

## TÜRKİYE'DEKİ PAZAR EKSPERLERİNİN PROFİL ÖZELLİKLERİ VE ALIŞVERİŞE YÖNELİK TUTUMLARI

Dursun YENER<sup>1</sup>

### ÖZET

Tüketiciler alışveriş yaparken çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskleri ortadan kaldırmak için çeşitli kaynaklar kullanılmaktadır. Bu kaynaklardan biri de tüketicilere bilgi sağlayan kişilerdir. Bu kişiler yenilikçiler, fikir liderleri ve pazar eksperleri olarak sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada pazar eksperlerinin profil özellikleri ve tüketicilerin alışverişle ilgili genel tutumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** pazar eksperleri, fikir liderleri, yenilikçiler

### THE PROFILES OF MARKET MAVENS AND ATTITUDES TOWARDS SHOPPING IN TURKEY

### ABSTRACT

Consumers have various risks while shopping and they use a variety of resources to eliminate these risks. One of these sources is people who provide information to consumers. These people are classified as innovators, opinion leaders and market mavens. In this study, it is aimed to determine the profile characteristics of market mavens and consumers' general attitudes about shopping.

**Keywords:** market mavens, opinion leaders, innovators

### Giriş

Pazarlama literatüründe tüketicileri etkileyen üç farklı grup tanımlanmıştır. Bu gruplar yenilikçiler, fikir liderleri ve pazar eksperleridir (maven) (Feick ve Price, 1987). Pazarda bilginin yayılmasına yardım etmeye eğilimli olan bu gruplar pazarlamacılar için cazip hedeflerdir. Yenilikçiler bir toplumda ürünleri diğer insanlardan daha erken satın alıp deneyen kişilerdir. Fikir liderleri ise belirli bir ürün kategorisinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen kişiler olarak tanımlanmıştır (Clark ve Goldsmith, 2005; Goodey ve East, 2008).

#### Fikir Liderleri

Fikir liderleri, literatürde en çok tanımlanan etkileyici gruptur. Araştırmacılar, fikir liderlerini kitlesel medya kaynaklarını kullanarak toplumun fikirlerini ve seçimlerini etkileyen kişiler olduğunu ortaya koymaktadır (Feick ve Price, 1987). Fikir liderleri, bilgi arayışları yüksek olan gruplardandır. Belirli bir ürün kategorisi ile ilgili olarak yoğun miktarda reklam, profesyonel ve kişilerarası bilgi kaynaklarına başvurumaktadırlar. Fikir liderleri sahip oldukları bilgileri diğer insanlarla düzenli olarak paylaşmaktadırlar (Brancaleone ve Gountas, 2007). Fikir liderlerinin kişisel etkilerinin değerlendirilmesindeki varsayım, ilgilenim seviyeleri sebebiyle ürünler hakkında konuşmaya güdülenmiş olmalarıdır. Fikir liderliği ürün sınıfı ile sınırlıdır. Birden çok ürün kategorisinde fikir lideri olunabileceğine dair bulgular bulunmakla beraber genel anlamda bir fikir liderliği söz konusu değildir (Feick ve Price, 1987).

#### Yenilikçiler

Yenilikçiler, tüketicilerin seçimlerinde etkiye sahip olan önemli bir gruptur. Bilginin yenilikçiler tarafından aktif olarak dağıtılması genellikle ürünle ilgili diyaloglar aracılığı ile gerçekleşir. Fikir liderlerinden farklı olarak yenilikçiler ancak ürünle ilgili sebeplerden dolayı ürün hakkında konuşurlar. Aynı şekilde, yenilikçiler de ürün kategorisine özeldir ve tüm pazar genelinde yenilikçilerin bulunması söz konusu değildir (Feick ve Price, 1987). Araştırmalar sonucunda yenilikçilerin iyi eğitilmiş, genç, diğer insanlara göre daha

<sup>1</sup> Dr, dursunyener@yahoo.com

yüksek sosyoekonomik sınıflara mensup, risk almaya cesareti kişiler oldukları anlaşılmıştır. Yenilikçiler diğer gruplarla kıyaslandığında yeni bir ürün veya hizmete daha erken uyum sağlamaktadırlar (Brancaleone ve Gountas, 2007). Aşağıdaki tabloda her üç grubun çeşitli kriterlere göre sahip oldukları özellikler sıralanmıştır.

### **Pazar Ekspertleri**

Maven kavramı Yidce<sup>2</sup> dilinden gelmektedir ve bilgi ve tecrübe sahibi kişi (Geissler ve Edison, 2005) ve “kendisini uzman olarak gören kimse” anlamına gelmektedir (Schneider ve Rodgers, 1993). Türkçede maven kavramına karşılık olarak kullanılabilecek en yakın kelime eksperttir. Pazar ekspertleri çok çeşitli ürünler, alışveriş mekânı veya pazarın diğer yönleri hakkında bilgi sahibi olan, tüketicilerle tartışma başlatan ve tüketicilerden pazarla ilgili bilgiler için gelen taleplere yanıt veren bireylerdir (Feick ve Price, 1987). Fikir liderleri ile karşılaştırıldığında etkinin kaynağı olan bilgi ve tecrübe benzerken, bu tecrübenin sadece ilgili ürün grubuna yönelik olması farklılık noktasıdır.

### **Pazar Ekspertlerinin Özellikleri**

Yenilikçiler ve fikir liderleri ile kıyaslandığında pazar eksperti literatürü daha az gelişmiştir. Birçok akademik çalışma pazar ekspertlerinin demografik özelliklerine ve davranışlarına odaklanmıştır (Clark ve Goldsmith, 2005). Pazar ekspertlerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda Feick ve Price (1987), ekspert ve ekspert olmayan kişiler arasında hane halkı nüfusu, yaş, gelir, 18 yaş altı çocuk sayısı açısından bir farklılık tespit edememiştir. Kadınlar pazar eksperti olmaya erkeklere göre daha yatkınken, pazar ekspertlerinin eğitim seviyeleri genel olarak daha düşüktür (Goodey ve East, 2008). Pazar ekspertleri, ekspert olmayanlara göre dört kat daha fazla kupon kullanıcısıdır (Price, Feick ve Guskey-Federouch, 1988). Fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak kabul etmektedirler. Ekspert olmayanlara göre daha yenilikçi, alışverişe daha fazla zaman ayıran ve daha fazla para harcayan tüketicilerdir (Goldsmith, Flynn ve Goldsmith, 2003). Feick ve Price (1987), Amerikalı tüketiciler arasında yaptıkları çalışmada ekspertleri azınlık, dişi ve düşük eğitilmiş kişiler olarak tanımlarken, Wiedmann, Walsh ve Mitchell (2001) ise Alman tüketiciler arasında demografik açıdan böyle bir ayırım bulmamışlardır (Clark ve Goldsmith, 2005). Ürünlerin fiyatları ve kaliteleri arasındaki ilişki algıları güçlüdür. Etkileyici karakterleri pazar ekspertlerini perakendeciler için de tutundurma faaliyetlerinin önemli bir hedefi haline getirmektedir. Bilginin tüketicilere iletilmesinde fikir liderleri ve yenilikçiler, ekspertler kadar tutundurma yönlü değildirler. Ancak demografik özelliklerine bakıldığında ekspertler hedef alınacak bir grup olarak fazla ayırt edici özelliğe sahip değildirler (Williams ve Slama, 1995). Pazar ekspertleri diğer müşterilere göre daha fazla şikâyetle bulunmaktadır (Christiansen ve Tsiourtis, 1998). Alman pazar ekspertlerinin özellikleri arasında 32-44 yaşları arasında, yapacağı seçimlerde daha mükemmeliyetçi, eğlenceli olması yer almaktadır (Walsh ve Mitchell, 2001).

Pazar ekspertleri ürünler, mağazalar ve genel olarak alışveriş hakkında çeşitli medya araçları aracılığıyla bilgi sahibi olmakta ve sahip oldukları bu bilgileri kendilerine danışan diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar (Price, Feick ve Guskey-Federouch, 1988). Pazar ekspertlerinin demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik çeşitli araştırmalar bulunmakla beraber kişilik özelliklerini ve bu şekilde davranmalarına sebep olan nedenleri ortaya çıkarmaya yönelik yapılan araştırmalar az sayıdadır (Goodey ve East, 2008). Pazar ekspertleri insanların satın alma kararlarını etkilediklerinden dolayı önemli bir hedef pazar konumundadırlar. Ayrıca yoğun medya kullanıcıları oldukları için, bu kişilere reklamlar aracılığı ile erişim kolay olmaktadır. Yapılan çalışmalar ekspertlerin özellikleri ve satın alma kararları ile ilgilidir (Williams ve Slama, 1995). Pazar ekspertleri ve ekspert olmayanlar arasındaki özellikler değerlendirilirken Walsh, Gwinner ve Swanson (2004) tarafından belirlenen üç faktör ele alınmaktadır. Bilgi paylaşma sorumluluğu hissi, başkalarını bilgilendirmenin sağladığı mutluluk hissi ve diğer insanlara yardım etme isteğidir (Goodey ve East, 2008).

<sup>2</sup> Yidce, Aşkenazi Yahudilerinin konuştuğu İbranice ve Almanca'nın karışımı bir dildir.

Pazar eksperleri tanımına göre bu kişilerin ürünü pazara çıkar çıkmaz satın alanlardan olması, hatta kullanıcısı olması dahi gerekmemektedir. Eksperler bir ürünün fikir lideri veya erken alıcısı olabilir. Pazarlar hakkında daha genel bilgiye sahip olması eksperleri fikir lideri ve yenilikçilerden ayırmaktadır (Feick ve Price, 1987). Pazar eksperlerini tanımlayan özellikler arasında kendine güvenlerinin yüksek olması, özgün olma isteği ve kişilerarası ilişkilere daha duyarlı olmaları gelmektedir (Ruvio ve Shoham, 2007).

Tablo 1: Tüketicileri Etkileyen Gruplar

	Yenilikçiler	Fikir Liderleri	Pazar Eksperi
Ürün kullanımı / Ürünü satın alma	Evet	Genellikle evet, ancak şart değil	Gerekli değil
Ürün Bilgisi	Ürüne özel	Ürüne özel	Genel
Genel Pazar Bilgisi	Hayır	Hayır	Evet
İletişim Biçimi	Çoğunlukla aktif	Aktif/Pasif	Çoğunlukla aktif
Ürün Yaşam Eğrisi	Giriş	Giriş	Tüm aşamalar

Kaynak: Wiedmann, Klaus-Peter, Walsh Gianfranco, Mitchell Vincent-Wayne, (2001), "The Mannmaven: an agent for diffusing market information", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 7, s.198.

### Yöntem

#### Örneklem ve Ölçüm Aracı

Ana kütle içerisinde tesadüfi örnekleme yöntemi aracılığı ile seçilen örnek kütle toplam 364 kişiden oluşmaktadır. Toplam üç bölümden oluşan anketin birinci bölümünde Feick Price (1987) tarafından geliştirilmiş olan "market maven" ölçeği, ikinci bölümde alışveriş tutumlarını belirlemeye yönelik araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan ölçek, üçüncü bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Birinci ve ikinci bölümde yer alan soruların tamamı 5'li Likert ölçeği formunda hazırlanmıştır (1=Tamamen katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum). Analizlere geçmeden önce 23. soru diğer sorulara göre olumsuz olarak sorulduğu için, yeniden kodlama (recode) işlemi yapılmıştır. Değişkenlerin analiz edilmesinde SPSS programından faydalanılmıştır.

### Bulgular

#### Frekans Sonuçları ve Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan 364 kişiye ait bazı demografik özellikler aşağıdaki tabloda toplu bir biçimde ve yüzde cinsinden gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların farklı gruplara dağıldığı görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Erkek %56; Kadın %44
Yaş	16-25 %30,8; 26-35 %43,4; 36-45 %19,2; 46+ %6,6
Medeni Durum	Bekâr %53,3; Evli %46,7
Çocuk Sayısı	0 %61; 1 %22,5; 2 %11; 2+ %5,5
Eğitim Seviyesi	Lise %14,8; Yüksekokul %31,9; Üniversite %31,9; Lisansüstü %18,1
Aylık Gelir	0-1000 %14,8; 1001-2000 %20,3; 2001-3000 %30,8; 3001-4000 %15,4; 4001-5000 %8,2; 5001+ %10,4
Meslek	Çalışmıyor %9,3; Öğrenci %17,6; Ev hanımı %11,3; Memur/İşçi %20,3; Yönetici %14,8; Serbest meslek %9,3; Akademisyen %6,6

Aşağıdaki tablolarda ise araştırmada kullanılan market maven ölçeğinde yer alan değişkenlere ait betimleyici istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3: Pazar Eksperliği Betimleyici İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma
Arkadaşlarım yeni ürünler ve satışlar hakkında, benim iyi bir bilgi kaynağı olduğumu bilirler	3,38	0,954
Arkadaşlarıma yeni ürün ve markalar öneririm	3,70	0,946
Eğer birisi bana farklı ürünler için en avantajlı alışverişi nerede yapabileceğini sorarsa ona nereye gideceğini söyleyebilirim	3,51	1,033
İnsanlara çok sayıda ürün hakkında bilgi vererek yardımcı olurum	3,16	1,021
İnsanlar, ürünler ve alışveriş mekânları ilgili benden bilgi isterler.	3,04	1,020

Pazar eksperliği ölçeğinde yer alan değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’de yer almaktadır. 5’li Likert ölçeğinin kullanıldığı ölçekte değişkenlere verilen cevapların ortalamaları 3’ün üzerindedir. Bu durum katılımcıların eksper olma eğilimlerinin yüksek olduğuna ve çevrelerindeki insanlar tarafından bir bilgi kaynağı olarak görüldüklerine işaret etmektedir.

Tüketicilere yöneltilen diğer sorulardan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin %61,5’i kendilerinin uzman olduğunu düşündükleri bir ürün grubu bulunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin %72’si, yaptıkları alışverişlerde bilgi kaynağı olarak sadece Pazar eksperlerinin yeterli olmayacağını belirtmişlerdir.

Aşağıdaki tabloda tüketicilerin kendilerini uzman olarak gördükleri ürünleri ne sıklıkla satın aldıkları gösterilmiştir.

Tablo 4: Tüketicilerin Kendilerini Eksper Olarak Gördükleri Ürünleri Satın Alma Sıklığı

	%
Satın almıyorum	3,15
Her gün	10,24
Haftada bir	29,92
Ayda bir	27,56
Daha seyrek	29,13
Toplam	100

%29,92’lik oranla en yüksek yanıt eksper olduğu düşünülen ürünün haftada bir satın alındığını göstermektedir. Tüketicilerin %3,15’i ise eksper olduklarını düşündükleri ürünleri hiçbir zaman satın almamışlardır. Pazar eksperleri olmak için ilgili ürünü kullanma ve satın alma gibi bir gereklilik bulunmamaktadır.

Tablo 5: Tüketicilerin Eksper Tavsiyesi Dışında Yararlandıkları Kaynaklar

	%
Reklâmlar	60,3
Geçmiş tecrübeler	96,5
Satış danışmanı	48,9
Tanıtım kataloğu	77,1
Ürün etiketleri	70,8

Yukarıdaki tabloda ise tüketicilerin uzman tavsiyesi dışında, yapacakları alışverişlerde bilgi kaynağı olarak kullanabilecekleri araçlar gösterilmektedir. Sonuçlarda da görüleceği gibi %96,5 gibi yüksek bir oranla tüketicilerin en önemli bilgi kaynağı kendi geçmiş tecrübeleridir. Bu durumda müşterilerin yaşadığı olumsuz tecrübeler bir sonraki alışverişlerinde belirleyici bir rol oynayacaktır. Satış danışmanı ise

tüketicilerin ancak %48,9'unun faydalandığı bir kaynaktır. Tüketiciler satış danışmanları ile ancak satışın gerçekleşmesi sırasında karşılaşmaktadırlar. Satış danışmanından faydalanma oranının düşük olması tüketicilerin yapacakları alışverişleri daha önceden planladıklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 6: Ekspert Tavsiyesine İhtiyaç Duyulan Ürün Grupları

Ürün Grubu	%
Gıda	31,9
Beyaz eşya	19,2
Elektronik	15,9
Kozmetik	14,3
Giyim	12,6
Temizlik	6,0

Tablo 6'da ise tüketicilerin tavsiyeye en çok ihtiyaç duyduğu ürün grupları yer almaktadır. Veriler incelendiğinde tüketicilerin uzman tavsiyesine en fazla ihtiyaç duyduğu ürünlerin gıda ürünleri oldukları anlaşılmaktadır. Özellikle günümüzde, gıda güvenliği konusu tüketicilerin zihninde çok sayıda soru işaretine neden olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler bu ürünlerde güvendikleri kişilerin tavsiyelerine daha fazla önem vermektedirler.

#### Faktör Analizi

Tüketicilerin pazar eksperti olma eğilimi ve alışveriş tutumlarının alt faktörlerinin belirlenebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Toplan verilerin faktör analizi için yeterli olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ve değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla da Bartlett küresellik testi yapılmıştır. KMO testi sonucunun 0,7'den büyük olması, Bartlett testi sonucunun ise %95 güven düzeyinde anlamlı çıkması faktör analizinin uygunluğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Sharma, 1996). Pazar eksperliği değişkenleri için KMO=0,834 ve Bartlett=0,000, alışveriş tutumlarına ait değişkenler için de KMO=0,742 ve Bartlett=0,000 sonuçları örnek kütlelerin faktör analizi için yeterli olduğunu ve değişkenlerin de faktör analizinde kullanılabilirliğini göstermektedir. Yapılan her iki faktör analizi temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7: Pazar Ekspertliği Faktör Analizi

Faktör	Değişkenler	Faktör ağırlıkları	Açıklanan varyans	Güven analizi
Pazar Ekspertliği	Arkadaşlarım yeni ürünler ve satışlar hakkında, benim iyi bir bilgi kaynağı olduğumu bilirler	0,771	61,49%	84,30%
	Arkadaşlarıma yeni ürün ve markalar öneririm	0,790		
	Eğer birisi bana farklı ürünler için en avantajlı alışverişini nerede yapabileceğini sorarsa ona nereye gideceğini söyleyebilirim	0,749		
	İnsanlara çok sayıda ürün hakkında bilgi vererek yardımcı olurum	0,815		
	İnsanlar, ürünler ve alışveriş mekânları ilgili benden bilgi isterler.	0,794		

Pazar eksperliği faktörüne ait değişkenlerle yapılan faktör analizinde toplam beş değişkenin tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktörlerin iç tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach alfa değeri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilir olabilmesi için Cronbach alfa değerinin 0,7'den büyük olması beklenmektedir (Nunnally, 1978). Ekspertlik faktörünün güvenilirlik seviyesi Tablo 7'de de görüldüğü gibi

0,843 ile yeterli güvenilirliğe sahiptir. Tabloda ayrıca faktör içinde yer alan değişkenlerin faktör yükleri de gösterilmiştir. Ekspertlik faktörünün açıklanan varyans oranı ise %61,49'dur.

Tablo 8: Alışveriş Tutumları Faktör Analizi

Faktör	Değişkenler	Faktör ağırlıkları	Açıklanan varyans	Güven analizi
Keyif	Alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini fark etmem	0,807	17,212	0,717
	Alışveriş yapmaktan keyif alırım	0,705		
	Televizyon ve internet reklamları ilgimi çeker	0,652		
	Alışveriş yaparken genellikle planladığımdan daha fazla harcama yaparım	0,542		
Kampanya takip	Ürünlerin nerede indirimli olduğunu bilirim	0,829	15,159	0,780
	Medyada yer alan kampanya ve indirimleri takip ederim	0,762		
	Kampanyaları takip ederim	0,725		
Şikâyet	Satın aldığım ürünlerle ilgili memnuniyetsizliğimi çevremdeki insanlara aktarırım	0,797	12,777	0,635
	Memnun kalmadığım mağazadan bir daha alışveriş yapmam	0,741		
	Bir ürünle ilgili şikâyetimi mutlaka ilgililere bildiririm	0,633		
Fiyat/Kalite	Ürünlerin fiyatları kalitelerinin de bir göstergesidir	0,832	10,706	0,621
	Aynı ürün grubu için yüksek fiyatlı bir ürün daha düşük fiyatlı bir üründen daha kalitelidir	0,816		
Planlama	Alışverişe çıkmadan önce yaptığım harcama planına harfiyen uyarım	0,832	9,838	0,640
	Sürekli aynı mağazalardan alışveriş yaparım	0,610		
<b>Toplam</b>			<b>65,692</b>	

Alışveriş tutumlarına dair değişkenlerle yapılan faktör analizine ait sonuçlar Tablo 8'de görülmektedir. Toplam 14 değişken 5 farklı faktör altında toplanmıştır. Faktörler sırasıyla keyif, kampanya takip, şikâyet, fiyat/kalite ve planlama olarak adlandırılmıştır. Her bir faktörün güven analizi sonuçları incelendiğinde, bazı faktörlere ait değerlerin 0,7'nin altında kaldığı görülmektedir. Soru sayısının az olduğu durumlarda bu değer 0,6'ya kadar inebilmektedir (DeVellis, 2003). Her bir faktörün açıklanan varyans oranları da tabloda belirtilmiştir. Beş faktör toplam olarak %65,7'lik bir açıklayıcılığa sahiptir.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin pazar eksperleri olma eğilimi cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 9: Pazar Ekspertliği ve Cinsiyet Değişkenleri Bağımsız Örneklem T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)
Pazar Ekspertliği	Equal variances assumed	4,642	0,032	-2,778	362	0,006
	Equal variances not assumed			-2,843	361,09	0,005

Bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre %95 güven düzeyinde tüketicilerin pazar eksperleri olma eğilimlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır (Sig=0,005). Cinsiyet grupları ortalama

değerleri incelendiğinde kadınların ( $\mu_{\text{Kadın}}: 3.49$ ) pazar eksperleri olma eğilimlerinin erkeklerden daha yüksek ( $\mu_{\text{Erkek}}: 3,26$ ) olduğu görülmektedir.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin alışverişten keyif alma eğilimi cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10: Keyif Faktörü ve Cinsiyet Değişkenleri Bağımsız Örneklem T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Keyif	Equal variances assumed	2,842	0,093	-7,353	362	0,000
	Equal variances not assumed			-7,5	359,72	0,000

Tablo 10'da yer alan değerler incelendiğinde H<sub>2</sub> hipotezi reddedilemez (sig. 0,000). Ortalama değerlere göre kadınlar ( $\mu_{\text{Kadın}}: 3,75$ ) alışverişten erkeklere göre ( $\mu_{\text{Erkek}}: 3,18$ ) daha fazla keyif almaktadır. H<sub>3</sub>: Tüketicilerin alışverişten keyif alma eğilimi medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 11: Keyif Faktörü ve Medeni Durum Değişkenleri Bağımsız Örneklem T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
Keyif	Equal variances assumed	0,386	0,535	3,458	362	0,001
	Equal variances not assumed			3,433	341,896	0,001

Tablo 11'in sonuçlarına göre bekâr tüketiciler ( $\mu_{\text{Bekâr}}: 3,56$ ) evli tüketicilere ( $\mu_{\text{Evli}}: 3,29$ ) göre alışverişten daha fazla keyif almaktadır.

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin pazar eksperleri olma eğilimi yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin pazar eksperleri olma eğilimleri ile yaş grupları arasındaki ilişkinin ölçülmesinde ilk olarak Levene homojenlik testi uygulanmalıdır. Bu testinin sonucunun 0,05'den küçük olması parametrik (ANOVA, vs), 0,05'den büyük olması ise parametrik olmayan (Welch, vs) testlerin uygulanmasını gerektirmektedir. Levene testinin sonucu bu analiz için 0,414 olduğu için analize ANOVA testi ile devam edilecektir.

Tablo 12: Pazar Eksperliği ve Tüketicilerin Yaş Grupları ANOVA Testi

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Pazar Eksperliği	Between Groups	19,603	4	4,901	5,123	0,001
	Within Groups	343,397	359	0,957		
	Total	363	363			

ANOVA testinin önem derecesi 0,001 olması tüketicilerin pazar eksperleri olma eğilimlerinin, yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Bu farklılığın ölçülmesi için de post-hoc testlerinden biri olan Scheffe testinden yararlanılmıştır. Scheffe testi sonuçlarına göre farklılığın 46-55 yaş grubundaki tüketiciler ile diğer gruplarda yer alan tüketicilerden kaynaklandığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre pazar eksperleri olma eğilimi en yüksek olan yaş grubu 26-35( $\mu:3,42$ ) iken bu grubu 36-45 ( $\mu:3,40$ ) yaş grubu izlemektedir.

H<sub>5</sub>: Tüketicilerin alışverişten keyif alma eğilimi yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 13: Alışverişten Keyif Alma ve Tüketicilerin Yaş Grupları ANOVA Testi

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keyif	Between Groups	18,362	4	4,59	6,247	0,000
	Within Groups	263,806	359	0,735		
	Total	282,168	363			

Levene testi sonuçlarına göre (sig. 0,175) yapılan ANOVA testi ilgili gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Ortalama değerler incelendiğinde 16-25 ( $\mu$ :3,63) ve 26-35 ( $\mu$ :3,48) yaş gruplarındaki tüketiciler alışverişten daha fazla keyif almaktadır.

H<sub>6</sub>: Tüketicilerin alışverişten şikâyet etme eğilimi yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 14: Alışverişten Şikâyet Etme ve Tüketicilerin Yaş Grupları Welch Testi

		Statistic	df1	df2	Sig.
Şikâyet	Welch	16,66	4	96,966	0,000
	Brown-Forsythe	2,338	4	62,239	0,045

Levene testi sonucu (sig: 0,000) Welch ve Brown-Forsythe testleri gerçekleştirilmiştir. Testler sonucunda tespit edilen farklılık 55 yaş üstü tüketicilerin ( $\mu$ :4,33) alışverişlerinde yaşadıkları bir memnuniyetsizlikten dolayı şikâyetçi olma eğilimlerinin diğer tüketicilerden daha fazla olduğunu göstermektedir.

H<sub>7</sub>: Tüketicilerin alışverişten keyif alma eğilimi çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 15: Alışverişten Keyif Alma ve Tüketicilerin Çocuk Sayıları ANOVA Testi

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keyif	Between Groups	26,981	4	6,745	9,489	0,000
	Within Groups	255,187	359	0,711		
	Total	282,168	363			

Levene testi sonucuna göre (sig. 0,245) yapılan ANOVA testi sonucuna göre çocuk sahibi olmayan tüketiciler ( $\mu$ :3,54) ve tek çocuk sahibi olan tüketiciler ( $\mu$ :3,57) alışverişten iki ve üzeri çocuk sahibi tüketicilere göre daha fazla keyif almaktadırlar.

H<sub>8</sub>: Tüketicilerin alışveriş yapmak için kampanyaları takip etme eğilimi çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 16: Kampanyaları Takip Etme ve Tüketicilerin Çocuk Sayıları ANOVA Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kampanya Takip	Between Groups	10,359	4	2,59	3,757	0,005
	Within Groups	247,487	359	0,689		
	Total	257,846	363			

Levene (sig.0,110) ve ANOVA (sig. 0,005) testlerine göre tüketicilerin kampanyaları takip etme eğilimleri iki çocuk sahibi tüketicilerde yüksekken ( $\mu$ :3,52) ikiden fazla çocuğa sahip tüketicilerde en düşük seviyededir ( $\mu$ :2,67).

H<sub>9</sub>: Tüketicilerin alışveriş yaparken planlı olma eğilimi çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 17: Alışverişte Planlama ve Tüketicilerin Çocuk Sayıları ANOVA Testi



		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Planlama	Between Groups	13,122	4	3,281	4,456	0,002
	Within Groups	264,295	359	0,736		
	Total	277,418	363			

Levene (sig.0,087) ve ANOVA (sig.0,002) testlerine göre tek çocuklu tüketicilerin ( $\mu$ :3,12), ikiden fazla çocuğa sahip tüketicilere göre ( $\mu$ :2,00) alışverişlerinde daha planlı olma eğilimine sahip oldukları görülmektedir.

H<sub>10</sub>: Tüketicilerin alışverişten keyif alma eğilimi eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 18: Alışverişten Keyif Alma ve Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri ANOVA Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keyif	Between Groups	34,065	7	4,866	6,983	0,000
	Within Groups	248,103	356	0,697		
	Total	282,168	363			

Levene (sig. 0,136), ANOVA (sig. 0,000) testlerine göre alışverişten en fazla keyfi yüksek okul ( $\mu$ :3,67) ve doktora ( $\mu$ :3,65) mezunu tüketiciler almaktadır.

H<sub>11</sub>: Tüketicilerin alışveriş yaparken fiyatları kalite göstergesi olarak görme eğilimi eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 19: Alışverişte Fiyatı Kalite Göstergesi Olarak Görme ve Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri ANOVA Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fiyat Kalite	Between Groups	13,878	7	1,983	2,71	0,009
	Within Groups	260,411	356	0,731		
	Total	274,288	363			

Levene (sig.0,188), ANOVA (sig.0,009) testlerine göre ürün fiyatları bir kalite göstergesi olarak kabul eden grubun doktora mezunu tüketiciler ( $\mu$ :3,40) olduğu görülmektedir.

H<sub>12</sub>: Tüketicilerin alışveriş yaparken fiyatları kalite göstergesi olarak görme eğilimi aylık gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 20: Alışverişte Fiyatı Kalite Göstergesi Olarak Görme ve Tüketicilerin Aylık Gelir Seviyeleri ANOVA Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fiyat Kalite	Between Groups	9,343	5	1,869	2,525	0,029
	Within Groups	264,946	358	0,74		
	Total	274,288	363			

Levene (sig. 0,022), ANOVA (sig.0,029) test sonuçlarına göre aylık hane geliri 4001-5000 TL arasında olan tüketiciler ( $\mu$ :3,33) diğer tüketicilere göre ürün fiyatlarını kalite göstergesi olarak kabul etmektedirler.

H<sub>13</sub>: Tüketicilerin alışveriş yaparken planlı olma eğilimi aylık hane gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 21: Alışverişte Planlama ve Tüketicilerin Aylık Gelir Seviyeleri ANOVA Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Planlama	Between Groups	20,867	5	4,173	5,824	0,000
	Within Groups	256,551	358	0,717		
	Total	277,418	363			

Levene (sig. 0,000), ANOVA (sig.0,000) test sonuçlarına göre alışverişlerde yaptıkları planlamaya en fazla uyan grup aylık hane geliri 5001 TL'nin üzerinde olan tüketicilerdir ( $\mu$ :3,42). Aylık 1001-2000 TL hane gelirine sahip tüketiciler ise en düşük ortalamaya sahiptirler ( $\mu$ :2,57).

H<sub>14</sub>: Tüketicilerin alışveriş yaparken fiyatları kalite göstergesi olarak görme eğilimi meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 22: Alışverişte Fiyatı Kalite Göstergesi Olarak Görme ve Tüketicilerin Meslek Grupları ANOVA Testi

		Statistic	df1	df2	Sig.
Fiyat	Welch	6,194	7	132,009	0,000
Kalite	Brown-Forsythe	3,842	7	282,43	0,001

Levene (sig.0,001) ve Welch (sig.0,000) testi sonuçlarına göre ürün fiyatlarını kalite göstergesi olarak gören en yüksek ortalamaya sahip meslek grubu akademisyenlerdir ( $\mu$ :3,63). En düşük ortalamaya sahip olan grup ise öğrencilerdir ( $\mu$ :2,80)

Tablo 23: Pazar Ekspertliği ve Alışveriş Tutumu Faktörleri Korelasyon Analizi

		Pazar Ekspertliği
Keyif	Pearson Correlation	0,521
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	364
Medya Takip	Pearson Correlation	0,655
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	364
Şikâyet	Pearson Correlation	0,458
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	364
Fiyat Kalite	Pearson Correlation	0,049
	Sig. (2-tailed)	0,350
	N	364
Planlama	Pearson Correlation	0,209
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	364

Yukarıda yer alan tablo alışveriş tutumu faktörleri ile pazar ekspertliği faktörü arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Sonuçlardan da anlaşılabilceği gibi fiyatı kalite göstergesi olarak görme faktörü hariç diğer faktörler ile market pazar ekspertliği faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu faktörler ile pazar eksperti olma eğilimi arasındaki ilişkilerin tümü pozitiftir. En yüksek ilişki %65,5 ile kampanya takip faktörü iledir. Pazar eksperti olmanın gerekliliklerinden biri olarak ürünlerin nerede indirimli olarak satıldığına bilinmesi büyük önem arz etmektedir. Alışverişten keyif alma ve memnun kalınmadığı durumlarda şikâyetçi olma faktörleri arasındaki ilişkide oldukça yüksektir.

### Sonuç

Tüketiciler yapacakları her alışverişte çeşitli risklerle karşı karşıya gelmektedirler. Ödeyecekleri paranın, harcayacakları zamanın, satın alacakları ürünün performansının arzu ettikleri şekilde olması için alışveriş öncesinde bilgi edinecekleri kaynaklara ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu kaynaklar arasında pazar eksperleri olarak tanımlanan kişiler gelmektedir. Pazar eksperleri ürünler, markalar ve mağazalar hakkında bilgi sahibi kişilerdir. Fakat fikir liderleri ve yenilikçiler gibi diğer gruplardan farklı olarak eksperler sahip oldukları bu pazar bilgisini diğer tüketicilerle paylaşma isteğine de sahiptirler. Pazarlama literatüründe bu konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda pazar eksperlerinin profilleri tanımlanmaya çalışılmış, ayrıca sahip oldukları bilgiyi paylaşmaya yönelten psikolojik nedenler ortaya konmaya çalışılmıştır. Ancak konu ile ilgili olarak Türk tüketiciler üzerinde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Elinizdeki bu çalışma ile Türk pazar eksperlerinin özellikleri belirlenmeye ve ayrıca tüketicilerin alışverişlerle ilgili genel tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Ekspertlik ve alışveriş tutumlarını yansıtan toplam beş faktör ile tüketicilerin çeşitli demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 24'de elde edilen sonuçlar toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 24: Pazar Ekspertliği ve Alışveriş Tutum Faktörlerinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

	Pazar Ekspertliği	Keyif	Kampanya Takip	Şikâyet	Fiyat/Kalite	Planlama
Cinsiyet	Kadın	Kadın	***	***	***	***
Yaş	26-35	16-25	***	55+	***	***
Medeni Durum	***	Bekâr	***	***	***	***
Çocuk Sayısı	***	1	2	***	***	1
Eğitim Seviyesi	***	Yüksekokul	***	***	Doktora	***
Aylık Gelir	***	***	***	***	4001-5000	5001+
Meslek	***	***	***	***	Akademisyen	***

\*\*\* işaretli bölümlerde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Feick ve Price (1987) tüketicilerin yaşlarına göre pazar eksperleri olma eğilimi taşıyan tüketiciler ile diğer tüketiciler arasında bir farklılık bulamazken, bu çalışmada 26-35 yaş grubundaki Türk tüketicilerinin pazar eksperleri olma eğiliminin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Wiedmann, Walsh ve Mitchell (2001) Alman tüketiciler arasında eksper olma açısından demografik özelliklere göre bir farklılık bulunmazken, Goodey ve East'in (2008) çalışması ile paralel olarak Türk kadınlarının eksper olma eğiliminin yüksek olduğu görülmüştür. Alışverişten keyif alma faktörü incelendiğinde 16-25 yaş arası, yüksekokul mezunu, bekâr kadınlara ait değerler yüksek çıkmıştır. Ürünlerin fiyatlarının bir kalite göstergesi olarak kabul edilmesi ise yüksek gelire ve yüksek eğitim seviyesine sahip tüketiciler tarafından daha fazla benimsenmiştir. Yapılan korelasyon analizinde, pazar eksperleri olma eğilimi ile yukarıdaki tabloda da görülen alışveriş tutumları faktörleri arasında yüksek oranda ve pozitif bir ilişki elde edilmiştir. Bu sebeple yukarıdaki tabloda yer alan tüketici gruplarının pazar eksperleri olma eğilimleri de korelasyon oranları ile doğru orantılıdır.

### Öneriler

Pazar eksperleri her ne kadar tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olsa da, tüketicilerin %72'si eksperlerin tavsiyelerinin tek başına yeterli olmayacağını düşünmektedirler. Bu nedenle müşterilerle kurulacak iletişimde, eldeki finansal kaynakların sadece bir kaynağa değil, tüketicilerin tercihleri göz önünde bulundurularak birkaç kaynağın bir arada kullanılması daha etkili sonuçlar verecektir. Örneğin tüketicilerin önemli bir kısmı reklamları, kendileri için bir bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Bu durumda reklamlarda, tüketiciler tarafından eksper kabul edilen kişilerin yer alması daha etkili bir sonuç verebilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin önemli bir kısmı kendini en az bir ürün grubunda eksper olarak görmektedir. Kendisini

ekspert olarak gören bir tüketici için kendi geçmiş deneyimlerinden daha güvenilir bir kaynak bulunmayacaktır. Nitekim tüketicilerin %96,5 gibi neredeyse tamamına yakın bir çoğunluğu, yapacağı alışverişlerde en önemli kaynak olarak geçmiş tecrübelerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu durum bir ürünü gerek satın alma anında gerekse de satın alma sonrasında yaşanacak herhangi bir memnuniyetsizlik karşısında, satın alma işleminin tekrar gerçekleşmeyeceği dolayısıyla marka sadakati kavramının hiç oluşmayacağı anlamına gelmektedir. Memnuniyetsizliği yaşayan tüketicinin kendini eksper olarak gördüğü göz ardı edilmemelidir. Zira geçmiş tecrübeler kadar olmasa da pazar eksperliği de sıkça faydalanılan bir kaynaktır. Bu bilgi kaynağının olumsuz şekilde işlenmesi ise hiçbir işletme tarafından arzu edilmeyecektir. İşletmeler ne kadar çok reklam ve ürün tanıtımı yaparsa yapsınlar, bir eksperin tavsiyesi kadar etkiye sahip olmayacaktır. Tüketicilerin en çok tavsiyeye ihtiyaç duydukları ürün grubunun gıda ürünleri olması çok anlamlıdır. Gıda ürünlerine ait reklamlarla hemen her yerde karşılaşılmasına rağmen, tüketicilerin kafasında yer alan soruların çözümünde mutlaka pazar eksperlerinin tavsiyelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Sonuç olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak anlayarak, arzu ettikleri çözümleri sunan işletmeler, hem eksperlerin hem de diğer tüketicilerin zihninde olumlu bir konuma sahip olacaktır.

#### Kaynakça

- Brancaleone, Vito, Gountas John, (2007), Personality Characteristics of Market Mavens, *Advances in Consumer Research*, Vol. 34.
- Christiansen, Tim, Tsiourtis Philip, (1998), Market mavens in Cyprus. A reality or just mavens in their own minds?, *American Marketing Association Conference Proceedings*, 9, ABI/INFORM Global.
- Clark, Ronald A, Goldsmith Ronald E, (2005), Market Mavens: Psychological Influences, *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No. 4, April, pp. 289-312.
- DeVellis F. R., (2003). *Scale Development: Theory and Applications*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Feick, Lawrence F, Price Linda L, (1987), The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No.1, January, ABI/INFORM.
- Geissler, Gary L, Edison Stewe W, (2005), Market Mavens' Attitudes Towards General Technology: Implications for Marketing Communications, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11, No. 2, June, pp. 73-94.
- 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, Fall, ABI/INFORM Global.
- Goodey, Caroline, East Robert, (2008), Testing the market maven concept, *Journal of Marketing Management*, Vol.24, No.3-4, pp.265-282.
- Nunnally, J., (1978). *Psychometric Theory*, (2<sup>nd</sup> ed.), New York, McGraw-Hill.
- Price, Linda L, Feick Lawrence F, Guskey-Federouch Audrey, (1988), Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp.354-359.
- Ruvio, Ayalla, Shoham Aviv, (2007), Innovativeness, Exploratory Behavior, Market Mavenship, and Opinion Leadership: An Empirical Examination in the Asian Context, *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 8, August, pp. 703-722.
- Schneider, Kenneth C, Rodgers William C, (1993), A Research Note on Market Mavens and the Dissemination of Positive versus Negative Marketplace Information, *The Journal of Marketing Management*, Vol. 3, Issue 2, pp. 67-72.
- Sharma, S., (1996). *Applied Multivariate Statistical Analysis*, New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Walsh, Gianfranco, Mitchell Vincent-Wayne, (2001), German Market Mavens' Decision Making Styles, *Journal of Euromarketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 83-108.
- Walsh, G, Gwinner K, Swanson S, (2004), What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 109-122.

- Wiedmann, Klaus-Peter, Walsh Gianfranco, Mitchell Vincent-Wayne, (2001), The Mannmaven: an agent for diffusing market information, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 7, pp.195-212.
- Williams, Terrell G, Slama Mark E, (1995), Market maven's purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion efforts, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.3, pp. 4-21.