındaki ortalamalar “orta” ve 4 ile üzerindeki ortalamalar “yüksek” pazar kurtluğu derecesi olarak tasniflenebilmektedir.

Anket formunun ilk kısmında pazar kurtlarını tespit etmeye dönük bu soruları ise, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir ve meslek sorularından oluşan tüketicilerin demografik özellikleri soruları takip etmektedir.

2.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma, yüzyüze anket yönteminin kullanılması ile İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamına, 18 yaş ve üzeri tüketiciler dâhil edilmiş olup, tüketicilere ulaşmada kolayda örnekleme yönteminden istifade edilmiştir. Araştırmada hedeflenen asgari örnek kütle büyüklüğü, %5 hata payı ve %95 güven aralığında, en yaygın örnekleme formülü(Kurtuluş, 2010:67) yardımı ile aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$n = \pi(1 - \pi) / (e/Z)^2$$

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,05/1,96)^2$$

$$n = 384$$

Dağıtılan 420 anket formundan, hatalı veya uygun olamayanlar elendikten sonra 372 adet kullanılabilir nitelikte anket formuna ulaşılmıştır.

2.3. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın örnekleme ile ilgili temel bilgilere yer verilmektedir. Buna göre, araştırmanın örnekleminin demografik özellikler itibari ile dağılımı Tablo 2’de görüldüğü gibidir:

Tablo 2. Araştırmanın Örnekleminin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Eğitim
Kadın: 248 (%67,4)	Düşük düzeyde eğitim(ortaokul ve altı): 50 (%13,4)
Erkek: 124 (%32,6) Toplam:372	Orta düzeyde eğitim(lise,önlisans): 205 (%55,1)
Yaş	Yüksek düzeyde eğitim(üniversite ve üstü): 117 (%31,5)
18-25: 197 (%53,0)	Gelir (kişi başı aylık)
26-33: 69 (%18,5)	Alt gelir grubu(1000 TL altı): 202 (%54,3)
34-41: 40 (%10,8)	Orta gelir grubu(1001-3000 TL): 123 (%33,1)
42 ve üstü: 66 (%17,7) Toplam:372	Üst gelir grubu(3001 TL ve üstü): 47 (%12,6)
Medeni Durum	Meslek
Evli: 142 (%38,2)	Çalışan(kamu,özel,esnaf,serbest): 203 (%54,6)
Bekar: 230 (%61,8) Toplam:372	Öğrenci: 169 (%45,4)

Araştırmaya katılanların %67,4’ü kadın, %32,6’sı ise erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Örnekleme dâhil edilen tüketicilerin %71,5’i 33 yaş ve altında iken, %61’inin ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Örneklemin eğitim, gelir ve meslek ile ilgili sorulardaki cevapları gruplandırılmıştır. Buradaki gerekçe ise, pazar kurdu olan ve olmayanlarla ilgili temel bilgilerin elde edilmesinin amaçlanmasıdır. Buna göre, ortaokul ve altında eğitime sahip olan bireyleri içeren “düşük düzeyde eğitim” grubu örneklemin %13,4’ünü oluştururken, üniversite ve üzerinde eğitime sahip bireylerden oluşan “yüksek düzeyde eğitim” grubunun oranı %31,5’tir. Aylık geliri, 1.000 TL’den az olan katılımcılar “alt gelir grubu” olarak örnekleme %54,3’lük bir orana sahipken, 1001 ila 3000 TL arasında kazancı olan “orta gelir grubu” örneklemin %33,1’ni oluşturmaktadır. 3001 TL. ve üzerindeki gelire sahip olanların oranının ise %12,6 olduğu tespit edilmiştir. Meslek itibariyle bakıldığında ise, öğrenci olan ve çalışan biçiminde tasniflenen örnekleme, çalışanların oranı %54,6 iken, öğrenciler örneklemin %45,4’ünü oluşturmaktadır. Çalışan kategorisi, kamu ve özel sektörde çalışanlar ile serbest meslek ve esnaf kategorilerinin birleşiminden oluşmaktadır.

Araştırmada, pazar kurtları ile ilgili gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda elde edilip, Feick ve Price(1987) tarafından geliştirilen altı değişkene sahip orijinal ölçeğin ülkemize uyarlanması sonucu on bir değişkenden oluşan versiyonu kullanılmıştır. On bir değişkene sahip likert tipi ölçeğin güvenilirlik analizi değeri Tablo 2’de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Bulgusu

Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa Değeri
11	0,903

Alfa katsayısı, 0,80 ila 1.00 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir(Aliye, 2005: 405). Bu bağlamda, araştırmada kullanılan ölçeğin 0,903'lük alfa değerinin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

Sözü edilen ölçeğe verilen cevapların ortalamalarına göre, pazar kurtluğu yüksek, orta ve düşük olarak üç düzeyde ele alınabilmektedir(Feick ve Price, 1987; Walsh vd.,2004). Tablo 3'te de görüldüğü üzere, örneklemdaki 372 tüketiciden 72'sinin(%19,35) yüksek düzeyde pazar kurdu olma özelliği taşıdığı tespit edilirken, en kalabalık grup olan orta düzeydeki pazar kurtlarının sayısı ise 173'tür(%46,5). Örneklemin pazar kurtluğu seviyesi itibariyle en düşük grubu ise 127(%34,15) tüketiciden oluşmaktadır. Pazar kurdu ölçeğine verilen cevapların ortalamalar itibariyle istatistiksel olarak farklılaşmış farklılaşmadığı, varyans analizi(ANOVA) ile test edilmiştir. Tablo 4'teki değerlere göre, bu üç seviyedeki tüketicilerin ölçekteki sorulara verdikleri cevapların ortalama değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu sebeple araştırmanın ilk bulgusunun, örneklem kapsamında pazar kurtlarının varlığının tespit edildiği ve pazar kurdu olma seviyesine göre tüketicilerin verdiği cevap ortalamalarının farklılaştığı söylenebilir. Örneğin “Yeni marka ve ürünlerin varlığından arkadaşlarımı haberdar etmeyi severim(d1)” değişkeni, yüksek düzey pazar kurtlarınca 4,38'lik pozitif bir ortalama ile değerlendirilirken, düşük düzey pazar kurtları 2,87'lik ortalama ile nötr bir değerlendirme eğilimindedirler. Benzer tespitlerin, diğer değişkenler için de tekrarlanabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 4. Pazar Kurdu Ölçeği ile İlgili Temel İstatistik Göstergeler

Pazar Kurdu Ölçeği	Pazar Kurdu (Yüksek düzey)		Pazar Kurdu (Orta düzey)		Pazar Kurdu (Düşük düzey)		Anlamlılık Düzeyi
	n:72		n:173		n:127		
	Ort.	Standart Sapma	Ort.	Standart Sapma	Ort.	Standart Sapma	
Yeni marka ve ürünlerin varlığından arkadaşlarımı haberdar etmeyi severim.(d1)	4,38	0,72	3,83	0,80	2,87	1,15	0,000
İnsanlara birçok ürünle ilgili bilgi sağlayarak yardım etmeyi severim.(d2)	4,53	0,63	3,92	0,64	3,15	1,13	0,000
Arkadaşlarım bana satın alacakları ürünler hakkında bilgi almak için danışırlar.(d3)	4,42	0,58	3,68	0,64	2,65	1,00	0,000
Arkadaşlarım bana gidilebilecek alışveriş mekanları hakkında bilgi almak için danışırlar.(d4)	4,28	0,70	3,61	0,75	2,31	0,92	0,000
Arkadaşlarım bana ürün indirimleri hakkında bilgi almak için danışırlar. (d5)	4,33	0,69	3,46	0,69	2,15	0,89	0,000
Birçok farklı ürünün en uygun fiyata nerelerde satıldığı konusunda insanlara yardımcı olacak kadar	4,39	0,66	3,41	0,76	2,41	0,99	0,000

bilgi sahibiyimdir. (d6)							
Arkadaşlarım yeni çıkan ürünler konusunda, benim iyi bir bilgi kaynağı olduğumu düşünürler. (d7)	4,33	0,71	3,45	0,66	2,08	0,76	0,000
Arkadaşlarım yeni indirimler konusunda, benim iyi bir bilgi kaynağı olduğumu düşünürler. (d8)	4,33	0,61	3,36	0,71	2,02	0,76	0,000
Kendimi birçok ürün çeşidi, yeni ürünler, indirimler, mağazalar vb. konular hakkında bilgi sahibi olan biri olarak tanımlayabilirim. (d9)	4,42	0,60	3,46	0,69	2,25	0,80	0,000
Kendimi birçok ürün çeşidi, yeni ürünler, indirimler, mağazalar vb. konular hakkında bilgi sahibi olan ve bilgimi başkaları ile paylaşmayı seven biri olarak tanımlayabilirim. (d10)	4,44	0,65	3,62	0,58	2,34	0,91	0,000
Kendimi özellikle belirli bir ürün grubu konusunda uzman olmayan biri olarak tanımlayabilirim. (d11)	3,69	1,09	3,20	1,01	2,88	1,10	0,000

Pazar kurtluğu seviyesi ile demografik özellikler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesinde, korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Bulguları

Kendall's Tau b		Pazar Kurdu Derecesi
Cinsiyet	Korelasyon Katsayısı	-,170**
	Anlamlılık	,001
	N	372
Yaş	Korelasyon Katsayısı	,051
	Anlamlılık	,270
	N	372
Medeni Durum	Korelasyon Katsayısı	,016
	Anlamlılık	,749
	N	372
Eğitim	Korelasyon Katsayısı	,122*
	Anlamlılık	,010
	N	372
Gelir	Korelasyon Katsayısı	,131**
	Anlamlılık	,006
	N	372
Meslek	Korelasyon Katsayısı	-,069
	Anlamlılık	,163
	N	372
* = Korelasyon, 0,05 düzeyinde anlamlıdır.		

**= Korelasyon, 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5'te de görüldüğü üzere, pazar kurtluğu derecesi ile araştırmada yer verilen demografik özelliklerden cinsiyet, eğitim ve gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu ilişkilerden cinsiyet negatif yöne sahipken, eğitim ve gelir pozitif yönlüdür. Ancak söz konusu üç ilişkinin korelasyon katsayıları incelendiğinde, cinsiyetin -0,170, eğitimin 0,122 ve gelirin ise 0,131'lik korelasyon katsayıları ile orta derecede güçlü bir biçimde pazar kurtluğu ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bu verilerden hareketle, pazar kurdu olma eğilimi gösteren tüketicilerin genelde kadın oldukları gözlemlenirken, eğitim seviyeleri ve gelir düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, pazar kurtluğu derecesi arttıkça, eğitim ve gelir seviyesinin de artma eğiliminde olduğu ifade edilebilir.

Öte yandan, meslek, yaş ve medeni durum ile pazar kurtları arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. Bir başka ifade ile, pazar kurtlarının özelliklerini ifade ederken meslek, yaş ve medeni durum kriterlerinden bu çalışma örneğinde yararlanılamayacaktır.

3.SONUÇ

Pazar kurtları, birçok ürün/hizmet kategorisi, pazar türü ve alışveriş bilgisine sahip ve bu bilgileri paylaşma motivasyonu yüksek olan özel bir tüketici grubudur. Bu nedenle, pazarlama akademisyen ve uygulamacılarının konuya ilgisi giderek artmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla pazardaki tüketimi, makro düzeyde de olsa, biçimlendirme potansiyeli olan pazar kurtlarının özelliklerini tespit ederek, onları anlamak önemlidir. Ancak literatürde, pazar kurtlarının üzerinde uzlaşa sağlanmış belirgin karakteristiklerine rastlanılamamaktadır. Bu çalışmanın araştırma bölümüne temel teşkil eden demografik özellikler, önceki çalışmalardaki gibi, pazar kurtlarının farklı özelliklerine işaret etmektedir.

Ülkemizdeki sınırlı sayıdaki çalışmada, yaş ve cinsiyet kriterleri öne çıkarken(Yener,2012), mevcut çalışmanın bulgularında yaşın, pazar kurtlarının demografik özelliklerini belirlemede anlamsız bir değişken olduğu tespit edilmiştir. İlave olarak araştırma bulgularına göre, eğitim ve gelir düzeyleri tanımlayıcı değişkenlerdir. Bu noktada, mevcut bulgular önceki çalışmalarla kıyaslandığında, elde edilen sonuçların demografik temele sahip pazar kurdu çalışmalarındaki “spesifik bir özellik bulunmaması” önermesiyle örtüştüğü söylenebilir.

Laughlin ve MacDonald(2010:57)'ye göre, pazar kurtlarının özelliklerinin belirlenmesinde demografik özellikler, pazarlama uygulamacılarının bu pazar bölümünü hedeflemelerine imkan verebilecek kadar bilgi sunmamaktadır. Ancak bu durum pazar kurtlarını anlamak için daha fazla akademik çabanın gerekliliğine işaret etmektedir. Mevcut çalışma, pazar kurtlarının ülkemizde de var olduğuna dair ipuçları sunmakla beraber, gelecekte daha kapsamlı araştırmalara gereksinim vardır. Bu bağlamda, gelecekteki çalışmalarda genelleştirilebilir örnek kütlelerden yararlanılarak, pazar kurtlarının varlığı ve özellikleri ile ilgili daha geniş bir birikime ulaşılabilir. Ayrıca bu çalışma kapsamına dahil edilmeyen davranışsal ve psikolojik özellikler araştırma sürecine dahil edilebilir. Son olarak, pazar kurtlarının sanal dünyadaki varlıklarının, internet tabanlı araştırmalarla incelenmesi önerilebilir.

4. KAYNAKÇA

- Aliye, Kayış (2005), “Güvenilirlik Analizi”, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler, (Ed. Şeref Kalaycı), 1.Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, (404-419).
- Avcılar, Mutlu Yüksel (2005), “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergi*, Cilt.19, Sayı.2, (333-347).
- Barnes, Stuart J.&Pressey, Andrew D. (2012), “In Search of the “Meta-Maven”: An Examination of Market Maven Behavior Across Real-Life, Web, and Virtual World Marketing Channels”, *Psychology&Marketing*, Vol.29(3), (167-185).
- Brancaleone, Vito&Gountas, John (2007), “Personality Characteristics of Market Mavens”, *Advances in Consumer Research*, Vol.34, (522-527).
- Chelminski, Piotr&Coulter, Robin (2002), “Examining Polish Market Mavens and Their Attitudes Toward Advertising”, *Journal of East-West Business*, Vol.8(1), (77-90).
- Clark, Ronald A.&Goldsmith, Ronald E.(2005), “Market Mavens: Psychological Influences”, *Psychology&Marketing*, Vol.22(4),(289-312).
- Clark, Ronald A., Goldsmith, Ronald E.ve Goldsmith, Elizabeth B. (2008), “Market Mavenism and Consumer Self-Confidence”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol.7,May-June, (239-248).
- Feick, Lawrance F.&Price, Linda L. (1987), “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information”, *Journal of Marketing*, Vol.51, January, (83-97).
- Fitzmaurice, Julie, (2011), “Market Mavens’ Motivations to Acquire Information”, *The Marketing Management Journal*, Vol.21,Iss.1, (71-83).
- Goldsmith, Ronald E., Flynn, Leisa R.&Goldsmith, Elizabeth B. (2003), “Innovative Consumers and Market Mavens”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.11, No.4, (54-64).
- Goldsmith, Ronald E., Clark, Ronald A.& Goldsmith, Elizabeth B. (2006), “Extending the Psychological Profile of Market Mavenism”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol.5, (411-419).
- Goodey, Caroline&East, Robert(2008), “Testing the Market Maven Concept”, *Journal of Marketing Management*, Vol.24, No.3-4, (265-282).
- Kurtuluş, Kemal, 2010, Araştırma Yöntemleri, 1.Baskı, İstanbul, Türkmen Yayınevi.
- Laughlin, John D.&MacDonald, Jason B.(2010), “Identifying Market Mavens Online By Their Social Behaviors in Community-Generated Media”, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol.14, No.1, (55-70).
- Price, Linda L., Feick, Lawrance F.&Guskey-Federouch, Andrey(1988), “Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer”, *Advances in Consumer Research*, Volume.15, (354-359).
- Ruvio, Ayalla ve Shoham, Aviv(2007), “Innovatiness, Exploratory Behavior, Market Mavenism, and Opinion Leadership: An Empirical Examination in the Asian Context”, *Psychology&Marketing*, Vol.24(8), (703-722).
- Slama, Mark E.&Williams, Terrell G.(1990), “Generalization of Market Maven’s Information Provision Tendency Across Product Categories”, *Advances in Consumer Research*, Volume 17, (48-52).
- Ünal, Sevtap ve Deveci, Fatma Görgün(2014), “Pazar Kurdu Olan ve Pazar Kurdu Olmayan Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Açısından Ayrılması Üzerine Bir Araştırma”, *19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri*

Kitabı: Yerel Ekonomilerin Markalaşmasında Pazarlamanın Katkısı, Gaziantep, 18-22 Haziran 2014, (315-327).

Walsh, Gianfranco, Gwinner, Kevin P&Swanson, Scott R(2004), “What Makes Mavens Tick? Exploring Motives of Market Mavens’ Initiation of Information Diffusion”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.21, No.2, (109-122).

Wiedmann, Klaus Peter, Walsh, Gianfranco&Mitchell, Vincent-Wayne(2001), “The Mannmaven: an agent for diffusing market information”, *Journal of Marketing Communication*, Vol.7,No.3, (195-212).

Williams, Terrell G.&Slama, Mark E.(1995), “Market Mavens’ Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications for Brand and Store Promotion Efforts”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.3, (4-21).

Yang, Hongwei(2013), “Market Mavens in Social Media: Examining Young Chinese Consumers’ Viral Marketing Attitude, eWom Motive, and Behavior”, *Journal of Asia-Pasific Business*, Vol.14, (154-178).

Yener, Dursun(2012), “Türkiye’deki Pazar Eksperlerinin Profil Özellikleri ve Alışverişe Yönelik Tutumları”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Vol.2, No.2, (118-130).

Yener, Dursun(2013), Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında Pazar Eksperlerinin Rolü”, *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:5, Ekim,2012-Mart,2013, (219-234).