



## Pazar Kurdu Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Uygulama

Nihan Özgüven Tayfun

Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Dokuzçesmeler Kampüsü, 35160, Buca/İZMİR

### Özet

Son yıllarda iletişim alanı gelişmiştir. Geleneksel pazarlama iletişim araçları (gazete, dergi, tv...vs.) yerini dijital ortamda yapılan modern iletişim ortamlarına bırakmıştır. Günümüzde en etkili iletişim şekli ağızdan ağıza iletişimidir. Ağızdan ağıza iletişimin internet ortamında yapılmasına ise viral pazarlama denilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim ile kişiler ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini ve bilgilerini paylaşmaktadırlar. Pazar kurtları olarak tanımlanan kişiler pazardaki diğer kişilere ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri aktaran kişilerdir. Bu kişiler, ürünler ve ürün fiyatları hakkında bilgi paylaşmaktan çekinmeyen kişilerdir.

Bu çalışmanın temel amacı, pazar kurdu tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemektir. Araştırma, anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Analizlerde, pazar kurdu tüketicilerin eğitim ve meslek değişkenleri açısından farklılık gösterdiği, buna karşın cinsiyet, yaş ve gelir değişkenleri açısından bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazar Kurtları, Demografik Özellikler, Tüketici Davranışları

## Application of Determinig Market Mavens' Demographic Profiles

### Abstract

In recent years communications area has developed. Traditional marketing media (newspapers, magazines, TV ... etc.) was replaced their place to the modern communication media that made in digital environment. Today, the most effective form of communication is word of mouth communication. The mouth-to-mouth communication field made on the internet is called viral marketing. People share their experiences and information about products and services with word of mouth communication. Market mavens who transfer the information to others about products and services. These people are not afraid of sharing information about products and product prices.

The main aim of this study is investigating demographic profile of market maven. The survey was realized by a questionnaire. As a result of analysis it was found that market maven was significant differences with job and education but was not significant differences with age, gender and income.

**Key Words:** Market Maven, Demographic, Consumer Behavior

### 1. Giriş

Günümüzde iletişim kanallarının çoğalması, işletmelerin kısa sürede ve hızlı bir biçimde tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, tüketiciye ulaşmanın kolaylaşması rekabetin boyutunu da değiştirmiştir. İşletmeler, sadece farklı iletişim kanallarıyla değil, tüketiciye farklılık yaratabilmek amacıyla da sundukları mal ve hizmet çeşidini arttırmaktadır. İşletmeler, tüketiciye çok farklı mal ve hizmet sunduğunda, çeşitlilik içinde tüketicinin zihni karışmakta, hangi ürünü tercih edeceği konusunda kararsızlık yaşamaktadır. Satın alma sırasındaki karşılaşılan riskleri en aza indirmek isteyen tüketici mal ya da hizmet hakkında iyi düzeyde bilgi birikimi olan kişilerin görüşlerine başvurmaktadır. Bu kişiler "pazar kurtları" olarak adlandırılmakta ve tüketiciye güvenilir bilgi sağladıkları düşünülmektedir.

Pazar kurtları olarak tanımlanan kişiler, tüketicileri alışveriş sırasında mal ve hizmetler hakkında bilgilendiren, en kaliteli mal ve hizmeti en uygun fiyata nereden satın alınabileceği konusunda bilgi veren, deneyimlerini ve bilgisini paylaşmaktan çekinmeyen tüketici kitlesidir.

Çalışmada, ilk önce pazar kurtları kavramı hakkında bilgi verilmekte, daha sonra pazar kurtlarının demografik özelliklerini belirlemek amacıyla, araştırma gerçekleştirilmiştir. Pazar kurtları demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

### 2. Pazar Kurtları

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler bulunmaktadır. Psikolojik faktörler; ihtiyaçlar, algılama, öğrenme, tutum, inanç ve kişilik gibi faktörlerdir. Sosyo-kültürel faktörler ise; kültür, aile, sosyal sınıf ve referans grubudur.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan referans grupları genel olarak; formel, informal, üyelik, özlem, olumlu ve olumsuz gruplardır. Formel gruplar, çoğunlukla resmen tanınmış kayıtlı bir yapıya ve gündeme sahip olan, düzenli olarak toplantılar düzenleyen ve yöneticileri bulunan büyük gruplardır. Informel gruplar, genellikle küçük ve kişinin yakın çevresinde yer alan kişilerden oluşmaktadır. Pazarlama yöneticileri formel

grupları tanıma ve onlara ulaşabilme kolaylığı nedeniyle onları etkilemeyi tercih etmektedirler. Üyelik grubunda tüketici referans aldığı grubun üyelerini tanıır ve çoğu kez kendisi de o grubun bir üyesidir. Özlem grubunda yer alanlar ise, tüketicinin kendisini özdeşleştirdiği ya da hayranlık duyduğu kişilerden oluşmaktadır. Referans grupları tüketici üzerinde her zaman olumlu etkide bulunmayabilir. Ancak, kişi davranışlarını referans aldığı grubun kendisinden beklentilerine göre değiştirmektedir. Bu durumda olumlu referans grubu söz konusu olmaktadır. Bazı durumlarda ise, tüketiciler sakıncalı grup olarak gördükleri kişi ya da gruplardan uzak durmaya çalışır. Bu durumda tüketici olumsuz referans grubu olarak nitelendirildiği grubun kullandığı ürünlerden uzak durup onlara benzememeye çalışmaktadır (Çalık, 2003:70). Pazar kurtları, tüketiciler için önemli bir referans grubudur.

İnsanları alışverişlerinde en iyi fiyatı, ürünü ve markayı satın alması konusunda bilgi veren tüketicilere pazar kurtları denilmektedir (Feick ve Price, 1987:84). Pazar kurtları, bir başka tanımlamaya göre, çok fazla çeşitte ürün, alışveriş yerleri ve pazarlar hakkında bilgi sahibi olan ve bu bilgileri diğer tüketicilere aktaran tüketicilerdir (Goldsmith vd., 2003: 55).

Pazar kurtları, genel pazar bilgisine bağlı uzmanlığa sahip oldukları için özel ürünlerde uzman olan, yenilikçilerden kişisel etki bakımından ayrılmaktadır (Avcılar, 2005: 341). Başka bir bakışla, pazar kurtları, ürünler ve fiyatlar konusunda uzmanlıkları olan kişilerdir. Pazar kurtlarının fikir liderlerinden ayrıldığı nokta; fikir liderleri gibi belirli ürün gruplarında değil, fiyatlar ve ürünler hakkında daha genel bilgiye sahip olmalarıdır (Ruvio and Shoham, 2007, 705).

Pazar kurtları, kaliteyi ve fiyatı önemseyen, tüketicileri etkileme gücüne sahip bireylerdir. Bu tüketiciler ürün öneren, fiyat kalite ilişkisi kuran ve değer bilincine sahip olan tüketicilerdir (Akm, Yoldaş, 2010; 9). Pazar kurtları, özellikle fiyat konusunda yaptıkları önerilerle tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır (Çaylak ve Tolon, 2013; 21).Tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olan bu kişileri diğer kişilerden ayıran kişilik özellikleri bulunmaktadır.

McCrea ve Costa'nın (2003) çalışmalarında pazar kurtlarının beş temel kişilik özelliği olduğunu tespit etmişlerdir. Bu özellikler; dışa dönüklük, nevrozizm (duygusal denge), deneyime açıklık, uyumluluk ve öz-disiplin özellikleridir (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 287).

Pazarlama yazınında ürünlerle ve markalarla ilgili olumlu ya da olumsuz bilgileri arkadaşlarına, akrabalarına ve diğer tanıdığı kişilere yayan kişiler fikir liderleri ve pazar kurtları olarak adlandırılan kişilerdir. Fikir liderleri; belirli ürünler konusunda uzman olan kişilerdir. Bu kişiler girişken bir yapıdadırlar, değişik medya kanallarını kaynak olarak kullanırlar ve diğer fikir alıcıları ile sürekli ilişki içindedirler. Farklı kaynaklardan elde ettikleri bilgileri ve tavsiyeleri başkaları ile paylaşmaktadırlar. Pazar kurtları ise, pazar bilgisi çok olan ve pazarı iyi bilen kişilerdir. Bu kişiler, arkadaşlarına ve çevresindeki diğer kişilere gönüllü olarak ürünler, hizmetler ve pazarlar ile ilgili danışmanlık yapıp, bilgi paylaşımında bulunurlar (Lundberg, 2008:25-26). Pazar kurtları; ürünlerle ilgilenim düzeyleri yüksek, bilgi arayışı fazla olan, birçok ürün ve hizmet türünde geniş bilgiye sahip, pazar konusunda diğer tüketicilere bilgiler veren kişilerdir. Pazar kurtlarının kuponlara, indirimlere düşkün oldukları,

planlı alışveriş yaptıkları ve gıda reklamlarına daha fazla ilgi gösterdikleri belirlenmesine rağmen, pazar kurtlarını diğer tüketicilerden ayıran demografik özellikler tespit edilememiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 283).

Fikir liderleri belli bir ürün kategorisinde uzman görüşe sahip kişilerdir. Belli ürünler hakkında geniş bilgilere sahiplerdir ve daha da kendilerini geliştirmek için çalışmaktadırlar. Ayrıca bu tarz insanların çevresinde ki insanlar üzerinde büyük bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Örneğin; iletişim uzmanları fikir liderlerinin fikirlerini etkileyerek grubun tamamının fikrini etkilemeye çalışırlar. Fikir liderleri tüketici pazarında ürün yaşam eğrisinin başlangıç aşamasında, algıları açık, denemeye istekli, yenilikleri memnuniyetle karşılayabilen, iletişime sıcak bakan, fikir sahibi ve fikirlerine önem verilmesini isteyen, reklamları diğerlerine göre daha iyi algılayabilen kişilerdir. Pazar kurtları fikir liderlerine benzeseler de aralarında bazı farklar vardır. Pazar kurtları fikir liderlerine göre daha geniş bir ürün yelpazesi hakkında bilgilere sahiptirler. Pazar kurtları edindikleri bilgileri paylaşarak insanlara yardım etmekten zevk almakta ve bunu bir zorunluluk olarak görmektelerdir. Ancak fikir liderlerinde böyle bir durum yoktur (Yıldız, 2013).

Tüketicileri satın almalarında etkin rol oynayan gruplar; fikir liderleri, ürün yenilikçileri, pazar kurtları ve vekil tüketiciler olarak gruplandırılmaktadır. Bu kişiler, tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkin rol oynamaktadırlar. Tüketicinin doğru olduğunu düşündüğü bir tercih yapmasını sağlamaktadırlar. Tüketiciyi fikir veren bu grupların temel özellikleri ve uzmanlık alanları tablo 1'de gösterilmektedir;

**Tablo 1:** Tüketiciyi Yönlendiren Gruplar

Gruplar	Uzmanlık	Özellikler
Fikir Liderleri	Sadece bir ürün grubu ile sürekli ilgilenim	Sürekli ilgilenim, yüksek statü ve sosyal grupla yüksek düzeyde bütünleşme
Ürün Yenilikçileri	Pazara yeni çıkan ürünleri hemen alma	Fikir liderlerine göre daha düşük düzeyde sosyal grupla bütünleşme
Pazar Kurtları	Genel pazar bilgisi	Pazar hakkında genel bilgilere sahip olup, bu bilgileri diğer tüketicilere aktarmaktan hoşlanırlar
Vekil Tüketici	Belirli bir ürün grubunda özel bilgi	Genellikle belirli bir ücret karşılığı çalışan uzmanlar

Kaynak: John C. Mowen ve Michael Minor (1998), Consumer Behavior, Prentice-Hall, Inc., Fifth Edition, New Jersey, s.495

Tablo 1'de görüldüğü gibi tüketiciyi yönlendiren gruplar; fikir liderleri, ürün yenilikçileri, pazar kurtları ve vekil tüketicilerdir. Fikir liderleri, sadece bir ürün grubu ile sürekli ilgilenmekte, sosyal gruplarla yüksek düzeyde bütünleşmektedir. Ürün yenilikçileri, yeni ürünleri denemekten hoşlanan gruptur. Yeniliği takip eden ve ilk deneyen kişilerdir. Pazar kurtları, genel bir pazar bilgisine

sahip olan kişilerdir. Vekil tüketici ise, sadece belirli bir ürün grubunda özel bilgi sahibidirler.

Fikir liderleri belirli ürünler hakkında bilgiye sahiptirler. Kendilerine bilgiye sahip oldukları ürün kategorisinde danışılmaktadır. Uzman gücüne sahiptirler. Teknik açıdan ehil ve inandırıcıdır. Değerlendirmelerini tarafsız biçimde gerçekleştirdikleri düşünülür. Sosyal açıdan oldukça aktif olup değer ve inançları etkiledikleri kişilerle örtüşmektedir. Ancak, önerdikleri ürünleri sürekli satın aldıkları da söylenemez. Pazara sürülen bir ürünü ilk benimseyenler arasında yer aldıkları takdirde yenilikçi iletişimcilerdir. Ürünler hakkında derin bilgiye sahip olan her tüketicinin, bu bilgileri diğer tüketicilere iletmesi beklenemez. Ancak, bunların bir bölümü ürünler ve ürünlerin satıldığı satış noktaları üzerinde tartışmalara girerek sürekli görüş bildirme eğilimindedirler. Pazarla ilgili her türlü bilgiyi diğer tüketicilere aktaran kişiler olan pazar kurdu kişiler belirli bir ürün ya da ürün grubu üzerinde bilgi sahibi olmak yerine, ürünlerin satıldığı satış noktaları hakkında karşılaştırmalı bilgiye sahiptirler. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen gruplar arasında, bir nevi aracılık görevi üstlenmiş bulunan vekil tüketiciler ise, satın alma kararına girdi sağlayarak onları yönlendirirler ve genellikle karşılığında kendilerine ürün üreticisi tarafından bir ödeme yapılır. Bunlar tüketici adına satın alma eylemini gerçekleştirmeyip, ancak tüketicinin ürün seçimi üzerinde büyük etkileri vardır. Fikir liderlerinin tüketici karar verme süreci üzerinde önemli derecedeki etkileri, pazarlama yöneticisinin belirli ürün kategorilerini bu kimselerle özdeşleştirmesine neden olur (Çalık, 2003:71).

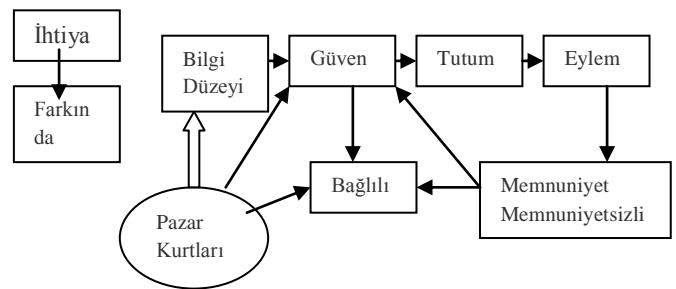
Pazar kurtları ve diğer referans grupları olan ürün yenilikçileri ve fikir liderleri arasındaki özellik açısından farkları bilgi düzeyi, isteyerek etkileme, kişisel özellikler ve diğer tüketicilerden etkilenme şeklinde gruplandırılabilir. Ürün yenilikçilerinde belli bir grubu etkileme ve etkilenme yokken, belirli bir ürün grubu hakkında bilgi sahibi olup, yeniliği erken benimsemektedirler. Fikir liderlerinde isteyerek etkileme ve etkilenme vardır. Belirli bir kategori hakkında bilgi sahibi olup, bu kişiler sosyal, kitle iletişim araçlarını kullanabilen özgün, teknik becerisi ve özgüveni yüksek kişilerdir. Pazar kurtları ise; genel pazar bilgisine sahip, isteyerek etkileyen ama etkilenmeyen, dışa dönük, deneyime açık, mükemmeliyetçi ve diğer tüketicilerle tartışmayı, bilgi vermeyi isteyen kişilerdir (Martens, 2010: 11).

Pazar kurtları konusunda çalışması bulunan Slama ve Williams (1990) pazar kurtları ölçeğini belirledikleri çalışmalarında, kişilerin sadece bilgi arama ve diğerlerine bilgi aktarma amacıyla hareket etmediklerini, bu kişilerin diğerlerine göre alışverişten zevk alan kişiler olduklarını ortaya koymuşlardır. Goldsmith vd. (2006) çalışmasında pazar kurtlarının demografik özelliklerini belirlemek ve pazar kurdu olma ile statü tüketimi ve yenilikçilik arasındaki ilişkiyi araştırdıklarında, pazar kurtlarını tanımlamada demografik özelliklerin belirleyici olmadığını, yenilikçi olma ve statünün daha açıklayıcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chelminski ve Coulter (2002) Amerika ve Polonya'da ki pazar kurtlarını karşılaştırdıkları çalışmalarında, Polonyalı pazar kurdu grubunun pazar kurdu olmayanlara göre daha genç olduklarını, yaş dışında diğer demografik özelliklerde herhangi bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Goodey ve East, (2008) çalışmalarında İngiltere'de pazar

kurtlarının cinsiyet, yaş ve eğitim konusunda farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Kadın pazar kurtları genç ve az eğitimlidirler. Yener (2012) Türkiye'de pazar eksperlerinin profil özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmasında, pazar kurdu tüketicilerin yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından farklılık olduğunu, fakat eğitim, gelir ve meslek açısından bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Brancalone ve Gountas, (2007) Avustralya'da yaptığı çalışmada pazar kurtlarının eğitim ve gelir değişkenlerine göre farklılık gösterdiğini, ancak cinsiyete göre herhangi bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

### 3. Pazar Kurtlarının Satın Alma Kararlarındaki Rolü

Pazar kurtlarının diğer insanlar üzerindeki etkisi güven ve bağlılık oluşturma ile ilişkilidir. Bu ilişki aşağıdaki şekil ile ortaya konulmaktadır.



Şekil 1: Pazar kurtları ile güven ve bağlılık ilişkisi

Kaynak: Puspa ve Rahardja: 2009: 26 aktaran Marangoz Mehmet, Coşkun Taha, Türkoğlu Türkay, Pazar kurtları ve tüketicilerin satın alma kararlarındaki rolü, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi ,Cilt:4 , Sayı:1, Haziran 2015

Şekil 1'de gösterildiği gibi tüketiciler ilk önce ihtiyaçlarının farkına varmaktadır. İhtiyacı fark eden tüketici bilgi düzeyi iyi olan pazar kurtlarından ya da başka kaynaklardan bilgi toplar. Eğer satın alma kararından memnuniyet duyarsa güven ve bağlılık oluşur ve devam etmektedir. Pazar kurtları satın alma süreci içerisinde paylaştığı bilginin içeriğiyle güveni ve bağlılığı olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir.

### 4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodoloji kısmında araştırmanın amacı, yöntemi, kısıtları ve bulguları yer almaktadır.

#### 4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, pazar kurdu olan tüketicilerin demografik özellikleri açısından pazar kurdu olmayan bireylere göre farkını ortaya koymaktır. Bu temel amaçtan hareketle, pazar kurdu olan tüketicilerin demografik özellikler bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediklerini ortaya koymaktır.

#### 4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Araştırmada, anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu, katılımcılara yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Bu kapsamda, anket formu oluşturulmuştur. Anket formu içinde yer alan pazar kurtları ile ilgili ifadeler Feick ve Price (1987) çalışmasında pazar kurtları ile ilgili geliştirdiği ölçekten yararlanılarak araştırmaya dahil edilmiştir. Anket formunda pazar kurtları ile ilgili 6 ifade yer

almaktadır. Anket formundaki ifadeler 5'li Likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) ile cevaplayıcılara yöneltilmiştir. Ayrıca, anket formuna katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak cinsiyet, yaş, gelir, meslek ve eğitim soruları da yer almaktadır. Anket formu oluşturulduktan sonra, uygulamaya başlamadan önce, örnekleme temsil eden 40 kişilik bir gruba pilot çalışma yapılmış, pilot çalışma sonucu elde edilen geri bildirimler sonucunda anlaşılmayan ifadelerde tekrar düzenlemeler yapıp, anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırma kapsamında, 500 anket formu çoğaltılmıştır. 500 anket formundan yapılan incelemeler sonucu 435 anket formunun düzgün, eksiksiz doldurulduğu ve çelişkili cevaplar içermediği tespit edilmiştir. Tutarsız cevaplar içeren, eksik doldurulmuş ve yanıltıcı bilgiler bulunan 65 anket formu araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu duruma göre anket formalarının geri dönüş oranı %87 (435/500x100) dir.

Anket formu İzmir ilinde uygulanmıştır. Araştırmaya katılacak kişilerin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu 18 ve 18 yaş üzeri kişilere uygulanmıştır. Bu kişilere öncelikle pazar kurdu kavramı hakkında kısa bilgi aktarılmış, yapılan açıklama sonucu kendilerini pazar kurdu olarak gören kişilere anket formu uygulanmıştır. Araştırmada, kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, örneklemin sınırlı sayıda olması ve sadece İzmir ilinde gerçekleştirilmesi araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle, araştırmadan elde edilen sonuçlar sadece örnekleme temsil etmekte olup, genellenememektedir.

Araştırma kapsamında aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur;

H1: Pazar kurtlarında cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H2: Pazar kurtlarında yaşa göre anlamlı bir fark vardır.

H3: Pazar kurtlarında gelire göre anlamlı bir fark vardır.

H4: Pazar kurtlarında mesleğe göre anlamlı bir fark vardır.

H5: Pazar kurtlarında eğitime göre anlamlı bir fark vardır.

### 4.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya dahil edilen pazar kurtları ölçeğine ait değişkenlerin güvenilirlik analizi yapıldığında, cronbach alfa katsayısı 0,803 olarak bulunmuştur.

Alfa katsayısına göre, ölçeğin güvenilirliği,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek güvenilir,  $0,80 \leq \alpha < 1$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2008:405). Bu bilgiye göre, pazar kurdu ölçeği yüksek derecede güvenilirdir.

Anketi cevaplayan kişilerin demografik özellikleri frekans tablosu ile belirlendiğinde, cevaplayıcıların %54'ü kadın, %46'sı erkektir. Bu bulgu, katılımcıların kadın ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Cevaplayıcıların %23'ü 18-25 yaş aralığında, %14'ü 26-35 yaş aralığında, %25'si 36-45 yaş aralığında, %22'si 46-55 yaş aralığında, %10'i 56-65 yaş aralığında ve %6'sı 66 ve üzeri yaş aralığındaki kişilerdir. Bu bulgu, cevaplayıcıların 36-45 yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Meslek durumları açısından; %10'i iş adamı/yönetici, %11'si kamu sektörü çalışanı, %37'ü özel sektör çalışanı, %5'i ev hanımı, %8'i emekli, %9'i öğrenci, %13'ü serbest meslek, %7'si esnaf/zanaatkardır. Elde edilen

bulguya göre katılımcıların çoğu özel sektör çalışanı kişilerdir. Eğitim durumları açısından, %9'u ilköğretim, %20'i lise, %15'si ön lisans, %48'i lisans ve %8'u lisansüstü düzeyindeki kişilerdir. Bu durum, cevaplayıcıların yarıya yakın bir kısmının lisans mezunu kişiler olduğunu göstermektedir. Gelir durumları bakımından, cevaplayıcıların %19'si 750-1500 gelir aralığında, %22'ü 1501-2250, %17'i 2251-3000, %28'si 3001-3750, %14'i 3751 ve üzeri gelire sahip kişilerdir. Bu bulguya göre, cevaplayıcılar 3001-3750 gelir aralığındaki kişilerdir.

Araştırmada, pazar kurtları ölçeğindeki ifadeler hakkında katılımcıların düşüncelerini belirlemek için tanımlayıcı istatistik yapıldığında, tablo 2'deki sonuçlara ulaşılmıştır;

**Tablo 2:** Tanımlayıcı İstatistikler

Pazar Kurdu Ölçeği	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Yeni marka ve ürünler hakkında arkadaşlarıma bilgi vermeyi severim	1,00	5,00	3,8299	,93746
İnsanlara birçok ürün hakkında bilgi vererek onlara yardımcı olmayı severim	1,00	5,00	3,7310	,89485
İnsanlar ürünler ve alışveriş yapılacak yerler hakkında danışirlar	1,00	5,00	3,7356	,89365
Eğer biri ürünü nereden alacağımı sorarsa, ona söylerim	1,00	5,00	3,9563	,96502
Arkadaşlarım, yeni ürün hakkında en iyi bilgiyi benden alabileceklerini düşünürler	1,00	5,00	2,9287	,97289
Kendimi birçok ürün, indirimler, mağazalar hakkında bilgi sahibi olarak tanımlayabilirim	1,00	5,00	3,0598	1,02103
N=435 Genel Ortalama: 3,5402				

Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcılar en çok "Eğer biri en iyi ürünlerin nereden alınabileceğini sorarsa, ona alışveriş yapacağı yeri söylerim" ifadesine katılmaktadırlar. Daha sonra "Yeni marka ve ürünler hakkında arkadaşlarıma bilgi vermeyi severim" ifadesi gelmekte, ardından sırayla "İnsanlar ürünler ve alışveriş yapılacak yerler hakkında danışirlar", "İnsanlara birçok ürün hakkında bilgi vererek onlara yardımcı olmayı severim", "Kendimi birçok ürün çeşidi, yeni ürünler, indirimler, mağazalar vb. konular hakkında bilgi sahibi olan biri olarak tanımlayabilirim", en az düzeyde ise "Arkadaşlarım, yeni ürünler hakkında en iyi bilgiyi benden

alabileceklerini düşünürler” ifadesine katılmaktadırlar. Elde edilen bulguya göre, katılımcılar, ürünleri satın aldıkları mağazaları paylaşmayı sevmekte, kendilerinden yardım isteyenlere destek olma istekli oldukları söylenebilir.

Pazar kurtları değişkeni ile cinsiyet, yaş, gelir, meslek ve eğitim arasındaki ilişkinin belirlenmesinde, cinsiyet, meslek ve eğitim değişkenleri nominal ölçek olduğu için ilişkiyi ortaya koymada ki-kare testi, gelir ve yaş değişkenleri ise nominal ölçek olduğundan ANOVA analizi yapılmıştır.

Pazar kurtları ile cinsiyet arasındaki anlamlı farklılığın sorgulandığı H1 hipotezini test etmek için yapılan ki-kare testi sonucunda X<sup>2</sup> değeri 28,198 çıkmıştır. P değeri 0,208 olarak bulunmuştur. P değeri %95 güven aralığında 0,05 değerinden büyük olması (P=0,208) hipotezin red edileceğini göstermektedir. Elde edilen bulguya göre, pazar kurtları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Pazar kurtları yaş arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını ortaya koymaya yönelik H2 hipotezi ANOVA analizi ile test edildiğinde, p değeri 0,386 çıkmıştır. 0,05 değerinden büyük olduğu için H2 hipotezi red edilmektedir. Elde edilen bulguya göre pazar kurtları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H3 hipotezi, pazar kurtları ile gelirin anlamlı farklılığını test etmeye yönelik olarak oluşturulan hipotez, ANOVA analizi ile test edilmiş olup, p değeri 0,247 olarak bulunmuştur (P>0,05). Bu nedenle H3 hipotezi red edilmektedir. H4 hipotezi ile pazar kurtları ile meslek arasındaki anlamlı farklılık ki-kare analizi ile belirlendiğinde, p değeri 0,000 (p<0,05) bulunmuştur. Bu durumda H4 kabul edilmektedir. Son hipotez olan pazar kurtlarında eğitim değişkeninin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik H5 hipotezi ki-kare testi ile analiz edildiğinde p değer, 0,000 (p<0,05) olarak bulunmuştur. H5 hipotezi kabul edilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre; pazar kurtları ile eğitim ve meslek değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Pazar kurtlarında eğitim düzeyi olarak lisans mezunu kişiler ve meslek açısından ise özel sektör çalışanı kişiler anlamlı farklılık göstermektedir. Buna karşın, pazar kurtları ile cinsiyet, yaş ve gelir arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Pazar kurtları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi korelasyon analizi ile analiz edildiğinde tablo 3 elde edilmektedir.

**Tablo 3:** Korelasyon Analiz Bulguları

		Pazar Kurtları
CİNSİYET	Kendall Korelasyon Katsayısı	-,088
	Anlamlılık Değeri	,086
YAŞ	Kendall Korelasyon Katsayısı	-,012
	Anlamlılık Değeri	,542
GELİR	Kendall Korelasyon Katsayısı	,050
	Anlamlılık Değeri	,203
MESLEK	Kendall Korelasyon Katsayısı	,115
	Anlamlılık Değeri	,009
EĞİTİM	Kendall Korelasyon Katsayısı	,143
	Anlamlılık Değeri	,001
N=435		

Tablo 3’de görüldüğü gibi, yapılan korelasyon analizi sonucu daha önceki hipotez testlerinde kullanılan analizlerle aynı sonuçlar elde edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda da pazar kurtları ile meslek ve eğitim arasında ilişki bulunmuş, ancak cinsiyet, gelir ve yaş arasında ilişki bulunamamıştır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Pazar kurtları, tüketicilerin satın alma sırasında algıladıkları riskler azaltan, etrafındaki ya da bilgisine başvuran kişileri doğru bir şekilde yönlendirmek amacıyla önerilerde bulunan, kalite-fiyat ilişkisini iyi kuran kişilerdir. Tüketiciler, alışveriş öncesinde çeşitli gruplardan bilgi almaktadırlar. Bu bilgi kaynakları; fikir liderleri, pazar kurtları ve yenilikçilerdir. Pazar kurtlarını bu kaynaklardan ayıran temel nokta, pazar kurdu olan tüketicilerin bilgi paylaşımı konusunda istekli olmalarıdır.

Araştırma, pazar kurdu tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya katılan tüketiciler, kadın, 36-45 yaş aralığında, lisans mezunu, özel sektör çalışanı ve 3001-3750 gelir aralığındaki kişilerdir. Araştırma sonuçlarına göre, pazar kurdu tüketicilerin eğitim ve meslek değişkenleri ile farklılık göstermekte ancak cinsiyet, yaş ve gelir değişkenleri ile farklılık tespit edilememiştir. Elde edilen bulgular, Goodey ve East, (2008), Yener (2012) ve Brancalone ve Gountas, (2007) çalışmalarını destekler niteliktedir.

Pazar kurdu tüketiciler, demografik özellikleri açısından incelendiğinde, cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılıkları bulunmamaktadır. Hem kadınlar hem de erkekler kendilerini pazar kurdu olabilmektedirler. Sonuçta bu iki cinsiyetinde tercih ettikleri, uzman olabilecekleri ürün türleri farklılık göstermektedir. Pazar kurdu olmak gelir düzeyleri ile ilişkili değildir. Farklı gelir düzeylerindeki kişilerde pazar kurdu olabilmektedir. Yaş açısından her bir yaş grubu pazar kurdu olabilmektedir. Ancak eğitim düzeyleri ve meslekler bakımından Pazar kurdu olan tüketiciler farklı özelliktedirler. Bu kişilerin eğitim düzeyleri lisans mezunu olup, özel sektör çalışanıdır. Belirli bir eğitim düzeyinde yer alan kişiler araştırmaya, okumaya ve denemeye daha fazla önem verdikleri için anlamlı sonuç çıkması olağandır. Meslek açısından özel sektörde çalışanlar iş gereği kendilerini geliştirmek ve pazarı daha yakından takip etmek zorundadırlar.

Bu çalışmada sadece pazar kurtlarının demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda pazar kurtları, kişilik ve psikolojik özellikleri açısından da değerlendirilebilir.

## Kaynakça

- Akın M., Yoldaş A. (2010) “Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi”, *Akademik Bakış Dergisi Say 22, Ekim-Kasım-Aralık, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, ss.1-21
- Avcılar, M. Y. (2005), “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:19, Sayı: 2 ss. 333-347
- Brancalone, V., Gountas, J. (2007), “Personality Characteristics of Market Mavens”, *Advances in Consumer Research*, Vol.34, pp. 522-527

- Chelminski, P., Coulter, R. (2002), "Examining Polish Market Mavens and Their Attitudes Toward Advertising", *Journal of East-West Business*, Vol.8(1) pp.77-90
- Çalık Nuri (2003), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:791, Editör: Prof. Dr. Birol Tenekecioğlu, Eskişehir
- Çaylak P., Tolon M., "Ağızdan Ağza Pazarlama Ve Tüketicilerin Ağızdan Ağza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15/3 (2013) ss.1-30
- Feick, L. F., Price, L. L. (1987) "The Market Maven: A Diffuser Of Marketplace Information" *Journal Of Marketing*, 51(1), 83-98.
- Goldsmith, R. E., Leisa R. F., Elizabeth B. G. (2003), "Innovative Consumers and Market Mavens", *Journal of Marketing Teory and Practice*, Vol.: 11, Issue: 4, pp. 54-64
- Goldsmith, R.E., Clark, R. A., Goldsmith, E. B. (2006), "Extending the Psychological Profile of Market Mavenism", *Journal of Consumer Behaviour*, 5 pp.411-419
- Goodey, C., East R. (2008), "Testing the Market Maven Concept", *Journal of Marketing Management*, Vol.24, No.3-4, pp. 265-282
- John C. M., Michael M. (1998), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Inc., Fifth Edition, New Jersey, s.495
- İnanç, Y. B. ve Yerlikaya, E. E. (2012), *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi
- Kalaycı Ş., (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, , Ankara
- Lundberg, M.Christine (2008), "A Word of Mouth Approach to Informal Information Sharing Among Part-Time and Short-Term Employed Front-Line Workers in Tourism", *Journal of Vocation Marketing*, Vol:18 No:23, pp. 23-39
- Martens, M. (2010), "The Effect of Market Mavens on Trial Probability: Does Marketing Communication Affect Market Mavens", *Bachelor Thesis Marketing*, Supervisor: Ms. N. Raassens, pp.1-27
- Marangoz Mehmet, Coşkun Taha, Türkoğlu Türkay (2015), *Pazar kurtları ve tüketicilerin satın alma kararlarındaki rolü*, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* ,Cilt:4 , Sayı:1,ss.158-173
- McCrae, R. R. ve Costa, P.T. (2003), *Personality in Adulthood*, New York: Guilford Press
- Odabaşı, Y., Gülfidan B. (2002), *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul
- 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), pp. 21-35
- Ruvio A. ve Aviv S. (2007), "Innovativeness, Exploratory Behavior, Market Mavenship, and Opinion Leadership An Empirical Examination", *Psychology & Marketing*, Vol. 24 (8) pp. 703-722
- Slama, M. E., Terrell G. W. (1990) "Generalization Of The MarketMaven's Information Provision Tendency Across Product Categories" *Advances in Consumer Research*, 17, pp..48-52
- Yener D. (2012), "Türkiye'deki Pazar eksperlerinin Profil Özellikleri ve Alışverişe Yönelik Tutumları", *Electronic Journal of Vocational Collages*, Vol.2, No:2, ss.118-130
- Yıldız Said (2013) *Marketing is Everthing, everthing is marketing*, <http://www.hakankiraci.com/?p=1611> Erişim Tarihi:28.11.2015