

Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazar Kurtları: Mahalle Kültürü Bağlamında Bir İnceleme

Derya Fatma BİÇER¹

Sefer DARICI²

Özet

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketicilerin pazara ilişkin bilgileri çok çeşitli kaynaklardan almasını kolaylaştırmıştır. Ancak mahalle kültürünün hâkim olduğu bölgelerde tüketicilerin pazara ilişkin bilgi aldığı kaynaklar, kullandığı iletişim biçimi farklılık gösterebilmektedir. Pazar kurtları ağızdan ağıza iletişimi yaygın olarak kullanan, pazardaki fırsatlar, tehditler ve gelişmeler hakkında bilgi veren ve tüketicilerin kararları, tutumları ve davranışları üzerinde etkili olan kişilerdir. Pazar kurtları literatürde geniş kapsamlı çalışılmayan bir kavram olmasının yanı sıra, mahalle kültürü kapsamında irdeleyen bir araştırmaya da rastlanılmamıştır. Bu çalışma ağızdan ağıza iletişim ve pazar kurtlarını kavramsal ve özellikleri açısından mahalle kültürü bağlamında incelemekte, literatüre farklı bir bakış açısıyla katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazar Kurtları, Mahalle Kültürü, İletişim, Alış-Veriş

Word of Mouth Communication and Market Mavens' A Study in the Context of Neighborhood Culture

Abstract

Developments in communication technologies have made it easier for consumers to obtain market-related information from a wide variety of sources. However, in the regions where the neighborhood culture is dominant, the sources that consumers receive information about the market and the communication style they use may differ. Market mavens' are people who use extensively word of mouth communication, provide information about opportunities, threats and developments in the market and have an impact on consumers' decisions, attitudes and behaviors. 'Market wolves' is a concept that has not been studied extensively in the literature. In addition, no research investigating the context of the neighborhood culture was found. This study examines 'word of mouth communication' and 'market wolves' concepts in terms of neighborhood culture and features, and aims to contribute to the literature with a different perspective.

Key words: Market Mavens, Neighborhood Culture, Communication, Shopping

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO, dfbicer@cumhuriyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3359-1236>

² Dr. Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO, sdarici@cumhuriyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3630-4511>

1. Giriş

Tüketiciler bir ürünle ilgili karar vermeden önceden pazara ilişkin çeşitli kaynaklardan bilgi toplarlar. Bu açıdan tüketici satın alma karar sürecinin kritik aşamalarından bir tanesi 'bilgi arama' sürecidir. Bu süreçte çeşitli iletişim araçlarıyla gelen bilgi tüketici tarafından değerlendirilir. Bilginin geldiği kaynağın, tüketici üzerindeki etkisi tüketicinin karar verme sürecini etkileyebilir. Bu açıdan tüketicinin mal veya hizmet tercihini etkileyen önemli faktörlerden biri pazar kurtlarıdır.

Pazar kurtları piyasayı araştırarak, ürünler veya hizmetler hakkında tüketicinin faydasına olabilecek bilgi birikimine sahip olan ve bunu aktararak referans noktası olan bir kaynak rolündeki bireylerdir. Pazar kurtları bilgi arama sürecinde kaynak olarak tüketici üzerinde etkili olabilir. Piyasaya ilişkin edindikleri bilgiler ve pazara ilişkin farkındalıkları tüketicilerin üzerinde kaynağa ilişkin güven oluşturduğu söylenebilir. İletişim bilimleri açısından en etkili ve en eski iletişim türlerinden biri olan yüz yüze iletişimi genellikle kullanan pazar kurtları, bilgi arama sürecinde sosyal olarak bir rolü üstlenmekte, sağladığı statü ile de tüketicilerin üzerinde tutum ve davranış değişikliğine neden olabilmektedir.

Türkiye'de mahalle kültürü, tarihsel birikimi olan, farklı anlayış ve dinamiklere sahip bir olgudur. Sosyo-kültürel açıdan kendine has özellikler taşıyan mahalle, sadece sakinlerini değil aynı zamanda kendine has iletişim biçimlerini ve tüketim eğilimlerini de barındırmaktadır. Mahalle içerisindeki pazar kurtları, bu kültürün getirdiği iletişim biçimlerini avantaja çevirerek tüketiciyi ikna ederek etkileyebilir. Bu açıdan pazar kurtları çoğu zaman mahalle kültürü içerisinde sahip oldukları statülerini kuvvetlendiren, iletişimin kaynak unsuru olarak daha fazla kabul gören bir noktada değerlendirilebilir. Mahalle içerisindeki statüleri, pazara ilişkin bilgi veren ve mahallenin faydasına hizmet eden bir noktaya evirilebilir. Bu nedenle kullandıkları ağızdan ağıza iletişim, mahalle kültüründe yeri olan bir olgu olarak pazar kurtlarına avantajlar sağlayabilir.

Pazar kurtları literatürde geniş kapsamlı çalışılmayan bir kavram olmasının yanı sıra, mahalle kültürü kapsamında irdeleyen bir araştırmaya da rastlanılmamıştır. Bu çalışma ağızdan ağıza iletişim ve pazar kurtlarını kavram ve özellikleri açısından mahalle kültürü bağlamında incelemekte, literatüre farklı bir bakış açısı sunarak katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Pazar Kurtları ve Mahalle Kültürü

Pazar kurtları farklı türde ürünleri, alışveriş yerlerini piyasaların farklı yönleri ve çeşitleri hakkında diğer tüketicilerle iletişimlerini başlatan ve tüketicilerin istedikleri pazar bilgilerine yönelik cevaplar veren kişilerdir (Feick ve Price, 1987). İlgili literatür incelendiğinde pazar kurtları ilk kez Feick ve Price tarafından 1987 yılında, ürünlerin farklı türleri, alışveriş yerleri ve pazarlar hakkında genel bilgi sahibi olan ve bildiklerini başkaları ile paylaşma eğilimi olan kişiler olarak tanımlanmıştır (Feick ve Price, 1987).

Pazar kurdu olarak tanımlanan kişiler genelde benzersizliğe önem veren ve diğerlerinden farklı olmaya çalışan bireylerdir. Yapılan araştırmalarda bu kişilerin diğerlerine tüketimle ilgili sürekli bilgi aktarımına eğilimli olmalarının pazarlara karşı bağlılık hissetmelerinin bir sonucu olduğu ifade edilmektedir. Pazar kurtları yeni bilgiler edinmek adına sürekli araştırma yapar, sorar soruşturur ve elde ettikleri bilgileri diğer tüketicilerle paylaşırlar. Çalışmalar gösteriyor ki, pazar kurtları bazı sosyal gruplarla iletişime geçmesine rağmen, o grubun üyeleri ile çok benzerlik göstermemektedirler (Feick ve Price, 1987).

Tüketicinin pazara ilişkin bilgi arayışı sırasında iç ve dış çevresinden gelen ve ulaşabildiği fiziki, ekonomik, sosyal vb. imkânların hepsini kullanacağı/kullanabileceği varsayılabilir (Darıcı, 2020). Pazar kurtları bu açıdan tüketiciye farklı türde ürünleri, alışveriş yerlerini piyasaların farklı yönleri ve çeşitleri hakkında bilgi ve cevaplar veren kişilerdir (Feick ve Price, 1987). Pazara bilgi sunarak sosyal bir rol de oynayan pazar kurtları (Barnes & Pressey, 2012) aynı zamanda tüketici tercihini etkileyen referans noktası olarak da kendini göstermektedir (Clark ve Goldsmith, 2005).

“Tüketicinin bilginin geldiği kaynağın:

1. Uzman veya teknik bilgiye sahip birisi/birileri olması,
2. Tanınmış, popüler birisi/birileri olması,
3. Daha önce aynı karar sürecini yaşamış birisi/birileri olması,
4. Tüketicinin tanıdığı veya içinde olduğu bir gruptan veya sosyal çevreden olması (aile, arkadaşlar, sivil toplum kuruluşu vb.) ,
5. Kanaat veya inançlar açısından kabul gören birisi/birileri olması,
6. Tüketicinin güvendiği, sevdiği birisi/birileri olması,

7. Resmi olarak ürün veya hizmet ile ilgili onay veya denetim yetkisini haiz kurum/kurumlardan olması, alternatiflerin belirlenmesinde önemli rol oynar.” (Darıcı, 2020)

Mallar ve hizmetler hakkında sahip olduğu pazara ilişkin bilgisini tüketicilere aktarma isteğiyle hareket eden pazar kurtları, ağızdan ağıza iletişim yoluyla indirim ve kampanyalar hakkında diğer tüketicilere bilgi aktarmaktadırlar (Goodey & East, 2008; Higie vd., 1987). Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu (Avcılar, 2015: 335) ve mahalle kültürünün kendine has özellikleri düşünüldüğünde, pazar kurtlarının mahalle sakini olan tüketiciler üzerinde etkin olduğu düşünülebilir. Tüketici davranışlarını analiz etmeye yönelik çalışmalar, pazar kurtlarının bilgi aktarımında önemli bir rol oynadıkları için tüketiciler tarafından iyi bir referans grubu olarak da değerlendirildiğini göstermektedir. Zira kişiler arası iletişimde pazar kurtları yüksek bir etki potansiyeline sahiptir.

En etkili iletişim türlerinden biri olan yüz yüze iletişim ve bu iletişimin kurulduğu kişi veya grup da bu süreçte tüketicinin tercihi üzerinde etkili olabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi (Abratt vd., 1995) göz önüne alındığında, bu iletişim türünün mahalle kültürü açısından kendine has dinamikleriyle, pazar kurtlarını daha önemli kıldığı söylenebilir.

Mahalle ise; Türk kültüründe sadece fiziki olarak bir yerleşim yeri değil aynı zamanda içinde yaşayan insanların sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerini de barındıran ilişkiler ağıdır. Geleneksel açıdan mahalleler, çevresel bir faktör olarak bireylerin kimliğinin oluşumunda ve davranışsal özelliklerinin şekillenmesinde etkili olabilmektedir. Türkiye’de Osmanlı döneminden gelen ve kişilerin yaşadıkları mahallenin özellikleri ve kimliği ile anıldığı (Şahin & Işık, 2011:223) koruyucu bir yapı bulunmaktadır. Bu yapı, kişileri sosyal bir baskı aracı olarak mahallenin kabul edilmiş normlarına uymaya zorlamaktadır. Bu normlar kimi zaman bireyi motive eden unsurları da belirleyici bir rol alabilmektedir.

Motivasyon, bireyin hareketlerinin, davranışlarının arkasında yatan güdüdür. Motivatör, ise bireyin motivasyonunu olumlu yönde etkileyen yani bireyi motive eden unsurlara verilen genel addır (Us, 2007: 84). Mahallelerin karakteristik özellikleri sosyal ilişkiler ağının farklı şekillerde kurulmasına, motivasyon kaynaklarının farklılaşmasına ve hatta bireylerin tüketim davranışları üzerinde etkilere neden olabilmektedir. Kültürel ve ekonomik açıdan benzeşen ve aynı mahallenin yazılı olmayan normlarına uyan bireylerin,

motivasyon kaynakları da farklılık arz etmektedir. Bu açıdan pazar kurtları mahallelerde iletişim sürecinin kaynak unsuru olarak bir yayma motivatörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türk kültüründe önemli bir yeri olan mahallede bulunan pazar yeri, alış-veriş noktaları aynı zamanda hizmet ettiği toplumun yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan mahalle kültürü içerisinde kendine has dinamiklere sahip ve büyük kısmı sosyal normal tarafından yönlendirilen lokasyonlar olarak da düşünülebilir.

Pazar kurtları toplumsal normlar doğrultusunda faaliyetler göstermektedirler. Böylece tüketiciler için fikirleri takip edilebilir, onaylanabilir hale gelmektedirler (Clark ve Goldsmith, 2005: 298). Pazar kurtları, baskın sosyal normların etkili olduğu mahalle kültürü içerisinde farklı bir statü içerisinde değerlendirilen ve bu statüyü içselleştirmiş kimselerdir. Bilgilerini diğer tüketicilerle paylaşmaya istekli kimseler (Price, Feick & Guskey-Federouch, 1988) olan pazar kurtlarının, diğer tüketicilere oranla daha fazla zaman ve para harcadıkları (Goldsmith, Flynn & Goldsmith, 2003) düşünüldüğünde bu yolla statülerini korudukları ve mahalle kültürü içinde de bilinirliklerini arttırdıkları söylenebilir.

3. Ağızdan Ağıza İletişim

İletişim insanın olduğu her yerde ve şartta var olan veya olması beklenen son derece doğal bir süreçtir. Etkin ve sağlıklı bir iletişim sürecini etkileyen çok çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, fiziksel, teknik, psikolojik ya da sosyal ve örgütsel nitelikli olabilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 175).

Ağızdan ağıza iletişimde bireyler, çevrelerindeki insanların görüş ve önerilerini dikkate almakta veya güvenmektedir. Bu durum, bireylerin çevrelerini etkileme gücünü ifade etmektedir (Aktepe vd., 2009: 45). Ağızdan ağıza iletişimde iletişim süreci genel iletişim süreci modelindeki gibi kaynak, mesajın kodlanması, iletişim kanalı, gürültü, kodun çözümü, alıcı ve geri bildirim unsurlarından oluşmaktadır. Kaynak konumundaki kişi alıcıya iletmek istediği mesajı kodlar, bu mesaj iletişim kanalından geçerek alıcıya ulaşır. Ancak mesajın doğru iletimindeki etkinliğini bozabilecek bir takım kontrol edilemeyen etmenler vardır ve bu etmenlere de gürültü denilmektedir. Mesaja yönelik alıcının tepkisi ise kaynağa geribildirimde bulunması ile değerlendirilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim ile insanların tüketim deneyim ve bilgilerini birbirlerine aktararak birden fazla kişiyi ikna edebilme güçlerinin yüksek olması, tüketicilerin satın alma kararında reklam, kişisel satış, satış geliştirme çabaları, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetleri gibi tutundurma araçlarından daha güçlü bir etkiye sahip olması kişisel

etki kavramı ile açıklanmaktadır. Kişisel etki, başkaları ile iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen etki ya da değişim olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile başka biri tarafından biçimsel olmayan etkileşim yoluyla tüketicinin inançlarında ve davranışlarında ortaya çıkabilecek değişmeye kişisel etki denmektedir. Kişisel etkileri oluşturan kaynaklar; arkadaşlar, akrabalar, komşular ve çalışma arkadaşları gibi yüz yüze ilişkilerin yüksek olduğu küçük biçimsel olmayan gruplardır. Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından incelendiğinde; arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi biçimsel olmayan küçük gruplar, tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilemektedir. Bu şekilde bir grup etkileşimi (Odabaşı ve Barış, 2003: 270): tüketicilerin ürünlerden, markalardan veya hizmetlerden haberdar olmasını sağlamakta, ürün ve hizmetler hakkında inanç ve bilgilerini etkilemekte, ürünü denemelerini sağlamakta, ürünü nasıl kullanacaklarını etkilemekte ve son olarak tüketicilerin buldukları grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkilemektedir.

Business Week’de yayımlanan bir araştırmada, görüşülen kişilerin % 69’u son bir yıl içerisinde restoran seçimiyle ilgili karar verirken en az bir kez olumlu ağızdan ağıza iletişimden faydalandığını ifade etmiştir. Aynı araştırmada katılımcıların %36’sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24’ü elektronik eşya, %22’si seyahat, %18’i otomobil ve %9’u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir (Karaoğlu, 2010: 31).

İletişimin en eski biçimi olan ağızdan ağıza iletişim (Avcılar, 2005: 336) mahalle kültüründe de yaygındır. Bu iletişim biçimini yoğun kullanan pazar kurtları ise etkili bir grup olarak mahallelerde karşımıza çıkmaktadır (Yolaç & Akyüz, 2015: 134). Kendine has iletişim biçimleri ve sosyolojik yapılarıyla mahalle kültürünün yüz yüze iletişimi önceleyen yapısı, pazar kurtlarının etkinliğini arttıran diğer bir faktördür. Özellikle günlük alışveriş konusunda da diğer tüketicilere yardımcı olabilecek bilgiler verdikleri bilinen pazar kurtları (Price et.al., 1995), dar ve orta gelirli tüketicilerin oluşturduğu mahallelerde etkili oldukları söylenebilir.

4. E-Pazar Kurtları

Tüketici davranışlarını analiz etmeye yönelik çalışmalar pazar kurtlarının bilgi aktarımında önemli bir rol oynadıkları için tüketiciler tarafından iyi bir referans grubu olarak da değerlendirildiğini göstermektedir. Zira kişiler arası iletişimde pazar kurtları yüksek bir etki potansiyeline sahiptir.

Klasik pazar kurtlarının yanında günümüz internet teknolojisi ile orantılı olarak e-pazar kurtları da bulunmaktadır. Feick ve Price (1987) tarafından tanımlanan klasik pazar kurdu ile e-pazar kurdu tanımı paralellik göstermektedir. E-pazar kurtları aynı zamanda internet kurdu kavramına kavramsal olarak benzemektedir. Zira ikisinde de e-posta ve internet öğeleri vardır. E- Pazar kurtları elde ettiği bilgileri e-posta gibi elektronik ortamlar yoluyla yayan insanlardır. Laroche vd, (2003) pazar kurdu tanımlarında özellikle bu kişilerin kişisel özellikleri tarafından harekete geçirildiklerini vurgulamışlardır. E-pazar kurtlarının çevrimiçi iletme davranışları kişisel özellikleri tarafından desteklenmekte (Ho, 2010) ve bu kişiler elektronik ortamın getirileri ile daha hızlı ve daha yoğun bilgiyi sıklıkla yaymaktadırlar.

Pazar kurtları gerek geleneksel gerekse yeni medyayı yoğun kullanan ve yeni iletişim teknolojilerini erken benimseyenler olma eğilimi göstermektedir. Sosyal ağlarda, pazar kurtları sayesinde yayılan bağlantılar ve mesajlar kişiler arası fikirlerin ve davranışların aktarımında etkili olmaktadır (Petrescu, 2012).

5. Sonuç

Tüketici iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişime paralel olarak bilgiye çok daha farklı kanallardan ve hızlı ulaşabilmektedir. Ancak ağızdan ağıza iletişimin kurulduğu yüz yüze veya sözlü ortamlar belli koşullarda tüketici üzerinde hala güçlü bir şekilde etkisini göstermektedir. İnsan, doğasına uygun olarak iletişim kurması gereken ve kolektif yaşamın gereğini bu iletişimlerle yerine getiren bir varlıktır. Tüketim tercihlerini, ağızdan ağıza iletişim ile aktarılan bilgi ve deneyimler diğer faktörlere nazaran kimi zaman daha fazla etkileyebilmektedir. Bu bağlamda insanlar, başka kişilerin görüş ve deneyimlerini değerlendirerek, bilgi edinerek kendi tüketimlerine yönelik bilişsel bir birikim oluşturmayı tercih edebilmektedirler. Bilgi kaynağının akraba, komşu vb. yakınlık derecesi de bilgiye yönelik güvenin artmasında etkili unsurlar arasındadır.

Mahalle kültürü bu açıdan ortak birçok noktayı sağlayan ve Türk kültüründe geçmişten gelen tarihi birikimiyle ayrı bir sahip olan olgudur. Pazar kurtları, kavramsal tanımlamaları ve özellikleri itibarıyla mahalle kültürünün içerisinde etkili oldukları düşünülebilir. Pazar kurtlarının ve mahalle kültürünün ortak yanları sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan benzeşmeleri ve tüketicinin karar verme süreci üzerinde de etkili olabilecekleri varsayımını kuvvetlendirmektedir.

Diğerlerinden farklı olmaya, ticari bir amaç gütmemeye, etrafındaki insanları indirim ve kampanyalardan haberdar etmeye gayret gösteren pazar kurtları, genellikle ağızdan ağıza iletişimi etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Mahalle kültürü içerisinde birlikte yaşanan ortamın –mahallenin- iyiliği için, insanların bir araya gelmeleri, mahallenin sorunları ile ilgili olarak görüş alış-verişinde bulunmaları ve olumlu-olumsuz durum ve eylemleri bu şekilde birbirlerine aktarmaları söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında pazar kurtlarının, mahalle kültürü içerisinde çok eskiden beri var oldukları söylenebilir.

Mahalle kültürü içerisinde yüz yüze iletişimin aynı mahallede yaşayan insanlar arasındaki komşuluk ilişkileri açısından da var olduğu bilinmektedir. Pazar kurtları tarafından bir ürüne, hizmete, indirime, kampanyaya ilişkin bilgi ve kimi zaman tecrübe aktarımı, yüz yüze veya sözlü olarak mahalle sakinlerine ağızdan ağıza iletişim kullanılarak yapılabilmektedir. Pazar kurtları kendilerine duyulan güveni üstelik kar amacı gütmeyen bir faaliyetle mahalle içerisinde arttırabilir.

Mahalle içerisinde diğerlerinden farklı olmak isteyen pazar kurtlarına ayrı bir statünün bu vesileyle atfedileceği de düşünülebilir. Ayrıca mahallenin yararına ve mahalle sakininin ekonomik olarak faydasına yapılan bu bilgilendirme, beraberinde bir onayı da beraberinde getirmektedir. Bizzat kendileri birer motivatör olan pazar kurtlarının bu onay ile birlikte ‘motive edilen’ durumuna geldiği ve “motivasyon döngüsü” olarak tanımlayabileceğimiz karşılıklı motive etme durumun bu şekilde sürekli devam edeceği öngörülebilir. Hatta tüketim kültürü bağlamında düşünüldüğünde, pazar kurtlarının bu güçlerinin tüketiciyi belli bir ürüne yöneltmede etkili olabileceği düşünülebilir.

Mahalle kültürünün hâkim olduğu bölgeler bağlamında pazar kurtları ve ağızdan ağıza iletişim konusunda ileride yapılacak çalışmaların artması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın muhtemel araştırmalara farklı bir bakış açısı sağlayarak, alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abratt, R., Nel, D., & Nezer, C. (1995). Role of the market maven in retailing: A general marketplace influencer. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 31-55.
- Aktepe, C., Baş, M., & Tolon, M. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Detay Yayıncılık.
- Avcılar, M. Y. (2010). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 19(2), 333-347.
- Barnes, S. J., & Pressey, A. 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*, 29(3), 167-185.

- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled eConference*, 23, 329-345.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312.
- Darıcı, S. (2020). Şeytanın AI Dediği. 1. Baskı, Destek Yayınları, İstanbul.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-65.
- Goodey, C., & East, R. (2008). Testing the market maven concept. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 265-282.
- Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Karaoğlu, Hüseyin, (2010). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M. C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513-522.
- Odabaşı, Yavuz & Gülfidan Barış (2003), Tüketici Davranışı, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- Petrescu, M. (2012). Viral advertising: Conceptual and empirical examination of antecedents, context, and its influence on purchase intentions. Florida Atlantic University.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey-Federouch, A. (1988). Couponing behaviors of the market maven: Profile of a super couponer. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 354-359
- Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey, A. (1995). Everyday market helping behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 255-266.
- Sabuncuoğlu, Z. & Gümüş, M. (2008), Örgütlerde İletişim, Arıkan Yayıncılık, İstanbul.
- Şahin, M., & Işık, E. (2011). Osmanlı'dan Cumhuriyete mahalle yönetimi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 221-230.
- Us, A. T. (2007). İşletmelerde motivasyon. İstanbul: İgiad Yayınları.
- Yolaç, G., & Akyüz, İ. (2015). 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. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 133-143.