

PAZAR KURLARI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDAKİ ROLÜ

Mehmet MARANGOZ

Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Taha COŞKUN

Uzman ,Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Türkay TÜRKÖĞLU

Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

ÖZET

Günümüz dünyasında artan nüfus ve bununla birlikte artan insan ihtiyaçlarına bağlı olarak genişleyen ürün ve hizmet çeşidi işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Tüketicilerin birçoğu bir ürünü veya hizmeti alırken kalite, güven ve uygun fiyat karmasını bir arada değerlendirmeye çalışarak doğru ürüne veya hizmete ulaşabilme gayesi içindedirler. Ancak günümüzde aynı ihtiyacı karşılayabilen birçok ürün ve hizmet olması bu sürecin uzamasına ve yorucu bir hale gelmesine sebep olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyici bir unsur olarak, pazar kurtlarını da kapsayan ve referans gruplar olarak adlandırılan tüketici grupları, diğer tüketicilerin satın alma kararlarına ağızdan ağıza iletişim yoluyla etki ederek bu süreci kolaylaştırmaktadırlar. Bu çalışmada, ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynağı oluşturan yenilikçiler, fikir liderleri ve pazar kurtları hakkında bilgiler verilmiş ve pazar kurtlarının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkileri tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazar Kurtları, Referans Gruplar, Satın Alma Kararları, Ağızdan Ağıza İletişim.

Jel Kod: M31

MARKET MAVENS AND THEIR EFFECT ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOURS

ABSTRACT

In the world the increasing population and human needs the diversity in products and service is an intense competition among enterprises. Many consumers try to get to the correct product or service during getting the product or service by evaluating the quality, reliability and the best price. However, there are many products and services which is suitable for the same needs so customer purchasing process causes to become a long and tiresome. The consumer groups which includes market mavens and which are called reference groups, facilitates the process by effectively the other consumers using word of mouth communication as a affecting consumers purchasing behaviours. In this study which explicate about innovators, early adopters and market mavens because of information source of word of mouth communication process and discuss the effect of market mavens on the consumers decisions.

Keywords: Market mavens, Reference groups, Consumer purchasing behaviours, Word of mouth communication.

Jel Code: M31

Giriş

Çağımızda yaşanan yoğun rekabet ortamında rakiplerine karşı avantaj kazanmak isteyen işletmeler, hedef tüketicilere gönderecekleri mesajlar için en etkili iletişim kanallarını seçmek ve bu iletişim kanallarını doğru kullanmak zorundadırlar. Bu iletişim kanallarından biriside ağızdan ağıza iletişimidir (Avcılar,2005: 333). Ağızdan ağıza iletişim işletmeler açısından her geçen gün daha önemli hale gelmektedir.

Bu gün birçok işletme; fikir liderleri, yenilikçiler, erken benimseyenler ve pazar kurtları tarafından oluşturulan ağızdan ağıza iletişimin gücünün farkına varmaya başlamışlardır. İşletmeler, sundukları ürün ve hizmetler hakkında hedef tüketicilere olumlu tavsiyeler sağlamaları için kişisel iletişim kanallarını etkilemenin yollarını araştırmaktadırlar (Avcılar, 2005: 333). Müşteri tatmininin ve buna bağlı olarak müşteri sadakatinin gittikçe önem kazandığı bu dönemde, ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararlarında çok önemlidir. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma sonrası kararları yanında satın alma öncesi kararlarını, işletme imajını, tanıtım faaliyetlerini vs. etkileyen oldukça önemli bir unsur olduğu söylenebilir (Marangoz, 2007: 395).

Tüketicilerin satın alma kararlarında 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 (Avcılar, 2012: 336). Antik kökenli çalışmalarda yer alan kişisel etki, ağızdan ağıza iletişim konusuyla iç içe bir kavramdır. Modern pazarlama araştırmalarında ise bu konuya savaş sonrası 1940'lı yıllardan sonra değinilmeye başlanmıştır (Buttle, 1998: 241). Kişisel etki, başkaları ile iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen etki ya da değişim olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 269). Pazar kurtları tüketicilerin satın alma kararlarında kişisel etkiyi kullanmaktadırlar.

İşletmeler rekabet olarak avantajlı konuma gelmeye çalışırken diğer yandan bütçelerini sarsan yoğun reklam ve tanıtım karmaşasını daha verimli bir sürece çevirmeye çalışmaktadırlar. Bu süreci gelişen teknoloji sayesinde artan ve yaygınlaşan insanlar arası iletişim yollarıyla (kısa mesajlar, bloklar, sosyal paylaşım siteleri vs.) birlikte ağızdan ağıza iletişimin gücüne odaklanarak başarmaktadırlar (Chelminski ve Coulter: 2007: 70). Bu bakımdan özellikle çağımız rekabet ortamında tutundurma politikalarında pazar kurtları ve diğer referans gruplar işletmeler için ulaşılması gereken önemli bir tüketici kitlesi haline dönüşmüştür. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan pazar kurtlarının özelliklerini ve etkilerini tartışmaktır.

Yapılan araştırmalara göre; reklam bütçelerinin %10'u fikir liderleri, yenilikçiler ve pazar kurtları gibi literatürde referans gruplar olarak adlandırılan

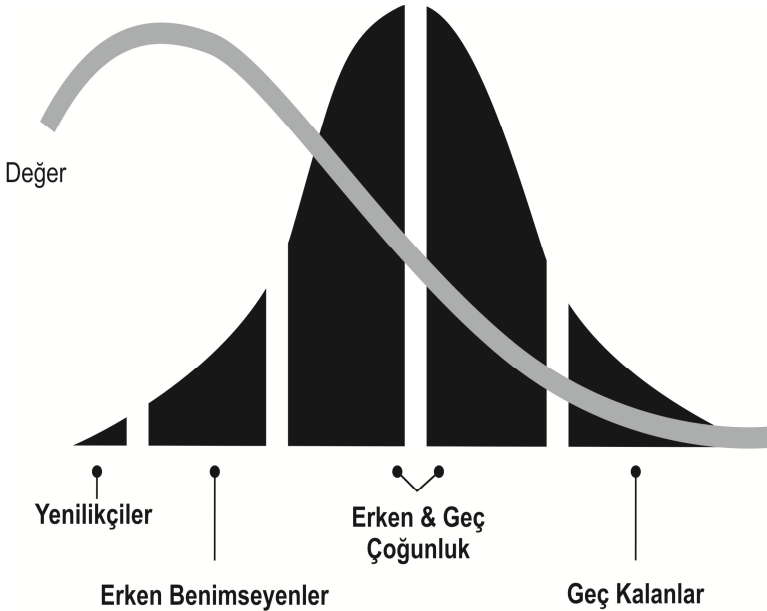
tüketici tiplerinin ağızdan ağıza iletişimi üzerine yoğunlaşmış olduğu tahmin edilmektedir (Chelminski ve Coulter: 2007: 70).

1. Referans Gruplar

Pazarlama iletişiminde işletmeler açısından genellikle tüm tüketiciler hedef kitle olsa da bazı tüketiciler diğer tüketicilere oranla daha önemli ve öncelikli bir konumdadır. Literatür incelendiğinde, işletmeler için özellikle üç tip tüketicinin diğer tüketicilere göre daha önemli olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar bir ürün ya da hizmeti almada ve bilgi aktarmada referans gruplar olarak bilinmekte ve yenilikçiler, fikir liderleri ve pazar kurtları olarak adlandırılmaktadırlar (Brancaleone and Gountas, 2007: 522).

Geçmişte pazarlama iletişimi mantığında ulaşılabilen insan sayısı değer olarak kabul edilmekteydi. Yani hedef, Şekil 1’de görünen çan eğrisinin orta bölümünün en üstüydü. Kitleysel pazarlama geleneksel olarak çan eğrisinin bu kısmını(erken ve geç çoğunluğu) hedef olarak alır, bunun sebebi ise bu grubun mevcut popülasyonun en kalabalık kısmını oluşturmasıdır. Ancak, artık çoğu pazarda bir grubun değeri hacmiyle alakalı değil, etkisiyle alakalıdır. Bu tip bir pazarda yenilikçiler ve erken benimseyenlerden oluşan grup, çan eğrisinin kalan diğer kısmını yüksek derecede etkilemektedir (Godin, 2007: 10). Bu durumda o kesimi işletmeler açısından değerli kılmaktadır.

Şekil 1: Yenilikleri benimseme kategorileri ve değer dereceleri



Kaynak: Godin , 2007: 10’ den uyarlanarak hazırlanmıştır.

Referans grupların pazarlamacılar açısından çekici bir hedef haline gelmesinin sebebi ve işletmelere kattığı değerin nedeni, bu tüketici tiplerinin pazar, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmeye, bu bilgileri yaymaya ve paylaşmaya olan yatkınlıklarından dolayı kaynaklanmaktadır (Clark ve Goldsmith, 2005: 290). Kısaca pazar kurtları, fikir liderleri ve yenilikçilerden oluşan bu üç tüketici grubu, diğer tüketiciler arasında ürün veya hizmetleri yayma konusunda kilit rol oynamaktadır. Temeldeki farklılık ise bilgi düzeyleri ve davranışlarındaki farklılıklardan oluşmaktadır (Fitzmaurice, 2011: 72).

1.1. Yenilikçiler

Kimi tüketiciler yenilikleri kolayca benimseyip ve belki de yeni ürün çıkmasını sabırsızlıkla beklerken; bazıları için ise yenilik beraberinde risk ve belirsizlikler getirir. Farklı insanların yenilikleri benimseme düzeyleri de farklı seviyelerdedir. Bu bakımdan referans gruplar içinden ilki olan yenilikçiler oldukça belirgin bir tüketici grubudur. Yenilikçi tüketiciler için yenilikleri kabullenme derecesi oldukça yüksektir. Başka bir deyişle, yeni ürünleri ilk kabullen ve kullanan bu grubu, Şekil 1’de %2.5’luk kısımda yer alan yenilikçiler oluşturur. Basitleştirilmiş şekilde, yenilikçi tüketiciler kendi sosyal çevrelerinde diğer tüketicilerle kıyaslandığında yeni ürün ve hizmetleri oldukça erken kabullenirler (Aydın, 2009: 189, Martens, 2010: 7). Yenilikçiler diğer tüketicilere göre genç yaşlarda, daha eğitilmiş, yüksek sosyoekonomik durumdan gelen, paraya sahip ve risk alabilme eğiliminde olduğu bilinmektedir. Diğer sosyal gruplarla karşılaştırıldığında; yenilikçiler yeni bir ürün veya hizmeti denemekte oldukça acelecidirler ve risklerin getirebileceği maddi zararları karşılayabilecek finansal kaynaklara da sahiptirler (Brancaleone ve Gountas, 2007: 522).

Yenilikçi tüketiciler, yeni ürün ya da teknolojilerin yayılmasında önemli bir araç görevi görürler. Çünkü yenilikçiler (Özer vd., 2009: 37-38);

- Yeni ürün sunan işletmelere hem gelir hem de ürünler ilgili geri besleme sağlarlar,
- Yeniliğin yayılma sürecinde önemli bir işlev görürler. Yenilikçi tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim yolu ile ürünlerin başka tüketiciler tarafından tanınmasını ve/veya alınmasını sağlarlar.

Diğer yandan bu tip müşterilerin yeni bir ürünü reddetmesi, bu ürünün başarısızlığı olarak da yorumlanabilir (Özer vd., 2009: 38). O nedenle işletmeler bu kesime yeni ürün/hizmetlerini benimsetmelidirler.

1.2. Fikir Liderleri

Fikir liderleri referans gruplar arasında ikinci tüketici tipidir. Fikir liderleri ile ilgili ilk tanımlamalardan biri “diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme

eğilimi” ile ilgilidir. Fikir liderleri diğer tüketicileri (ve satın alma kararlarını) bilerek ve isteyerek etkilerler. Bu onları yenilikçilerden ayıran bir özelliktir (Martens, 2010: 8).

Literatür incelendiğinde, fikir liderlerinin erken benimseyenler grubundan çıkma olasılığının yüksek ve özelliklerinin örtüştüğü görülmektedir. Erken benimseyenler, yenilikçilere göre toplum ve sosyal sistemle daha bütünleşik ve toplum tarafından daha fazla referans alınan kişilerden oluşmaktadır. Bu gruptakiler, yeni ürün ve hizmetleri kısa sürede kullanmaya istekli olan ve deneyimleriyle de diğer kullanıcılar üzerinde önemli bir etkileyici güce sahip olanlardır (Uzkurt ve Demirci, 2013: 28).

Fikir liderlerinin en temel özelliği belirli bir ürün veya hizmet kategorisi hakkında uzun süreli ilgileri, kişisel deneyimleri ve uzmanlıkları olmasıdır. Tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmet kategorisi hakkında (bilgisayarlar, otomobiller, moda vs.) satın alma kararı verirken sıklıkla o kategoriyle ilgili bir fikir liderinden tavsiye arayışı içerisindeyler (Fitzmaurice, 2011: 71).

Fikir liderleri, diğer tüketiciler ile kıyaslandığında o ürün kategorisi için daha yenilikçi ve keşifsel davranış sergilemektedirler. Keşifsel davranış eğilimi yüksek olan bireyler kendi ilgi alanlarındaki gelişmelerin daha farkındadırlar ve yenilikleri değerlendirme, kabul etme, deneme ve adapte olma konusunda daha yatkındırlar. İlgilenim düzeyi yüksek olanların bilgi birikimlerinin fazla olması doğaldır. Bir ürüne yönelik ilgilenim yüksek olduğunda ilgilenilen ürün ile ilgili dergi ve basılı malzeme daha çok okunur, ilgili programlar daha çok izlenir ve ilgilenilen ürün grubunda sunulan yeni ürünlere daha çok ilgi gösterilir. Tüm bunlara paralel olarak, bilgi birikimi çok olan kimselerin diğerlerini etkileme yeteneği de daima yüksek olur. Fikir liderliği kavramı bir ürün hakkında bilgi arayan bir arkadaşına bilgi vermenin çok ötesinde, onun vereceği kararı etkileyebilme yeteneğini ifade eder. Özet olarak fikir liderleri buldukları çevreye göre yeni ürün enformasyonunu ve kullanım deneyimini aktaran yeni ürün kullanıcılarıdır. Bu nedenle de yenilikçilikle pozitif yönde ilişkilidir (Aydın, 2009: 193, Odabaşı, 2012: 279).

1.3. Pazar Kurtları

Literatür incelendiğinde pazar kurtları ile ilgili Türkiye’de yapılan çalışmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Türkçe literatürde genel olarak “pazar kurtları” kavramı kullanılsa da Yener (2012) çalışmasında konuya “pazar eksperleri” olarak değinmiştir. İngilizcesi Maven olan kelimenin Türkçe’de anlamı uzman, becerikli, belirli bir konuda engin bilgi sahibi olan kimse olarak geçmektedir. Burada profesyonel anlamda herhangi bir alanda eğitim alıp uzman olmuş bir kişiden ziyade, biçimsel olmayan ve tamamen tecrübeye dayalı bir uzmanlık söz konusudur. Bu sebeple, “pazar kurtları”

kavramının “market mavens” kavramını daha açıklayıcı olarak ifade ettiğini düşünülebilir. Hem bu sebeple hem de literatürde bir bütünlük olması açısından bu çalışmada “market mavens” kavramının Türkçe karşılığı “pazar kurtları” olarak alınmıştır.

Referans gruplarının üçüncüsü olan pazar kurtları ilk olarak Feick ve Price’ın (1987) yaptığı araştırmalar sonucu kavramlaştırılmıştır. Feick ve Price pazar kurtlarını “Bir çok çeşit ürün hakkında, alışveriş yapılacak yerler ve diğer pazarlama unsurları hakkında bilgisi olan ve bu bilgileri diğer tüketicilerle görüşüp onların cevap aradığı sorulara yanıt vererek paylaşan bireyler” olarak tanımlamıştır (Goodey ve East, 2008: 265).

İlk olarak bu tüketici grubu, ürün karakteristiği ve satış yerleri konusunda çeşitli bilgiye sahiptirler. Yeni ürünleri ve birçok marka ürünü takip ederler. Ürünler hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmasa bile bu ürünlerin en uygun nerede satıldığına ilişkin kampanyalarını takip ederler. İkinci olarak ise bu öğrendikleri bilgileri ağızdan ağıza iletişim kanalına sokarak yaymak isterler. Öncelikle bu kişilerin bilgilerinin doğruluğu test edilmiş olması ve insanların güvenini kazanmış olması gerekir (Puspa J. ve Rahardja, 2009: 25).

Fikir liderleri ve yenilikçilerin aksine, pazar kurtlarının tüketiciler üstündeki kişisel etkileri çok geniş bir ürün kategorisinde söz konusudur (Abratt vd., 1995: 32). Bu bakımdan, pazar kurtlarının bilgi edinme eğilimleri geniş ürün dizisinde istikrarlılık gösterir. Fiyat-kalite ilişkilerini algılamada daha güçlüdürler ve daha geniş çağrışım becerilerine (belirginlik, farkındalık, deneme ve kabul) sahiptirler (Williams G. Ve Slama E., 1995: 5). Pazar kurtlarının bu özellikleri onları, dayanıklı ve hızlı tüketim malları (yoğurt, içecekler, çamaşır deterjanı, jilet vs.) üreten ve satan perakendeciler ve büyük endüstriler için çekici hale getirmektedir (Brancaleone ve Gountas, 2007: 522).

Fikir liderleri ve erken benimseyenlerle benzer demografik özelliklere sahip olmasına rağmen, pazar kurtlarının bayan olması, pazar kurdu olmayanlardan eğitim seviyesi daha düşük olması ve belirli alt kültür gruplarından gelmeleri daha olasıdır (Williams G. and Slama E., 1995: 5). Buna ek olarak pazar kurtlarının siyah (zenci) ve genç yaşlarda olduğu tespit edilmiştir. Ancak bazı araştırmalar bu farklılıkların hepsini destekler sonuçlar ortaya koyamamıştır. Güney Afrika ve Almanya’da yapılan araştırmalarda erkeklerin fikir lideri olma olasılıkları daha yüksek çıkmıştır. Bayan pazar kurtlarının magazin haberlerine, direk e-posta eklerine ve market broşürlerine olan ilgilerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ruvio ve Shoham: 2007: 706).

Yine yapılan araştırmalara göre pazar kurtlarının kuponlara düşkün oldukları, alışveriş listesi hazırlayarak alışverişe çıktıkları, gıda reklamlarına

İlgilerinin fazla olduğu bulunmuş ancak onları diğer tüketicilerden ayıran herhangi bir demografik özellik bulunamamıştır (Odabaşı, 2012: 283). Yener'in (2012) yaptığı araştırmaya göre ise, Türk tüketicilerin 26-35 yaş arası pazar kurdu olma eğilimi daha fazladır. Aynı zamanda Türk kadınlarının da pazar kurdu olma eğilimi oldukça yüksek bulunmuştur (Yener, 2012: 128).

1.3.1. Pazar Kurtlarının Kişisel Özellikleri

Pazar kurtlarının kişisel özellikleri bazı araştırmalarla ortaya konulmaya çalışılmıştır. McCrea ve Costa'nın (2003) çalışmaları sonucunda keşfettikleri beş temel kişilik özelliği olan dışa dönüklük, nevrozizm (duygusal denge), deneyime açıklık, uyumluluk ve öz-disiplin (sorumluluk) özellikleri ile değerlendirilmiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 287, Ruvio ve Shoham, 2007: 706).

Mooradian'ın (1996) araştırmasına göre diğer tüketicilerle kıyaslandığında pazar kurtları beş temel kişilik özelliklerinden deneyime açıklık ve dışa dönüklük faktörleri yüksek puan alırken, diğer üç özellik olan uyumluluk, öz-disiplin ve duygusal denge özelliklerinden düşük puan aldığı tespit edilmiştir. Diğer bazı araştırmalara göre pazar kurtlarını tanımlayan diğer kişilik özellikleri ise kendilerine saygılarının yüksek olması, uyumlu olma eğilimi, özgün olma ihtiyacı ve kişiler arası ilişkilere daha yüksek derecede duyarlı olmalarıdır (Ruvio ve Shoham, 2007: 706).

Beş temel kişilik özelliklerinden olan deneyime açıklık boyutu insanları yeni deneyimlere açık olma ve alışkanlıklara sıkı sıkıya bağlı olma çizgisi üzerinde bir noktaya yerleştirir. Sürekli olarak farklı ve çeşitli deneyimler arayışında olan insanlar deneyime açıklık boyutundan yüksek puanlar alacaklardır. Bu kişiler bağımsız düşüncelere sahip kişiler olup geleneksel değerleri sorgulama eğilimindedirler (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 287). Pazar kurtlarının birçok yeni ürünü deneme eğiliminde olduğu bilinmektedir. Pazar kurtları ile deneyime açıklık arasında pozitif bir ilişki olduğu tahmin edilmektedir (Goodey ve East, 2008: 269).

McCrea ve Costa'nın (2003) sınıflamasındaki ikinci boyut olan dışadönük olan bireyleri eğlenceli seven, konuşkan, şakacı, sevecen ve sosyal kişiler oluşturmaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 287). Ağızdan ağıza iletişimle, dışadönüklük faktörü iç içedir. Bu nedenle, pazar kurtlarının daha dışa dönük olması beklenmektedir (Goodey ve East, 2008: 269).

Araştırmada beş temel kişilik özellik sınıflamasında yer alan uyumluluk özelliğinden yüksek puan alan bireyler uysal, güvenilir, yardımsever, cömert, kabul edici ve iyi huylu insanlar olduğu tespit edilmiştir. Bu özelliğin diğer ucunda ise şüpheli, eleştirici, çabuk kızan, cimri ve düşmanca insanlar yer alır. Uyumluluk boyutunda yüksek puan alan bireyler işbirliğine, düşük puan alan

bireyler ise rekabete daha yatkındırlar (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 287). Pazar kurtları, pazarlar hakkında bilgi aktarmaya ve bu konuda yardım etme davranışı içerisinde. Bu nedenle pazar kurtlarının uyumluluk faktörü ile pozitif bir ilişki içinde olması beklenmektedir (Goodey ve East, 2008: 269).

Öz-disiplin boyutu ile pazar kurtluğu arasında çok belirli bir ilişki yoktur (Goodey ve East, 2008: 269). Bu boyut, bireylerin ne kadar düzenli, kontrollü, disiplinli, organize ve başarı yönelimli olduğu ile ilişkilidir. Bu boyuttan yüksek puan alan bireyler çalışkan, dakik, iyi organize olmuş, hırslı ve azimli insanlardır. Düşük puan alan bireyler ise dikkatsiz, dağınık, amaçsız, ihmalkar ve işten kaçan kimselerdir (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 287). Kararsız insanlar, kullandıkları ürünleri sürekli değiştirme eğilimindedir. Bunun sonucunda ürünler hakkında daha fazla paylaşacak bilgiye sahip olmaları muhtemeldir. Ancak sorumluluk bilinci daha yüksek kişiler kararsız insanlara göre ürünler hakkında sahip oldukları bilgi birikimlerini başka insanlara iletmenin ve bu bilgileri diğer insanlar ile paylaşımlarının kendilerinin sosyal görevleri olduğunu düşünebilirler (Goodey ve East, 2008: 269).

1.3.2. Pazar Kurtları Ve Diğer Referans Gruplar Arasındaki Farklar

Pazar kurtları ve diğer referans gruplar arasında belirgin farklılıklar vardır. Pazarlamacılar ve özellikle pazarlama iletişimini planlayanların bu farklılıkları bilmeleri önem taşımaktadır. Referans gruplar olarak adlandırılan yenilikçiler, fikir liderleri ve pazar kurtları arasındaki farklılıklar Tablo 1’ de görülmektedir.

Tüm referans grupların bilgi paylaşımında etkili olduğu bilinse de, pazar kurtlarının bilgi paylaşımında daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Çünkü pazar kurtları daha kapsamlı, geniş, genel pazar bilgisine sahiptirler ve bilgiyi yaymada daha istekli görünmektedirler (Walsh ve Elsner, 2012: 75). Ancak ürünler hakkında fikir liderleri gibi spesifik bir bilgiye sahip değillerdir. Yenilikçiler veya fikir liderleri gibi ürünleri satın alıp denemeyebilirler. Fikir liderleri gibi belirli bir ürün kategorisinde etkili olma eğiliminde değildirler, pazar kurtları pazarın geneli hakkında bilgiye sahiptir (Puspa and Rahardja, 2009: 26).

Tablo 1 analiz edildiğinde, yenilikçilerin belirli ürünler hakkında bilgileri vardır. Yenilikçiler pazarda sunulan yeni bir ürünü ilk satın alıp deneyenlerdendir. Dolayısıyla yenilikçiler yeni bir ürünün hakkında olumlu veya olumsuz geri bildirim yapabilir ve ürünün geliştirilmesi sürecine katkıda bulunabilirler. Fikir liderleri daha çok belirli bir ürün kategorisinde bilgi düzeyleri yüksektir. O ürün kategorisi ile sürekli ilgilenim gösterirler. Dolayısı ile o kategoride uzmanlaşırlar ve bu uzmanlıklarını diğer tüketicilerle

paylaşmak isterler. Pazar kurtları ise, herhangi bir ürün ya da kategoriden çok, genel bir pazar bilgisine sahiptirler.

Tablo 1. Referans tüketici grupları arasındaki farklılıklar

Referans Gruplar Özellik	Yenilikçiler	Fikir Liderleri	Pazar Kurtları
Bilgi düzeyi	Belirli bir ürün hakkında	Belirli bir kategori hakkında	Genel pazar bilgisi
İsteyerek etkileme	Hayır	Evet	Evet
Aynı zamanda diğer tüketicilerden etkilenebilir mi?	Hayır	Evet	Hayır
Kişisel özellikler	*Erken benimseyiciler	*Sosyal *Özgüveni yüksek *Kitle iletişim araçlarını kullanırlar *Teknik yönden becerisi yüksek *Özgün	*Pazar ve ürünlerle ilgili daha fazla bilgiye sahip *Diğer tüketicilerle tartışmayı ve bilgi vermeyi ister *Dışa dönük *Deneyime Açık *Mükemmelliyetçi

Kaynak: Martens, 2010: 11

Fikir liderleri gerekli koşul olmasa da genellikle ürünü almış ya da kullanmıştır ancak pazar kurtları için ürünü alma bir koşul değildir (Odabaşı, 2012: 284). Yenilikçiler ise zaten ürünü ilk alıp kullananlar kategorisindedir ve bilgisi oldukları ürünleri mutlaka almışlardır.

Yenilikçiler, diğer tüketicilere danışıp fikir almazlar, onlar zaten ürünün ilk kullanıcısı olduklarından, ürün hakkındaki düşüncelerini kendileri belirlerler ve risk alma eğilimleri yüksek olduğundan ürünlerin ilk deneyicisi de onlar olurlar. Fikir liderleri bu bakımdan yenilikçilerden farklılık gösterir. Fikir liderleri kendi ilgilenim alanlarıyla ilgili bir kategoride diğer tüketicilere bilgi verirken, bilgileri olmayan bir kategori hakkında ihtiyaç doğduğunda diğer tüketicilerden veya başka fikir liderlerinden bilgi tedarik etme eğilimindedirler.

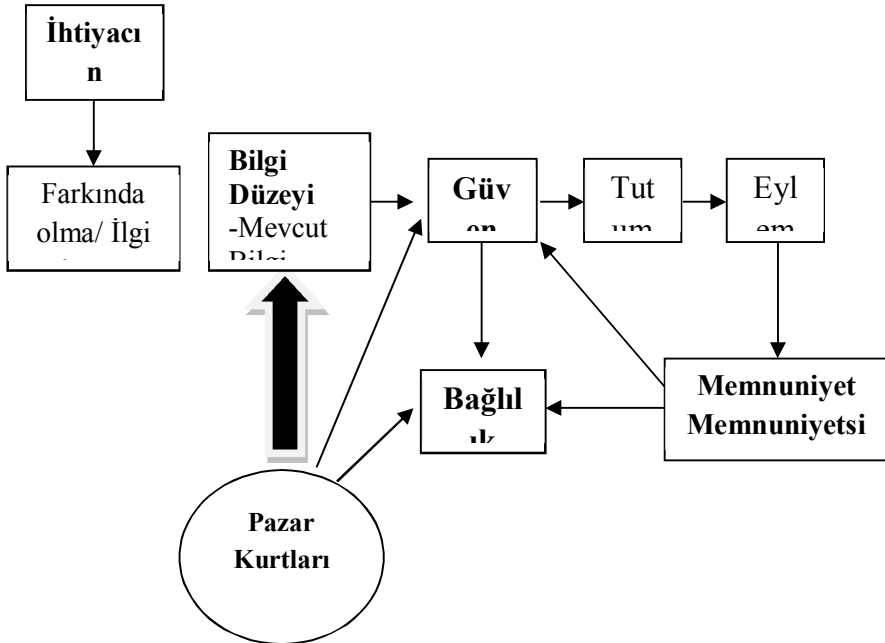
Pazar kurtları da bu bakımdan yenilikçilerle benzer özellik gösterirler. İletişim tarzında hem aktif hem pasif olabilirler ancak genellikle aktif pozisyonadırlar. Yani fikir liderleri gibi hem bilgi alıcısı hem de bilgi vericisi olabilirler, ancak çoğunlukla bilgi vericidirler. Bunlara ek olarak fikir liderleri

pazarlama eylemlerinin genellikle yeni ürün sunumu aşamasında etkin olarak rol oynarlarken, pazar kurtlarının her aşamasında aktif rol oynadıkları bilinmektedir (Odabaşı, 2012: 284).

1.3.3. Pazar Kurtlarının Satın Alma Kararlarındaki Rolü

Pazar kurtlarının diğer insanlar üzerindeki etkisi, kişisel bilgilerini aktarım yoluyla belirli bir nesneye (işletme, marka, ürün, hizmet, pazar yeri gibi) karşı güven ve bağlılık oluşturduğu varsayılmaktadır (Puspa ve Rahardja, 2009: 26). Pazar kurtlarının tüketicilerin satın alma kararlarındaki rolü, güven ve bağlılıkla ilişkisi Şekil 2’de görülmektedir.

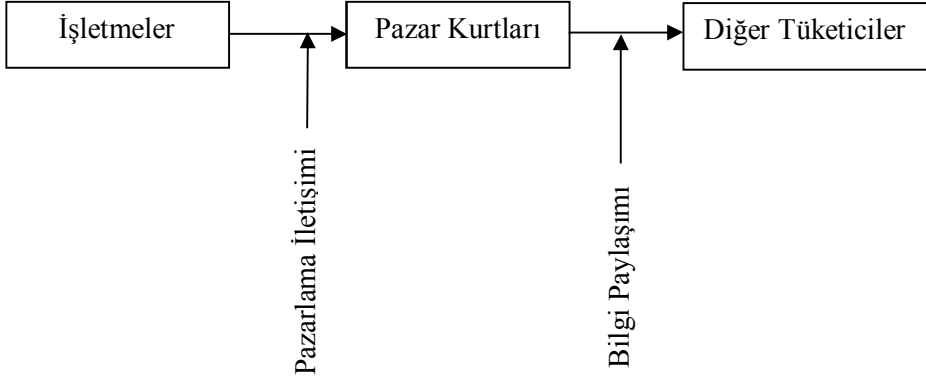
Şekil 2. Pazar Kurtlarının Güven ve Bağlılıktaki Rolü



Kaynak: Puspa ve Rahardja: 2009: 26

Şekil 2’de herhangi bir tüketici için ihtiyaç doğar, farkındalık oluşur ve ilgi uyanır. Tüketici ilgi duyduğu ürün hakkında mevcut bilgilerini ve farklı yollardan edindiği yeni bilgileri birleştirir. Yeni bilgileri olumluysa güven oluşur ve satın alma davranışı gerçekleşir. Memnun olma durumuna göre güven devam eder ve bağlılık oluşur. Böylece tüketici aynı ürünü almaya devam eder ya da etmez. Burada pazar kurtlarının etkisi paylaştığı bilgi içeriğiyle güveni ve bağlılığı olumlu ya da olumsuz olarak etkilemesidir. Pazar kurtlarının bu etkisi dikkate alındığında işletmelerin, şirketlerin, pazarlama departmanlarının vs. pazar kurtları ile kurduğu iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır.

Şekil 3. İki Basamaklı İletişim Modeli



Kaynak: Martens, 2010: 12

Diğer taraftan pazar kurtları işletmelerin iletişim maliyetlerini de önemli ölçüde düşürmektedir. Şekil 3'deki gibi iki basamaklı iletişim modeli, işletmelerin ve firmaların pahalı pazarlama iletişim reklamlarını, küçük bir pazar kurdu grubunu kullanarak nasıl düşürebileceğini göstermektedir. Böylece pazar kurtları işletmeler için, bilgileri paylaşan ucuz bir reklam aracı olarak değer kazanmaktadırlar. Bu özellikler ağızdan ağıza iletişimin etkisinden ortaya koymaktadır (Martens, 2010: 13).

Sonuç ve Tartışma

İnsanlar gündelik hayatlarında sürekli çevresindeki kişilerle iletişim halindedir. Aldıkları ya da almayı düşündükleri ürünler veya hizmetler hakkında tartışıp fikir belirtirler. Çoğu zaman bu fikir alışverişleri satın alma davranışlarında, herhangi bir medya aracının etkisinden daha güçlü bir etki yaratabilmektedir. İnsanlar herhangi bir reklamdan daha çok çevresindeki insanların deneyimlerini daha güven verici bulabilirler.

Tüketicilerin satın alma davranışları çevreden gelen etkilere açıktır. Bu davranışlar çevreden gelen etkilerle şekillenir. Ürünler hakkında derin bilgiye sahip olan her tüketicinin bu bilgileri öteki tüketicilere iletmesi beklenmez. Ancak bir bölümü ürünler ve ürünlerin satış noktaları üzerine tartışmalara girerek sürekli görüş bildirme eğilimi gösterir (Tenekecioğlu vd, 2004: 71) Bu bakımdan ağızdan ağıza iletişim veya diğer bir isimle fısıltı pazarlaması etkili bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Silverman'a (2006) göre günümüzde tutundurma faaliyetleri esasen, satış ve reklam çerçevesinde değil, ağızdan ağıza iletişim çerçevesinde dönmektedir. Buda işletmelere, tüketicilere ulaşmada doğru kullanıldığı takdirde önemli avantajlar sağlamaktadır. Araştırmalar, satın alma davranışlarının tekrarlamasında müşterilerin ağızdan ağıza iletişimden etkilendiğini göstermektedir (Arlı, 2012: 156).

Özellikle günümüz tüketim kültüründe artan rekabetin etkisi ile işletmeler, ürün ve hizmetlerinin kalitesi, uygunluğu ve marka değerleri ile ön plana çıkmak zorundadır. Bu anlamda entelektüel sermayesine güç katabilen işletmeler bunu başardıkları takdirde ürün ya da hizmetleri hakkında olumlu konuşulmasını sağlayacak ve referans tüketici kitlesine uygun ve doğru şekilde ulaşabilmiş olacaklardır. Böylece tanıtımlarını en etkili şekilde ve belki de daha az maliyetle yapabilmiş olacaklardır.

Pazar kurtları, geniş bir ürün aralığında ağızdan ağıza iletişim veya viral pazarlama yoluyla diğer tüketicileri satın almaya teşvik etmekte ve aynı zamanda hem kaliteyi hem de fiyatı önemseyen, diğer tüketicileri etkileme gücüne sahip bireyler olarak bilinmektedir. Fiyat kalite ilişkisi kurabilirler ve değer bilincine sahiptirler (Akın ve Yoldaş, 2010: 9). Pazar kurtları, pazarlarla ilgili her türlü bilgiyi öteki tüketicilere aktarmaktadır. Pazarda pek çok ürünün ve hizmetin bulunduğu, her gün pazara yönelik binlerce mesaj alındığı dikkate alınrsa, ürün ve hizmetleri önerecek pazar kurtlarının önemi daha iyi anlaşılır. Onlar aracılığı ile tüketiciler zaman harcıyıp, bilişsel süreçlerini meşgul eden arama eyleminde bulunmaksızın bilgiye ulaşabilirler (Odabaşı, 2012: 283).

Pazar kurtlarının bu karakteristik özellikleri, tüketicilere ürünlerin ya da markaların kalite, güven ve fiyatları hakkında bilgiler vermekte böylece çok çeşitli ürün, kategori ve alışveriş yerleri hakkında diğer tüketicilere zaman ve enerjiden tasarruf sağlamaktadır.

Literatürde pazar kurtları ile ilgili yapılan araştırmalarda pazar kurtlarının demografik özellikleri, kişilik özellikleri, satın alma davranışları, bilgiyi yaymadaki psikolojik faktörler gibi alanlara değinilmiştir. Araştırmalar genel olarak örtüşmesine rağmen, bazı farklılıklarda söz konusudur. Bu durumun bölgesel ve kültürel farklılıklardan kaynaklanması olasıdır. Bu nedenle konuyla ilgili bölge bazlı araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Günümüzde işletmelerin yoğun rekabet ortamında hedef tüketici kitlelerini etkilemede pazar kurtları öncelikli bir araçtır. Öncelikle işletmelerin kendi hedef kitlelerindeki pazar kurtlarını belirleyerek onları hedef almalıdırlar, onlarda diğer tüketicileri ağızdan ağıza iletişim yoluyla etkileyeceklerdir. Böylece hem daha etkili ve daha düşük maliyetli bir iletişim kurulmuş olacaktır.

Bu çalışma ülkemizde yapılan ilk çalışmalardan biridir ve temel olarak konuyu tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda konu farklı boyutları ile hem teknik hem de uygulamalı olarak tartışılmalıdır.

KAYNAKLAR

Abratt, R., Nel, D. ve Nezer, C. (1995). Role Of The Market Maven In Retailing: A General Marketplace Influencer. **Journal of Business And Psychology**, Vol (10), No (1), 31-55.

Akın, M. ve Yoldaş, M. A. (2010). Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi. **Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı (22), 1-22.

Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa iletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt (8), Sayı (17), 155-170.

Avcılar Y. M. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt (19) Sayı (2), Eylül 2005, 333- 347.

Aydın, S., (2009). Innate And Domain-Specific Innovativeness: An Implementation On Cellular Phone Users. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Vol (10), No (2), 188-203.

Brancaleone V. ve Gountas J. (2007). Personality Charecteristics of Market Mavens. **Advances in Consumer Research**, Vol (34), 521-523.

Buttle F. A., (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. **Journal of Strategic Marketing**, Vol (6), 241-254.

Chelminski, P. ve Coulter, A. R. (2007). On Market Mavens and Consumer Self-Confidence: A Cross-Cultural Study. **Psycholy&Marketing**, Vol (24), No (1), 69-91.

Clark, A. C. ve Goldsmith, E. R. (2005). Market Mavens: Psychological Influences. **Psycholy&Marketing**, Vol (22), No (4), 289-312.

Feick, L. F. ve Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. **Journal of Marketing**, Vol (51), No(1), 83-97.

Fitzmaurice, J. (2011). Market Mavens' Motivations To Acquire Information. **The Marketing Management Journal**, Vol (21), No (1), 71-83.

Godin, S. (2007). Mor İnek: Farklı Olun İşinizi Geliştirin. Ankara: Elma Yayınevi.

Goldsmith, E. R., Leisa, R. F. ve Goldsmith, B. E. (2003). Innovative Consumers And Market Mavens. **Journal of marketing Theory and Practice**, Vol (11), 54-64.

Goodey, C. ve East, R. (2008). Testing The Market Maven Concept. **Journal of Marketing Management**, Vol (24), No (3-4), 265-282.

İnanç, Y. B. ve Yerlikaya, E. E. (2012). **Kişilik Kuramları**. Ankara: Pegem Akademi.

Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt (16), Sayı (2), 395-412.

Martens, M. (2010). The Effect of Market Mavens on Trial Probability: Does Marketing Communication Affect Market Mavens. **Bachelor Thesis Marketing**, Supervisor: Ms. N. Raassens, 1-27.

McCrae, R. R. Ve Costa, P.T. (2003). **Personality in Adulthood**, New York: Guilford Press.

Mooradian, T. A. (1996). The Five Factor Model and Market Mavenism, **Advances in Consumer Research**, Vol (23), 260-263.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). **Tüketici Davranışı**. İstanbul: MediCat Kitapları.

Özer, G., Aydın, S. ve Özcan, M. (2009). Muhasebecilerin Marka Algıları ve Tüketici Özelliklerinin(Yenilikçilik ve Fikir Liderliği) Uzun Dönemde Müşteri-Marka İlişisini Belirleyen Faktörler Üzerine Etkisi. **“İş,Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt (11), Sayı (1), 32-53.

Puspa J. ve Rahardja C. T. (2009). Market Mavenism Its Contribution in Building Consumer’s Trust. **Gadjah Mada International Journal of Business**, Vol (11), No (1), 21-35.

Ruvio, A. ve Shoham, A. (2007). Innovatiness, Exploratory Behavior, Market Mavenship, and Opinion Leadership: An Empirical Examination in the Asian Context. **Psychology&Marketing**, Vol (24), No (8), 703-722.

Silverman, G. (2006). Ağızdan Ağıza Pazarlama. (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N. ve diğerleri. (2004). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No (791) Editör: Birol Tenekecioğlu.

Uzkurt, C. Demirci, E. A., Işık, N. ve diğerleri. (2013). Yenilik Yönetimi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No (2602), Editörler: Cevahir Uzkurt ve Ahmet Emre Demirci.

Walsh, G. ve Elsner, R. (2012). Improving Referral Management by Quantifying Market Mavens' Word of Mouth Value. **European Management Journal**, Vol.30, Germany, 74-81.

Williams G. T. ve Slama E. M. (1995). Market Mavens' Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications for Brand and Store Promotion Efforts. **Journal of Consumer Marketing**, Vol (12), No (3), 4-21.

Yener, D. (2012). Türkiye'deki Pazar Ekspertlerinin Profil Özellikleri ve Alışverişe Yönelik Tutumları. **Electronic Journal of Vocational Colleges**, December, 118-130.