



İNDİRİM DÜZEYLERİ VE SOSYAL SINIFLAR AÇISINDAN TÜKETİCİ FİYAT
ALGISINDAKİ FARKLILIKLAR ÜZERİNE AMPİRİK BİR İNCELEME
AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF THE DIFFERENCES IN CONSUMER PRICE
PERCEPTION IN TERMS OF DISCOUNT LEVELS AND SOCIAL CLASSES

Kalender Özcan ATILGAN¹, Onur KOÇ²

1. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi,
atilgan@mersin.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-1482-4505>
2. Yüksek Lisans Öğrenci, Mersin Üniversitesi, SBE,
okoc881@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-0143-6864>

Öz

Bu çalışmanın amacı, indirim düzeyi ve sosyal sınıflar bağlamında tüketicilerin fiyat algılarındaki farklılıkları tespit etmektir. Bu doğrultuda Mersin ilinde yaşayan farklı sosyal sınıflardaki 400 tüketicieye kota örnekleme yoluyla yüz yüze ve çevrimiçi olarak anketler uygulanmış ve fiyat bilinci, değer bilinci, indirim duyarlılığı ile satın alma niyeti değişkenleri ölçülmüştür. Elde verilerin analizinde çok değişkenli kovaryans analizi (MANCOVA) kullanılmıştır. Çalışmada, çok değişkenli kovaryans analizi, araştırmada incelenen gruplar arasında; fiyat bilinci, değer bilinci ve satın alma niyeti bağlamında farklılıklarını test etmek için kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada indirim duyarlılığı kovaryans değişken olarak analize dahil edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre fiyat bilinci bağlamında sosyal sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sınıf, Fiyat Algısı, Tüketici, İndirim Düzeyi, Satın Alma Niyeti.

Abstract

The aim of this study is to determine differences of consumers' price perception according to discount level and social classes. Accordingly, surveys prepared to measure price consciousness, value consciousness, sale proneness and purchasing intention variables for 400 consumers in different social classes living in Mersin province were applied face to face and online. The Quota sampling method was used in the study. Multivariate covariance analysis (MANCOVA) was used to analyze the data obtained. In this study, multivariate covariance analysis is used to test the differences in terms of price consciousness, value consciousness and purchasing intention among the groups examined. In addition, sale proneness was included in the analysis as a covariance variable. According to the analysis results, it was determined that there are statistically significant differences between social classes in the context of price consciousness.

Keywords: Social Class, Price Perception, Consumer, Discount Level, Purchase Intention.

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
07.11.2020 11.07.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
28.11.2020 11.28.2020

DOI
<https://doi.org/10.30798/makuiibf.822900>

* Bu çalışma, Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN danışmanlığında Onur KOÇ tarafından "İndirim düzeyi ve fiyat algısının sosyal sınıflara göre farklılıklarının belirlenmesi" başlığıyla hazırlanan yüksek lisans tezi olarak Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yayınlanmıştır. "8th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi 2020)" adlı konferansta Özet Bildiri olarak 13.09.2020 tarihinde Covid-19 nedeniyle uzaktan bağlantı ile sunulmuştur.

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The aim of this study is to determine the differences of consumers' value consciousness, price consciousness and purchase intention according to different discount levels and social classes.

Research Questions

Is there a difference in price consciousness for differing discount levels and social classes? Is there a difference in value consciousness for differing discount levels and social classes? Is there a difference in purchase intention for differing discount levels and social classes?

Literature Review

Since social classes include different characteristics, it is thought that consumers belonging to different social classes will exhibit different consumption behaviors. Thus, marketing managers should take into account the social class to which consumers belong, while creating their activities. On the other hand, price is one of the main factors affecting purchasing decisions and it is necessary to know how consumers perceive the price. In this sense, consumers in different social classes may perceive price related practices in different ways. Although the relationship between social class and consumption has received a lot of attention in sociology and especially marketing literature, the issue of price perception of social classes has been neglected.

Methodology

In this study, to test the differences in value consciousness, price consciousness and purchase intention of the research groups intergroup experimental design was applied. Survey data were collected between 2019 December and 2020 February from 400 participants living in Mersin city with quota sampling method. The survey of this study was conducted in two stages. First, questions were asked about profession, income level and educational status in order to determine which social class of the participants. Taking advantage of the calculations used by Mihic and Culina (2006), the social class of the participant was determined and the quotas of the research were filled. After calculating the social class, participants were randomly assigned to fill one of two questionnaires on research variables. Since there are two discount level groups (10% and 40%) and three social class groups (upper and upper middle-middle-lower and lower middle), at least 50 participants were selected for each group. A 3x2 MANCOVA (with sale proneness as covariates) was conducted to examine Social Classes x Discount Levels effects on value consciousness, price consciousness and purchase intention.

Results and Conclusions

According to the results of this study, in which the differences between groups in terms of price consciousness, purchase intention and value consciousness were examined in the context of different discount levels and social classes, it was revealed that there were differences between groups in terms of price consciousness. Multiple comparisons indicate that statistically significant differences were found between the upper and upper middle classes in terms of price consciousness, both with the

middle class (mean difference = -0.807, $p = 0.000$) and lower and lower middle class (means difference = -0.680, $p = 0.002$). It was also revealed that the middle class also showed statistically significant differences between the upper and upper middle class (mean difference = 0.807, $p = 0.000$). The findings related to the social classes and discount levels provide both operational and strategic direction for marketers in terms of segmentation according to social classes or pricing strategy and provides directions for future researches.

1. GİRİŞ

Pazarlama faaliyetlerinin odağında tüketicilerin bulunmasından dolayı işletmeler pazarlama etkinliklerini tüketicilerin davranışlarına göre gerçekleştirmektedirler. İşletmeler, tüketicilerin davranışlarını anlayıp cevap vermek için sosyolojik, psikolojik ve demografik faktörleri kapsayan birçok araştırma yapmaktadırlar. Yapılan araştırmalardan bir kısmı sosyal sınıf kavramına odaklanmaktadır. Sosyal sınıf, tüketici davranışında diğer faktörler gibi etkili olmakta, tüketiciler ait oldukları sosyal sınıfa göre tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Russel, 1996:7). İşletmeler pazarlama faaliyetlerini oluştururken, tüketicilerin ait olduğu sosyal sınıfı dikkate almaktadırlar. Çünkü, farklı sosyal sınıflara dahil olan tüketicilerin farklı tüketim davranışları sergileyecekleri düşünülmektedir (Karatekin, 2009).

İşletmelerin temel fonksiyonlarından biri kâr elde ederek yaşamını sürdürmektir. Bu noktada mal veya hizmetlerin fiyatı önem taşımaktadır. Ayrıca fiyat, tüketiciler için de satın alma kararlarında etkili rol oynamaktadır. Fiyat, tüketicilerin satın alma davranışında elde ettiği değer karşısında ödeyeceği harcama miktarını göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin belirlediği fiyatları tüketiciler değerlendirmekte ve satın alma veya almama gibi kararları ürünlerin fiyatlarına göre vermektedirler (Kimzan, 2012). Fiyat ekonomik ve psikolojik faktörleri içinde barındıran bir değişkendir. Bu doğrultuda tüketicilerin fiyatı nasıl algıladığının bilinmesi gerekmektedir. Tüketicilerin fiyata karşı algılamaları bilindiği takdirde işletmeler buna göre pazarlama stratejisi geliştirebilirler. Çünkü tüketicilerin satın alma kararlarında fiyat algılaması oldukça önemlidir. İşletmeler, fiyat indirimleri yoluyla tüketicilerin fiyat algılamalarını etkilemektedirler. İşletmeler daha fazla sayıda tüketicinin ilgisini çekmek ve daha fazla satış yapmak için ürünlerine çeşitli indirimler uygulamaktadırlar (Meriç, 2019). Fiyat indirimlerinin, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Dodson vd., 1978). Bu doğrultuda bu çalışmada, tüketicilerin sosyal sınıfları ve uygulanan indirim düzeyine göre fiyat algılamalarında farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Çalışmada, pazarlama yazınında sosyal sınıf kavramı ele alınmış, bu çalışmada da kullanılan ve sosyal sınıfların belirlenmesinde kullanılan Hollingshead Sosyal Konum Endeksi üzerinde durulmuştur. Daha sonra araştırma değişkenleri ile ilgili literatür taramasının ardından araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

2. SOSYAL SINIF KAVRAMI

Sınıf kavramı, ilk kez Karl Marx tarafından ortaya atılmıştır. Marx'ın "Das kapital" adlı eserinde sınıf kavramını 1800'lü yıllarda İngiltere üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Karl Marx toplumsal sınıfları; ücretli-emekçiler, kapitalistler ve toprak sahipleri olarak ayırmıştır (Marx ve Engels, 1967: 775). Sınıf kavramı İngiltere'den sonra 19.yüzyılda Fransa, Almanya, Amerika ve diğer Batı ülkelerinde kullanılmaya başlanmıştır (Edgell, 1998). Aynı zamanda sosyoloji ve siyaset

biliminin önemli bir aracı haline gelmiştir. Böylece sosyal sınıf, toplumsal olguları ortaya çıkarmaya yönelik fikirlerle gelişme göstermiştir (Beneton, 1991:11).

Sınıf kavramını ilk kez ortaya çıkaran Karl Marx, sınıfların çok net bir şekilde birbirinden ayırdığını dile getirmiştir. Giddens (2000)'e göre sınıf, benimsedikleri yaşam tarzını etkileyen ve ekonomik durumu benzer olan büyük insan gruplaşmasıdır. Weber (1993) ise Giddens (2000)'in tanımına paralel ve daha ayrıntılı bir biçimde sınıf kavramını şu şekilde açıklamıştır. “Bir bireyin sınıf konumu, o bireyin mal, kişisel tecrübeleri ve yaşam şartları için sahip olduğu imkanlarına bağlı olduğunu” dile getirmiştir (Weber, 1993: 177).

Sosyal sınıf, uzun yıllar eğitim ve sosyoloji alanlarının merkezinde yer alan bir konudur. Sosyoloji alanında Edgell (1993), sosyal sınıfın “en yaygın kullanılan kavram” olduğunu öne sürmüştür. Sosyologlara göre sosyal sınıf, bir toplumda aynı statüye, zenginliğe ve güce sahip olan bireylerin bir grup içinde olmasıdır. Bu sınıflar, yukarıdan aşağıya doğru hiyerarşik şekilde sıralanmaktadır. Bu hiyerarşide bireylerin konumu, yaşantısının nasıl olduğunu ve diğer bireyler tarafından nasıl algılandığını etkilemektedir (Marx ve Engel, 1967). Coleman ve Rainwater (1978), toplumun bir küme olmadığını ve sınıfın farklı gruplardan ziyade sonsuz ayarlanmış hiyerarşi olarak algılanan bir sıralama sistemi olduğunu söylemektedirler. Benzer şekilde sosyal sınıf; ekonomik kaynakların düzeyleri veya türleri, sosyal değerlendirme ve toplumsal kontrol ile ilişkili bir durum hiyerarşisine atıfta bulunmak için kullanılan bir terimdir (Rossides, 1990). Sosyal sınıf, toplumsal ilişkilere dayandırılmış bir kavram olmasına rağmen, sadece sosyolojik bir olgu değil, aynı zamanda psikolojik bir olgudur. Örneğin, sosyal sınıf, bir kişinin kimliğini çeşitli düzeylerdeki ekonomik kaynaklar, prestij ve toplumsal güç şeklinde yansıtmaktadır (Centers, 1949). Kerbo (2000)'nun tanımına göre sosyal sınıf, bireylerin aynı pozisyonda olması ve benzer politik veya ekonomik çıkarlar içinde olmasıdır. Sosyal sınıf bölümlenmesi yapılırken üç faktör göz önüne alınmaktadır. Bu faktörlerin birincisi bireyin meslek hayatındaki pozisyonu, ikincisi bireyin otoriter yapı içerisindeki pozisyonu ve üçüncüsü ise bireyin mal ya da mülk sahipliğidir. Bu faktörler farklı sınıf bölümlerini oluşturmaktadırlar (Kerbo, 2000: 12). Benzer şekilde sosyal sınıfı oluşturan diğer üç faktör ise aynı sosyal imkanlara sahip olmak, aynı statüye sahip olmak ve aynı değer yargıları içerisinde olmaktır (Erkal, 2000: 188).

Sosyal sınıf, toplumdaki bireylerin hiyerarşik bir şekilde bölünmesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda toplumda eşit konuma sahip bireylerin oluşturduğu bir sınıf olarak da tanımlanmıştır. Aynı sınıfa ait bireyler, benzer ilgi alanlarına, değerlere ve davranışlara sahiptir (Kalınkara, 2016:238; Chinwendu ve Shedrack, 2018). Aynı zamanda, bir toplumun üyelerinin farklı statü sınıfları hiyerarşisine bölünmesi ve her sınıfın üyelerinin diğer sınıfların üyelerinden daha yüksek veya daha düşük statüye sahip olmasıdır (Kotler ve Keller, 2018). Sosyal sınıfların hiyerarşik bir özelliği vardır. Bu hiyerarşinin içinde bulunan bireylerin benzer davranış göstermeleri pazar bölümlenmesine altyapı oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003). Ayrıca sosyal sınıf, benzer davranışlar gösteren bireylerin pazardaki ekonomik konumlarına göre gruplandırılmasını da ifade etmektedir (Engel, vd., 1990: 106).

Benzer bir şekilde aynı sosyal sınıftaki bireylerin gelirleri ve sosyal statüleri yaklaşık olarak birbirine eşittir ve aynı meslekte çalışırlar. Ayrıca birbirleriyle sosyalleşme ve birçok fikir ve değeri paylaşma eğilimi göstermektedirler (Solomon vd., 2012).

2.1. Pazarlama Yazınında Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf Warner (1941)'in çalışması ile başlamıştır. Warner'ın araştırması, farklı sosyal sınıfların üyelerinin farklı satın alma hedefleri ve alışveriş davranışları sergilediğini göstermiştir. Martineau (1958), Coleman (1960) ve Levy (1966)'nin çalışmaları sonucunda çeşitli davranışlarda sosyal sınıflar arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Genel bir olgu olarak sosyal sınıf yaşamın bir gerçeği olarak kabul edilme eğilimindedir (Bereday, 1977: 196). Her toplum üyeleri toplumdaki değerlerine göre sosyal sınıflara ayrılmaktadır. Sosyal sınıf üyeleri ortak değerleri ve düşünce, konuşma ve davranış biçimlerini paylaşmaktadırlar (Abraham, 2011: 3). Böylece, tüketiciler en çok kendi sosyal sınıflarından insanlarla etkileşime girmektedir (Gherasim, 2013: 5).

Sosyal sınıf ve tüketim arasındaki ilişki, yıllardır sosyoloji ve pazarlama literatüründe yoğun ilgi görmüştür. Pazarlama ve tüketici davranışı alanında araştırmacılar, sosyal sınıfı, tabakalı bir sosyal sistem içindeki bireylerin konumunun tanımlanmasına yardımcı olabileceğinden, pazar bölümlendirme aracı olarak sıklıkla kullanmaktadırlar (Coleman, 1983; Martineau, 1958; Sivadas, 1997). Loudon ve Della Bitta (1993), tüketicilerin satın aldığı mal veya hizmetlerin, başkalarına kim olduklarını ve sosyal sınıflarının ne olduğunu gösteren semboller olduğunu belirtmektedir. 1940'ların sonlarında, Chicago grubu tarafından yürütülen araştırmalar, üst-orta sınıf bireylerin ev mobilyaları, ev aletleri, giyim ve boş zamanlarında alt-ortadan farklı hedefleri olduğu ortaya çıkarmıştır (Coleman 1983: 269). Ayrıca Martineau (1958), pazardaki eğilimleri önemli ölçüde etkileyebilecek bir değişken olarak sosyal sınıf kavramına dikkat çekmiştir. Aynı zamanda sınıf tüketimi araştırmalarında öncülük etmiştir (Coleman 1983).

Pazarlamacılar, tüketicinin satın alma alışkanlıklarıyla bir ilişkisi olması nedeniyle sosyal sınıflarla ilgilenmektedir. Ayrıca pazarlamacılar, satın alma modelleri ile tüketicinin sosyal sınıfı arasında anlamlı bir ilişki olduğuna inanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1998). Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin seçiminde sosyal sınıftan etkilenmektedir. Üst sınıf tüketiciler modayı ve kültürlü olmayı tercih eder ve bu da lüks ve prestijli ürünler ve markalı ürünler satın almalarında kendini göstermektedir. Diğer taraftan orta sınıf, paranın değerini dikkate alır ve satın alma işleminden türetilebilecek faydaları aramaktadır. Alt sınıflar için ihtiyacı olan ürün ve hizmetler önemlidir. Ayrıca bu sınıftaki tüketicilerin, üst sınıftaki tüketiciler gibi davranmak istediği görülmektedir. Üst sınıf tüketiciler mali açıdan orta ve alt sınıf tüketicilere göre daha iyi durumda oldukları için, tasarruf ve harcama kalıplarını önemsememektedir (Olson, 2005; Loudon ve Della Bitta, 1993).

Sosyal sınıf, tüketicilerin yaşamının hemen hemen her alanında (Örneğin; evlilik, aile, iş ve eğlence vb.) görülmektedir. Bu nedenle tüketiciler satın alma aşamasında üyesi oldukları sosyal sınıfın özelliklerinden etkilenmektedirler (Camera, 1971). Aynı zamanda pazarlama alanında yapılmış olan çalışmalarda, her bir sosyal sınıfın kendine özgü satın alma alışkanlıklarının olduğunu belirtmektedir

(Örneğin Henry, 2002). Tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmetleri sosyal sınıfları ile ilişkilendirmektedir. Bu durum, tüketicilerin satın aldığı ürünleri etkilediği anlamına gelmektedir (Caruana, 1996). Örneğin, Coleman (1983), üst sosyal sınıfta olan bireylerin kendi imajlarına yakınlığından dolayı prestijli mallar için çaba gösterdiklerini belirtmiştir.

Tüketicilerin içinde yer aldıkları sosyal sınıf giyim, boş zaman etkinliklerini ve otomobillerle ilgili ürün ve marka tercihlerini etkilemektedir (Kotler, 1988). Farklı ürünler ve mağazalar tüketiciler tarafından belirli sosyal sınıflar için uygun olarak algılanmaktadır (Munson ve Spivey, 1981). Aynı ürün veya marka, farklı sosyal sınıfların üyeleri tarafından farklı satış noktalarından satın alınabilir. İşçi sınıfı tüketicileri, ürünleri stil veya modadan ziyade sağlamlık veya konfor gibi daha faydacı terimlerle değerlendirme eğilimindedir. Modern mobilyalar ya da renkli cihazlar gibi yeni ürünler veya stillerle deneme yapma olasılıkları daha düşüktür (Rich ve Jain, 1968). Benzer şekilde, Barber ve Lobel (1952), en üst sınıfın altındaki sınıfın en pahalı kıyafetleri giydiğini ve kıyafetleri zenginlik ve lüksün sembolü olarak gördüğünü ve bu sınıfın yukarı doğru hareketliliği istediğini dile getirmiştir. Jenkins (1973) sosyoekonomik durumu yüksek olan kadınların giyimlerini bir statü sembolü olarak görme eğiliminde olduğunu söylemektedir.

Sosyal sınıf ve tüketim arasındaki ilişki ölçülürken; gelir, meslek ve konut değişkenleri dikkate alınmaktadır (Mujeri vd., 1993; Mcnall 1990; Coleman 1983; Coyner 1977). Aloom ve Lawan (2013) Nijerya'nın Borno eyaletinde gelir, meslek ve eğitim gibi demografik değişkenlerin giysi satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda, bu faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Diğer yandan, Mihic ve Culina (2006) sosyal sınıf ve gelir kavramların tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde uyguladığı etki derecesini inceledikleri çalışmanın sonucunda, sosyal sınıfın tüketicilerin daha fazla ürün satın alma ve tüketim davranışları üzerinde, gelirden daha fazla etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Farklı sosyal sınıflardan insanlar, ekonomik, kültürel ve sosyal kaynaklara erişim düzeyleri bakımından farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda sosyal sınıf, son yıllarda pazar bölümlendirmesi için yaygın olarak kullanılan unsurlardan biri haline gelmiştir (Cha, Yi ve Lee, 2020). Hatta farklı sosyal sınıfa dahil olan bireyler, kendilerini diğer sosyal sınıflardan ayırmak amacıyla gerçekleştirdikleri tüketimleri işaret olarak kullanmaktadırlar (Bellezza ve Berger, 2020).

2.2. Sosyal Sınıf Bileşenleri

Sosyal sınıfla ilgili sosyoloji ve diğer bazı diğer alanlardaki araştırmaların sürdürülmesinde çeşitli değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenler arasında yer alan gelir, sosyal sınıfta yer alan bireyleri değerlendirmede en önemli ölçüt olarak karşımıza çıkmakta, aynı zamanda tüketici davranışını etkileyen önemli bir değişken olduğu bilinmektedir. Zenginlik veya servet, yalnızca büyüklüğüne göre değil, aynı zamanda satın alınan ve kullanılan malların yapısına göre gelirden daha önemli bir değişkendir. Meslek ise tüketici davranışı üzerindeki etkisi ile çok önemli bir sosyal sınıf yapısının ölçütüdür. Diğer üyeler tarafından tanınan kişisel prestij tüketici sınıflarının yanı sıra sosyal ilişkilerin de yapılandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bir birey sadece kendi sınıfında rahat

hissetmektedir (Chowdhury, 2010; Engel, vd., 1990). Kraus, Piff ve Keltner (2011) de sosyal sınıfı meslek, gelir ve eğitim olmak üzere üç değişkene göre sınıflandırmaktadır.

Meslek: Meslek, genellikle sosyal sınıfı en iyi yansıtan faktör olarak kabul edilir. Bireylerin yaşam boyu değerinin, değerlendirilmesinin önemli bir yolu mesleki prestijdir. Aynı meslek içinde olan bireylerin birbirlerini etkileme olasılığı oldukça yüksektir. Bazı mesleklerin isimleri (doktorluk veya hekimlik vb.) itibar görmektedir (Engel vd., 1978: 116).

Gelir: Gelir, sosyal sınıfta yer alan bireyleri yapılandırmada önemli bir ölçüt olmasının yanı sıra, tüketici davranışını etkileyen önemli bir değişkendir (Gherasim, 2013). Gelirin dağılımı, hangi grupların en büyük satın alma gücüne ve pazar potansiyeline sahip olduğunu belirlediğinden, sosyal bilimcilerin ve özellikle pazarlamacıların ilgisini çekmektedir (Solomon vd., 2012). Ancak sosyal sınıfı belirlerken gelir tek başına yeterli olmayabilir. Gelirin yanında meslek, servet, eğitim vb. faktörler de rol oynamaktadır (Kotler, 2000: 161).

Eğitim: Eğitim mesleğin temelini oluşturan unsurdur. Bu durumdan dolayı eğitim sosyal sınıfın belirlenmesinde kullanılmaktadır. Eğitim seviyesinin artması, bireylerin iyi meslekler edinmesinde rol oynamakta, eğitim düzeyinin yüksek olması daha yüksek gelir ve genellikle daha yüksek sosyal sınıf anlamına da gelmektedir (Loudon ve Della Bitta, 1993).

2.3. Sosyal Sınıfların Belirlenmesinde Kullanılan Statüye Dayalı Özellik Endeksi

Sosyal sınıfı belirlemek için kullanılan Statüye Dayalı Özellik Endeksinde meslek, aile geliri ve eğitim düzeyi kullanılarak hesaplamalar yapılmaktadır (Karalar, 2006). Bireylerin sosyal statüsünü belirlemek için kullanılan ölçeklerden biri Hollingshead'in "Sosyal Konum Endeksi"dir. Sosyal sınıfı belirlemek için kullanılan bu endeks üç varsayım üzerine kurulmuştur. İlki, toplumda statü yapısının var olduğudur. İkincisi, bu türdeki konumları belirlediği bazı simgesel özellikleri vardır. Üçüncüsü ise bu simgeler istatistik ile ölçülebilir ve birleştirilebilir. Bu ölçekte meslek ve eğitim ölçütleri vardır. Bu iki ölçütün farklı ağırlıklandırma derecesi vardır (Kemerlioğlu, 1996). Bir ailenin topluluk içindeki genel sosyal konumunu ölçmek veya yansıtmak için tasarlanmış olan bu endeks Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Hollingshead Sosyal Konum Endeksi

Meslek (Katsayısı:7)	
Tanımlama	Puan
Büyük kuruluşların, mülk sahiplerinin ve büyük profesyonellerin daha üst düzey yöneticileri.	1
İşletme yöneticileri, orta ölçekli işletme sahipleri ve daha az profesyoneller	2
İdari personel, küçük işletmelerin sahipleri ve küçük profesyoneller	3
Büro ve satış çalışanları, teknisyenler ve küçük işletmelerin sahipleri	4
Nitelikli çalışanlar	5
Makine operatörleri ve yarı nitelikli çalışanlar	6
Vasıfsız çalışanlar	7
Eğitim (Katsayısı:4)	
Tanımlama	Puan
Profesyonel	1

Dört yıllık fakülte mezunu	2
Bir ila üç yıllık yüksekokul mezunu	3
Lise mezunu	4
10 ila 11 yıllık okul mezunu	5
7 ila 9 yıllık okul mezunu	6
Yedi yılın altında okul	7
Sosyal Konum Endeks Puanı = Meslek puanı × 7 + Eğitim puanı × 4	
Sınıflandırma Sistemi	
Sosyal Konum	Puan Aralığı
Üst	11-17
Üst Orta	18-31
Orta	32-47
Alt Orta	48-63
Alt	64-77

Kaynak: Chowdhury (2010).

3. TÜKETİCİLERİN FİYAT ALGISI

Fiyat, “bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarı”dır (Kotler ve Armstrong, 2004: 314). Monroe (1990) fiyatı, satıcının ürün veya hizmetlerden elde ettiği parasal miktarının, tüketicilerin elde ettiği ürün veya hizmet miktarına oranı şeklinde tanımlamaktadır. Fiyat algısı ise, tüketicilerin objektif fiyatın (sayısal biçimde gözlemlenebilir fiyat) öznel yorumudur ve objektif fiyatın bilişsel bir temsilidir (Jacoby ve Olson, 1977: 74). Başka bir tanıma göre fiyat algısı, tüketicilerin ürün veya hizmetleri fiyatı ile ilişkilendirmesi sonucunda olumlu-olumsuz yöndeki bir değerlendirmesidir (Lichtenstein vd., 1988: 243). Ayrıca, fiyat algısı satın alma kararlarının önemli bir belirleyicisidir (Shirai, 2017: 82; Quigley ve Notarantonio, 1992) ve tüketicinin kalite, değer ve diğer inançlar algısıyla yakından ilişkilidir (Munnukka, 2008: 188). Fiyatın satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlamak için ilk olarak tüketicilerin fiyatı nasıl algıladığını bilmek gerekir (Quigley ve Notarantonio, 1992).

Fiyat algısı ile yapılan çalışmalar, tüketiciler için olumlu ve olumsuz işaretlerden oluşan karmaşık bir uyarıcı olduğunu savunmuştur (Erickson ve Johansson, 1985; Lichtenstein vd., 1988, 1993; Zeren ve Elhan, 2017). Bazı çalışmalarda, tüketicilerin fiyat algılamalarında rol oynayan sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin etkileri incelenmeye çalışılmıştır (Kim vd., 1999; Popkowski vd., 2000). Ayrıca Lichtenstein vd. (1993), fiyat algısını, değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı ve fiyat uzmanlığı gibi, fiyatı negatif rolünde temsil eden bir dizi yapı olarak tanımlamıştır. Diğer yandan, fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı fiyatın olumlu algısı olarak kabul edilmiştir. Bazı tüketiciler için ürün veya hizmetin yüksek fiyatlı olması kaliteli ve prestijli olduğunun göstergesidir. Böyle bir durumda fiyatın pozitif rol üstlendiği ve satın alma niyeti ile doğrudan ilişkisinin olduğu söylenebilir (Jin ve Sternquist, 2003: 647). Bu doğrultuda fiyatın pozitif rolüne ait fiyat algılaması boyutları fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığıdır. Yüksek fiyat bazı tüketiciler için daha fazla para ödeme anlamına gelmektedir. Bundan dolayı yüksek fiyat tüketicinin satın almasını engelleyebilir. Bu durumda fiyatın negatif rolü ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda fiyatın negatif rolüne ilişkin

fiyat algılama boyutları; fiyat bilinci, fiyat uzmanlığı, değer bilinci ve indirim duyarlılığıdır (Jin ve Sternquist, 2003: 648). İndirim düzeylerinin sosyal sınıflar bağlamında incelendiği bu çalışmada, fiyatın negatif rollerinden, fiyat bilinci, değer bilinci ve indirim duyarlılığının bağımsız değişkenler olarak ele alınması çalışmanın tasarımı açısından uygun bulunmuştur.

3.1. Fiyat Bilinci

Fiyat bilinci, bir ürüne yüksek fiyatı ödememe ve fiyatı kabul edilemeyecek kadar yüksek olan bir ürünü satın almaktan vazgeçme düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Monroe, 1990: 85). Bu doğrultuda, fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin yüksek fiyat ödeme hevesi yok denecek kadar azdır ve kabul edilebilir fiyat aralıkları da geniş değildir (Munnukka, 2008: 189). Ayrıca yapılan bir araştırmada, fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin daha çok fiyat araştırması yaptıkları ortaya çıkmıştır (Alford ve Biswas, 2002). Benzer şekilde Sinha ve Batra (1999), bazı bireylerin ödeyecekleri fiyatların diğer bireylerden daha fazla farkında olduğunu dile getirmişlerdir.

Fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin, satın alma kararında en çok üzerinde durduğu faktörün fiyat olduğu söylenmektedir (Burton vd., 1998). Aynı zamanda fiyat bilincine sahip olan tüketiciler, kampanyaları ve ürünlerdeki fiyat indirimlerini takip etmektedirler (Yasin, 2009). Ek olarak, düşük gelire sahip tüketicilerin fiyat bilincinin diğerlerine göre artış gösterdiği söylenmektedir (Batra ve Sinha, 2000). Fiyat bilinci düşük olan tüketiciler ürün satın alırken fiyatla pek ilgilenmemektedir ve fiyat araştırmasını az yapmaktadır (Lichtenstein vd., 1988, 1993).

3.2. Değer Bilinci

Değer kavramı tüketiciler, işletmeler ve pazarlamacılar oldukça önemli bir kavramdır (Dodds, 1991). Bu nedenle değer bilinci tüketicileri satın alma kararında etkilemektedir (Sternquist vd., 2004). Zeithaml (1988) yaptığı bir araştırmada değeri dört farklı şekilde tanımlamıştır. Bunlar; değer düşük fiyattır, bir üründe olması istenen her şeydir, ödenen fiyata karşılık alınan kalitedir ve verilenlere karşı elde edilenlerdir. Bu doğrultuda bir ürün diğer ürünlere göre daha çok değer sunarsa tüketiciler bu ürünü daha çok satın almak isteyecektir (Bao ve Mandrik, 2004: 707). Değer bilinci, tüketicilerin aldığı kaliteye karşılık ödediği fiyat olarak tanımlanmaktadır (McGowan ve Sternquist, 1998). Değer bilinci yüksek olan tüketiciler, düşük fiyatlar ve ürünün kalitesi ile aynı oranda ilgilenmektedirler (Sharma, 2011).

Değer algısı tüketiciler açısından farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler, ürünün fiyatının düşük olmasını değer algılayırken bazı tüketiciler ise kalite ve fiyat arasındaki eşitliği değer olarak algılamaktadır (Zeithaml, 1988). Steenhuis vd. (2011)'nin yaptıkları çalışmada, değer bilincinin fiyat algılaması boyutlarından en önemlisi olduğu ve düşük gelirli tüketicilerin yüksek gelirli tüketicilere nazaran değer bilincine daha çok önem verdiği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda fiyat kadar değer de çok önemli bir değişken olduğu görülmektedir.

3.3. İndirim Duyarlılığı

İndirim duyarlılığı, ürünün fiyatında yapılan indirimlerle tüketicinin satın alma niyetini artıran ve tüketicilerin satın alma değerlemelerini pozitif yönde etkileyen bir boyuttur (Lichtenstein vd., 1990). İndirime duyarlı olan tüketiciler, genellikle düşük fiyatlı ürünleri satın almak için araştırma yaparlar (Jin ve Sternquist, 2003: 648). Tüketiciler, ürünün indirimli halini diğer ürünlerle karşılaştırarak, ürünün değerinin indirimli fiyatın üzerinde olduğunu gördüğünde satın alma işlemini gerçekleştirecektir (Feick ve Price, 1987).

Monroe ve Chapman (1987) yaptıkları araştırmada, tüketicilere ürünün indirimli fiyatı ile indirimsiz fiyatını birlikte verdiklerinde, tüketicilerin satın alma davranışını daha olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Başka bir araştırmada, ürünlere yapılan indirimlerin yaşlı tüketicilerde genç tüketicilere nazaran daha fazla etki ettiği ortaya çıkmıştır (Licata vd., 1998).

3.4. Fiyat İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Açısından Değerlendirilmesi

Fiyat indirimleri, tüketicilere aynı ürünü daha düşük bir fiyatla sunan fiyat temelli bir satış tutundurma stratejisidir (Xu ve Huang, 2014). İşletmelerin, ürünlerin fiyatlarında indirim uygulamasının amacı, tüketicilerin avantaj algılarını yükseltmektir (Della Bitta vd., 1981). Araştırmalar, fiyat indirimlerinin işletmeler için daha büyük satış hacimlerine ulaşabileceğini göstermiştir (Guerreiro vd., 2004). Ayrıca işletmelerin tüketicilere ürünü satın almaya ikna etmek için indirimin minimum değerini belirlemesi gerekmektedir (Blattberg vd., 1995). Seibert (1997), tüketicilerin diğer promosyon türlerine nazaran fiyat indirimini tercih ettiklerini belirtmiştir.

Gilbert ve Jackaria (2002)'ya göre fiyat indirimi ürünün denenmesinde ve satın alımın hızlandırılmasında oldukça etkili olmaktadır. Aynı zamanda tüketicilere markayı satın almak için teşvikler sunmaktadır (Quelch, 1989). Yapılan başka çalışmada, işletmelerin %17'sinin fiyat indirimi yaptığı ortaya çıkmıştır (Guerreiro vd., 2004). Pazarlamadaki önceki çalışmalar, fiyat indirimlerinin müşterilerin değerlendirmeleri ve satın alma davranışları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğunu göstermiştir (Darke ve Dahl 2003; Drozdenko ve Jensen 2005; Koçaş ve Bohlmann 2008). Dodson vd. (1978), fiyat indirimlerinin satın alma davranışını olumlu etkilediğini dile getirmişler ancak bunun yanında tüketicilerin kalite algılarını da düşürdüğünü belirtmişlerdir. Marshall ve Leng (2002)'in yaptıkları çalışmanın sonucunda, ürün satışlarında fiyat indiriminin %10'dan %50'ye on puanlık artışlarla, satın alma niyetini artırdığı ve %60 ve %70 indirim düzeyinde ise ek bir artışın olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca indirim düzeyi ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu da ortaya çıkmıştır. Bazı çalışmalarda ise tüketicileri etkilemek için en düşük indirim seviyesinin %20 indirim seviyesi olduğu söylenmektedir (Gupta ve Cooper, 1992; Harlam, Krishna, Lehmann ve Mela, 1995).

Tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri daha kaliteli algılamakta düşük fiyatlı ürünleri de düşük kaliteli olarak algılamaktadır (Rao ve Monroe, 1988). Birçok araştırma fiyat promosyonlarının tüketici algısı ve satın alma davranışı ile ilişkisini incelemiştir. Kumar, Madan ve Srinivasan (2004) fiyat indirimleri ve kupon promosyonları için olumlu bir tüketici tercihi göstermiştir. Shi, Cheung ve

Prendergast (2005) diğer satış promosyon araçları arasında fiyat indirimleri ve kuponların tüketici satın alma sürecini hızlandırmak için en etkili yöntemler olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca Raghbir (1992), fiyat indirim seviyesinin ve indirim çerçevesinin alışveriş değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerindeki önemli etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır.

4.YÖNTEM

4.1. Amaç ve Hipotezler

Tüketiciler mal veya hizmet satın alırken fiyat ve indirim göz önünde bulundurmaktadırlar. Ayrıca tüketiciler mal veya hizmet satın alırken ait olduğu sosyal sınıftan tüketicilerin etkilendiği düşünülmektedir. Bundan dolayı, araştırmanın temel problemi indirim düzeyi ve fiyat algısının tüketicilerin ait olduğu sosyal sınıflara göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda, sosyal sınıf, fiyat, indirim ve fiyat algısı konuları hakkında yapılan teorik çalışmalar ile konu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, literatür incelendiğinde fiyat algısının sosyal sınıflara göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkaran yeteri kadar çalışmanın olmadığı görülmüştür (Schiffman ve Kanuk, 1998; Seo ve Lee, 2008; Williams, 2002). Fiyat, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir ölçüt olmasına karşın (Williams, 2002), araştırmalarda tüketicilerin fiyata yönelik algıları, çoğunlukla gelir, meslek, eğitim ve yaş gibi demografik değişkenlerle ilişkilendirilerek açıklanmaktadır (Rao, 2009). Çalışmalarda, tüketicilerin sosyal sınıfları, gelir düzeyleri veya meslek ile eşdeğer sayılmakta olsa da (Örneğin, Estelami ve Lehmann, 2001; Dai, Jiang, Sun ve Wu, 2020), demografik değişkenlerin bütünlük bir çerçevede değerlendirilmesini sağlayan sosyal sınıflar açısından tüketicilerin fiyat algılarının incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü işletmelerin uyguladıkları fiyatlandırma stratejileri, farklı sosyal sınıflarda yer alan tüketicilerin farklı fiyat hassasiyetlerinin olmalarından dolayı, farklı algılanabilmektedir (Yan, Tian, Heravi ve Morgan, 2017). Bu nedenle bu çalışmanın amacı fiyat algısının sosyal sınıflara ve indirim düzeyine göre farklılıklarını tespit etmektir. Araştırmanın literatür incelenmesi bölümlerinde, sosyal sınıf ile satın alma niyeti ve fiyat algısı ile bağlantılı olan çalışmalar ele alınmıştır. Bu doğrultuda değişkenler belirlenip hipotezler kurulmuş ve bu hipotezleri test etmek veriler elde edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: İncelenen gruplar (ait olunan sosyal grup ve indirim düzeyi) arasında fiyat bilinci bağlamında farklılık bulunmaktadır.

H2: İncelenen gruplar (ait olunan sosyal grup ve indirim düzeyi) arasında değer bilinci bağlamında farklılık bulunmaktadır.

H3: İncelenen gruplar (ait olunan sosyal grup ve indirim düzeyi) arasında satın alma niyeti bağlamında farklılık bulunmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada gruplar arası deneysel tasarım uygulanmıştır. Tüketicilerin ait olduğu sosyal sınıflarını incelemek için üst ve üst-orta, orta, alt ve alt-orta olmak üzere üç grup bulunmaktadır. Ek

olarak, diğer grup daha belirlenmiş ve yüksek indirim düzeyi (%40) ve düşük indirim düzeyi (%10) olmak üzere iki grup daha atanmıştır. Araştırmadaki grupların, fiyat algısı boyutları olan değer bilinci, fiyat bilinci ile satın alma niyeti bağlamında farklılıkları test etmek amacıyla 3X2 MANCOVA kullanılmıştır.

Çalışmada, tüketicilerin farklı indirim düzeylerine karşı tepkisini ölçmek amacıyla bir senaryo hazırlanmıştır. Çalışmanın senaryosunda kullanılacak olan ürün ve indirim düzeyinin belirlenmesinde Alford ve Biswas (2002)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda uygulanan senaryoda, uyarıcı olarak spor ayakkabısı ürünü seçilmiştir. Bu ürünün seçilme nedenleri; çoğu zaman indirimde olması, örneklemin ilgilenimi ve fiyat araştırmasına veya karşılaştırılmasına elverişli olmasıdır. Çalışmanın senaryosunda kullanılan ürünün fiyatını belirlemek için Türkiye'de faaliyet gösteren kurumsal ayakkabı firmalarından spor ayakkabılarının fiyatları alınıp gerekli hesaplamalar sonucunda ürünün fiyatı 300 TL olarak belirlenmiştir. Çalışmada uygulanan indirim düzeyleri; düşük indirim düzeyi %10, yüksek indirim düzeyi %40, Alford ve Biswas (2002)'in çalışmasının sonuçlarına dayandırılarak belirlenmiştir. Ayrıca düşük indirim düzeyi, Drozdenko ve Jensen (2005)'in çalışmasının sonuçlarına dayandırılarak da seçilmiştir. Çalışmada uyarıcı olarak kullanılan ürünün indirimli fiyat renginin kırmızı olarak seçilmesinin nedeni Puccinelli vd. (2013)'nin çalışmasına dayanmaktadır. Yapılan bu çalışmanın sonucuna göre kırmızı rengin fiyat algısını etkilemekte ve bu etki de cinsiyete bağlı ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada tüketicilerin sosyal sınıfını belirlemek için Mihic ve Culina (2006)'nın çalışmasında da kullandığı Hollingshead Sosyal Konum Endeksinin üç belirleyiciden oluşan değiştirilmiş sosyal konum endeksi kullanılmıştır. Sosyal sınıfın en önemli belirleyicisi olarak en yüksek ağırlık (4) mesleğe verilmiş, eğitim ve gelire ise aynı ağırlık (3) verilmiştir. Sosyal sınıfı hesaplamak için aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$\text{Sosyal Konum Endeks Puanı} = (\text{Meslek puanı} \times 4) + (\text{Eğitim puanı} \times 3) + (\text{Gelir puanı} \times 3)$$

Buna göre katılımcılara öncelikle meslek, eğitim durumu ve gelir durumlarına yönelik sorular sorulmuş, alınan cevaplar doğrultusunda diğer sorulara geçilmiştir. Bu şekilde kotalar doldurularak veriler elde edilmiştir.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Mersin'de yaşayan tüm bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada, Mersin ilinde yaşayan ve kota örnekleme yöntemi ile seçilen farklı sosyal sınıflardaki 400 tüketiciye fiyat bilinci, değer bilinci, indirim duyarlılığı ve satın alma niyeti değişkenlerini ölçmek amacıyla hazırlanmış anketler yüz yüze ve çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Anket sayısının yeterli görülen 384'ten daha fazla yapılmasının nedeni, değerlendirme dışı olabilecek anketlerin çıkarılmasıyla 384 sayısına ulaşabilmektir. Floyd ve Widaman (1995) ise 300-400 aralığında olan örneklem büyüklüğünün araştırmalarda yeterli olduğu söylemektedir. Bu çalışmanın anketi iki aşamada yürütülmüştür. Katılımcılara %10 indirim ve %40 indirim düzeyini içeren senaryolar rastgele verilerek doldurulması istenmiştir. Öncelikle, katılımcıların, hangi sosyal sınıfa ait olduğu belirlemek amacıyla

meslek, gelir seviyesi ve eğitim durumuna yönelik sorular sorulmuştur. Mihic ve Culina (2006)'nın çalışmasında kullandığı hesaplamalardan faydalanılarak katılımcının sosyal sınıfı belirlenmiş olup araştırmanın kotaları doldurulmuştur. Katılımcıların sosyal sınıfı hesaplandıktan sonra anketin ikinci aşamasına geçilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, iki indirim düzeyi grubu (%10 ve %40) ve üç sosyal sınıf grubu (üst ve üst-orta, orta, alt ve alt-orta) bulunduğundan her grup için en az 50'şer katılımcı seçilerek veri toplanmıştır. Ayrıca çalışmada kota örnekleme yönteminin kullanılmasının nedeni olarak, çalışmanın amacına uygun olan değişkenlere göre sınıflandırılması (coğrafi bölge, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve sosyal sınıf vb.), homojen veriler elde etmeye uygun olması ve zaman kısıtlılığı gibi nedenler gösterilmektedir.

4.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin daha önceki çalışmalarda geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Çalışmada kovaryans değişken olarak değerlendirilen indirim duyarlılığını ölçmek amacıyla Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) tarafından geliştirilen ölçek; fiyat bilincini ölçmek amacıyla Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) tarafından geliştirilen ölçek; değer bilincini ölçmek amacıyla Lichtenstein, Netemeyer ve Burton (1990) tarafından geliştirilen ölçek ve satın alma niyetini ölçmek için Jalilvand ve Samiei (2012)'nin çalışmasında kullandığı ölçek kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklerin tümü 7'li Likert tipi ölçeklerdir.

5.BULGULAR

Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların verdiği cevaplara göre katılımcıların %46,7'sinin kadın, %53,3'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümünün (%49,2) yaşı 18-25 aralığındadır. Aynı şekilde katılımcıların çoğunluğunun (%60,9) bekar olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sosyal sınıfını belirlemek için sorulan eğitim durumu, çalışma alanı ve hane halkı geliri incelendiğinde; katılımcıların %55,1'inin lisans mezunu, %25'inin öğretmen ve mühendis olduğu ve %21,8'inin 2001 TL ve 3000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken Adı	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	184	46,7
	Erkek	210	53,3
Yaş	18-25	194	49,2
	26-35	86	21,8
	36-45	67	17,0
	46-55	34	8,6
	56 ve üzeri	13	3,4
Medeni Durum	Bekar	240	60,9
	Evli	154	39,1
Eğitim Durumu	Okur yazar değil	2	0,5

	İlkokul	10	2,5
	Ortaokul	7	1,8
	Meslek Lisesi	14	3,6
	Lise	45	11,4
	Ön Lisans	36	9,1
	Lisans	217	55,1
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	63	16,0
Çalışma Alanı	Çalışmıyor, ev kadını	38	9,6
	Öğrenci	63	16,0
	Emekli	9	2,3
	Makine operatörü, yarı beceri gerektiren iş	14	3,6
	Beceri gerektiren iş, üretimde çalışanlar	48	12,2
	İdari personel	43	10,9
	Öğretmen ve mühendis	99	25,1
	Orta düzey yöneticiler	65	16,5
	Üst düzey yöneticiler	12	3,0
	Tepe yöneticiler	3	0,8
Hane Halkı Geliri	2.000 TL ve altı	39	9,9
	2.001 TL - 3.000 TL	86	21,8
	3.001 TL - 4.000 TL	48	12,2
	4.001 TL - 5.000 TL	59	15,0
	5.001 TL - 6.000 TL	30	7,6
	6.001 TL - 7.000 TL	21	5,3
	7.001 TL - 8.000 TL	23	5,8
	8.001 TL - 9.000 TL	16	4,1
	9.001 TL - 10.000 TL	28	7,1
	10.001 TL ve üzeri	44	11,2

Tablo 3’de tüketicilerin hangi sosyal sınıfta olduğu ve hangi indirim düzeyine göre soruları cevapladığının sayıları verilmiştir. Katılımcıların %37,8’inin alt ve alt orta sınıfta, %34,8’inin orta sınıfta, %27,4’ünün üst ve üst orta sınıfta olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %50,8’inin ilk indirim düzeyi olan %10 indirimde cevapladığı ve geriye kalan %49,2’si ise ikinci indirim düzeyi olan %40 indirimde soruları cevaplamıştır.

Tablo 3. Araştırmadaki Grupların Tanımlayıcı İstatistiği

		Sosyal Sınıflar			
		Üst ve Üst Orta	Orta	Alt ve Alt Orta	Toplam
İndirim Düzeyi	%10 İndirim	54	74	72	200
		%13,7	%18,8	%18,3	%50,8
	%40 İndirim	54	63	77	194
		%13,7	%16,0	%19,5	%49,2
Toplam		108	137	149	394
		%27,4	%34,8	%37,8	%100

5.1. Faktör ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Faktör analizi, birbiri ile ilişkisi olan birçok değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda anlamlı yeni değişkenler ortaya çıkarmayı hedefleyen ve bu anlamda temel amacı boyut indirgeme olan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002; Brown, 2009). Tabachnick vd. (2007), faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem sayısının en az 300 olması gerektiğini dile getirmişlerdir. Aynı zamanda örneklem büyüklüğünün analize uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin dikkate alınması gerektiği söylenmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016:206). KMO değerinin 0,5'in üzerinde olması veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996:116). Ayrıca 0,8 üzerinde olan değerler de mükemmel sayılmaktadır (Büyüköztürk, 2002:470-483).

Araştırmada faktör analizi iki kez uygulanmıştır. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda, verilerin faktör analizine uygun olduğu ve örneklem sayısının yeterliliğini test eden Kaiser-Meyer-Olkin değerinin (KMO=0,890; $p=0,000<0,005$) de faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterli olduğu görülmüştür. Fakat bu faktör analizinin sonucunda ortak faktör varyans değerinin 0,5'ten düşük olduğu (0,421) görülen fiyat bilinci ölçeğinin beşinci maddesi, araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Güvenilirlik analizi ile ilgili literatür incelendiğinde, ifadenin ölçekten çıkarıldığında hesaplanan Cronbach Alfa değeri, genel Cronbach Alfa değerinden yüksek çıkarsa ifadenin ölçeğin güvenilirliğini azalttığı ve ölçekten çıkarılması gerektiği ifade edilmiştir (Kalaycı, 2016:413). Buradan yola çıkarak fiyat bilinci ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri beşinci ifadenin çıkarılmasıyla (0,810) genel Cronbach Alfa değerinden (0,808) yüksek çıktığı görülmüştür. Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda ortak faktör varyans değeri 0,5'ten düşük olan (0,461) indirim duyarlılığı ölçeğinin birinci ifadesidir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda genel Cronbach Alfa değeri (0,858) iken birinci ifadenin çıkarılmasıyla Cronbach Alfa değeri düşüş (0,846) göstermiştir. Bu durumdan dolayı indirim duyarlılığı ölçeğinin birinci ifadesi araştırma kapsamından çıkarılmamıştır. Geriye kalan ölçek ifadelerinin ortak faktör varyans değerlerinin 0,5'ten büyük olduğu ve tüm faktör yüklerinin 0,574'den büyük olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın faktör analizi sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı*	Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Cronbach Alfa
DB	DB1	0,803				,886
	DB2	0,770				
	DB5	0,760				
	DB4	0,755				
	DB3	0,745				
	DB7	0,680				
	DB6	0,673				
İD	İD4		0,787			,858
	İD5		0,772			
	İD6		0,734			
	İD3		0,721			

	İD2		0,589			
	İD1		0,574			
FB	FB2			0,857		,810
	FB3			0,817		
	FB1			0,723		
	FB4			0,703		
SAN	SAN2			0,855		,827
	SAN3			0,840		
	SAN1			0,756		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi= 0,890						
Barlett Küresellik Testi: Ki-kare Değeri=3883,228						
Serbestlik Derecesi= 190 / p=0,000						
*DB=Değer Bilinci, İD=İndirim Duyarlılığı, FB=Fiyat Bilinci, SAN=Satın Alma Niyeti						

5.2. Hipotez Testleri

Bu çalışmada, iki grup indirim düzeyi (%10 ve %40) ve üç grup sosyal sınıftan (üst ve üst orta, orta, alt ve alt orta) oluşan altı farklı grup arasındaki farklılıkların test edilmesi amacıyla MANCOVA uygulanmıştır. MANCOVA, birden fazla grup arasında birden fazla bağımlı değişkenin farklılığını test etmede kullanılmaktadır. Kovaryans analizinde bağımlı değişken, bağımsız değişken ve kodeğişken (ortak değişken) bulunmaktadır (Kalaycı, 2006). MANCOVA'nın yapılabilmesi için bazı varsayımlar bulunmaktadır. İlk varsayım, varyans-kovaryans matrisinin homojenliği ve elde edilen verilerin normal dağılmasıdır (Tabachnick vd., 2007). Dağılım normal olursa basıklık ve çarpıklık değerleri sıfır olmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2014:113). İkinci varsayım, örneklem büyüklüğünün yeterli sayıda olmasıdır. Literatürde, her grup için eşit ve yeterli sayıda ($n>30$) olması durumunda homojenliğin sağlanacağı söylenmektedir (Pallant, 2005). Ayrıca yeterince büyük ($n>200$) örneklemin olması durumunda normallik varsayımının sağlanacağı belirtilmektedir. Bu araştırma örneklem büyüklüğünün normallik varsayımını sağlayacak büyüklükte ($n=394$) ve her bir grup için en az 50'şer örneklemden oluşması nedeniyle MANCOVA'nın gerçekleştirilmesi için gerekli varsayımların sağlandığı söylenebilir. Bunun yanında MANCOVA için kovaryans matrislerinin eşitliği (Box's M) testine bakılmalıdır. Bu çalışmada yer alan gruplar arası varyans-kovaryans matrislerinin homojenliğinin test edilmesinde kullanılan Box's M testinin p değerinin 0,05'ten büyük olması gerekmektedir. Box's M istatistiği sonucuna göre (Box's M:40,613; $p=0,109>,05$) kovaryansların eşitliği kabul edilmektedir.

Araştırmalarda varyans varsayımının homojenliğini test etmek için en çok kullanılan testlerin Levene ve Barlett testleri olduğu söylenmektedir (Mirtağoğlu, vd., 2017:2; Mendeş, 2003). Yapılan test sonucunda homojenliğin sağlanması için p değerinin 0,05'ten büyük olması gerekmektedir. Bu çalışmada yer alan gruplar üzerinden eşitliği test edilen hata varyanslarının bağımlı değişkenlerine ait Levene Testi sonuçlarına göre varyans eşitliğinin ($p>0,05$) sağlandığı Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5. Araştırmada Yer Alan Varyansların Eşitliği (Levene) Test Sonuçları

Değişkenler	F	sd1	sd2	p
Fiyat Bilinci	1,621	5	388	0,153*
Değer Bilinci	2,021	5	388	0,075*
Satın Alma Niyeti	0,997	5	388	0,419*

Verilerin, MANCOVA'ya uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan kovaryans matrislerinin eşitliği (Box's M) ile varyansların eşitliğini gösteren Levene testinin sonuçlarına göre bağımlı değişkenlerin varyanslarının eşit olduğu ($p>0,05$) söylenebilir. Bu doğrultuda yapılan çok değişkenli testler Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Çok Değişkenli Testler

		Değer	F	sd	sd hata	p
Kesişim	Pillai's Trace	0,401	85,860	3,000	385,000	0,000
	Wilks' Lambda	0,599	85,860	3,000	385,000	0,000
	Hotelling's Trace	0,669	85,860	3,000	385,000	0,000
	Roy's Largest Root	0,669	85,860	3,000	385,000	0,000
İndirim Duyarlılığı	Pillai's Trace	0,414	90,559	3,000	385,000	0,000
	Wilks' Lambda	0,586	90,559	3,000	385,000	0,000
	Hotelling's Trace	0,706	90,559	3,000	385,000	0,000
	Roy's Largest Root	0,706	90,559	3,000	385,000	0,000
Gruplar	Pillai's Trace	0,033	2,128	6,000	772,000	0,048*
	Wilks' Lambda	0,967	2,138	6,000	770,000	0,047*
	Hotelling's Trace	0,034	2,148	6,000	768,000	0,046*
	Roy's Largest Root	0,033	4,190	3,000	386,000	0,006*

Yapılan MANCOVA istatistik sonuçlarına göre, araştırmadaki gruplar arasındaki farklılıkların anlamlı olduğu (Örneğin; Roy's Largest Root testine göre $F=4,190$; $p=0,006$) ortaya çıkmıştır.

Çalışmada yapılan grup içi etki testleri Tablo 7'de gösterilmektedir. Grup içi testleri, gruplar arası farklılıkları test etmek için kullanılmaktadır. Grup içi test sonucuna göre araştırmada incelenen gruplar arasında, fiyat bilinci ($F=5,572$; $p=0,004$) bağlamında farklılıkların bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmada incelenen gruplar arasında en az birinin fiyat bilinci bağlamında farklılık gösterdiğine yönelik H1 hipotezi desteklenmiştir. Diğer yandan sosyal sınıfların değer bilinci bağlamında farklılıklarını test etmekte olan H2 ile satın alma niyetleri bağlamında farklılıklarını test etmekte olan H3 hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 7. Grup İçi Etki Testleri

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Düzeltilmiş Model	Fiyat Bilinci	195,030	6	32,505	14,400	0,000
	Değer Bilinci	200,870	6	33,478	26,030	0,000
	Satın Alma Niyeti	219,219	6	36,536	22,478	0,000
Kesişim	Fiyat Bilinci	111,836	1	111,836	49,543	0,000
	Değer Bilinci	255,642	1	255,642	198,765	0,000
	Satın Alma Niyeti	60,974	1	60,974	37,513	0,000
İndirim Duyarlılığı	Fiyat Bilinci	114,419	1	114,419	50,687	0,000
	Değer Bilinci	186,040	1	186,040	144,648	0,000
	Satın Alma Niyeti	168,928	1	168,928	103,928	0,000
Gruplar	Fiyat Bilinci	25,155	2	12,577	5,572	0,004*
	Değer Bilinci	3,891	2	1,945	1,513	0,222
	Satın Alma Niyeti	1,068	2	0,534	0,328	0,720
Hata	Fiyat Bilinci	873,600	387	2,257		
	Değer Bilinci	497,742	387	1,286		
	Satın Alma Niyeti	629,042	387	1,625		
Toplam	Fiyat Bilinci	6077,063	394			
	Değer Bilinci	10210,143	394			
	Satın Alma Niyeti	5423,778	394			
Düzeltilen Toplam	Fiyat Bilinci	1068,630	393			
	Değer Bilinci	698,613	393			
	Satın Alma Niyeti	848,261	393			

Çoklu karşılaştırma testleri Tablo 8'den incelendiğinde fiyat bilinci değişkeni arasında sosyal sınıflar kapsamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu farklılıklar sırasıyla açıklanacak olursa; üst ve üst orta sınıfın hem orta sınıfla (ortalamalar farkı=-0,807, p=0,000) hem de alt ve alt orta sınıfla (ortalamalar farkı=-0,680, p=0,002) fiyat bilinci bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca orta sınıfın da üst ve üst orta sınıf (ortalamalar farkı=0,807, p=0,000) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. Çoklu Karşılaştırma Testleri

Değişken	Grup (I)	Grup (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Fiyat Bilinci	Üst ve üst orta	Orta	-0,807	0,206	0,000*
		Alt ve alt orta	-0,680	0,202	0,002*
	Orta	Üst ve üst orta	0,807	0,206	0,000*
		Alt ve alt orta	0,127	0,189	1,000
	Alt ve alt orta	Üst ve üst orta	0,680	0,202	0,002*
		Orta	-0,127	0,189	1,000

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Farklı indirim düzeyleri ve sosyal sınıflar bağlamında, gruplar arasında fiyat bilinci, satın alma niyeti ve değer bilinci bakımından farklılıkların incelendiği bu çalışmanın sonuçlarına göre gruplar arasında fiyat bilinci bağlamında farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan bu çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışlarının sosyal sınıflarına göre değişmediği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, Oghojafor ve Nwagwu (2013) tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin satın alma davranışında sosyal sınıfın etkisinin olmadığı görülmüştür. Bazı araştırmalarda ise, tüketicilerin satın alma davranışında sosyal sınıfın belirleyici olan gelirin ve eğitim düzeyinin etkisinin olduğu görülmüş ancak meslek değişkeninin etkisinin olmadığı görülmüştür (Örneğin, Mihic ve Culina, 2006; Ohen, Umeze ve Inyang, 2014). Aloomo ve Lawan (2013)'ün çalışmasında eğitim düzeyinin, tüketicilerin alışveriş davranışını meslek ve gelire nazaran daha çok etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın, sonuçlarına göre üst sınıf tüketicilerin orta ve alt sınıf tüketicilere göre fiyat bilincinin düşük olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, üst sınıf tüketiciler mali açıdan orta ve alt sınıf tüketicilere göre daha iyi durumda oldukları için ürün veya hizmetin fiyatını pek önemsemediği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan orta sınıf tüketiciler ve alt sınıf tüketiciler paranın değerini dikkate alır ve satın alma işleminden türetilebilecek faydaları aradıkları söylenebilir. Ayrıca fiyat bilinci yüksek olan tüketiciler fiyat indirimlerini dikkate aldıkları da ortaya çıkmıştır.

Sosyal sınıflar arasında çıkan farklılıklar, işletmelerin stratejilerini belirlerken yararlı olmaktadır. İşletmeler, hedef pazarlarının sınıf üyeliği, ürün fiyatları ve faydaları açısından istekleri, satın alma davranışları ve gereksinimleri hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde sosyal sınıf faktörünü de diğer faktörler gibi dikkate alması gerekmektedir. Bu noktada işletmeler, orta ve alt sınıf tüketicileri ürün veya hizmet satmak için fiyat indirimlerine ilişkin stratejiler geliştirerek diğer pazarlama karması bileşenlerinin de bütünleşik olarak bu stratejilerde destek vermesi gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri, tüketicileri sosyal sınıflarına göre ele almalı ve stratejilerini bu bağlamda geliştirmelidir. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde, her bir sosyal sınıfın kendine has özellikler sergilemesinden dolayı sosyal sınıfın satın alma davranışında önemli rol oynadığı söylenebilir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin sosyal sınıfının özelliklerinin tespit edilip, pazarlama faaliyetlerinin bu doğrultuda yapılması işletmelere fayda sağlayacaktır.

Fiyat, işletmelere gelir sağlamanın yanı sıra ve tüketicilerin satın alma niyetlerini de etkileyen önemli değişkenlerden biridir. Bu noktada işletmelerin uyguladıkları fiyat indirimleri tüketicileri satın almaya teşvik eder. Bu çalışmanın sonuçları, işletmelerin rekabet ortamında tüketicilerinin sosyal sınıfını ve bu sınıflara ait özellikleri dikkate alarak fiyat indirimleri ve fiyat çalışmalarını yönetmeleri gerekliliği dikkati çekmektedir. Bu durum farklı sosyal sınıflarda yer alan tüketicilerin, uygulanan indirim veya promosyonel faaliyetleri farklı algılamalarından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak tüm pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin sosyal sınıfını dikkate alması gerektiği söylenebilmektedir.

Bu çalışmada kullanılan ürün, geçmişte yapılan çalışmalardan faydalanılarak seçilmiştir. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı ürünler ele alınarak yapılabilir. Ayrıca fiyat algısının pozitif rolüne ilişkin boyutları da dahil edilerek satın alma niyeti üzerinde etkisi incelenebilir. Tüketicilerin sosyal sınıfının ölçülmesinde farklı ölçeklerden kullanılıp karşılaştırmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir. Çalışmanın örneklemi olarak Mersin ilinde yaşayan tüketicilerin seçilmesi çalışmanın sonuçlarının genellenbilmesi açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın farklı bölgeler ve şehirlerde de yapılması çalışmanın genellebilirliğine fayda sağlayacaktır. Ayrıca farklı ülkeler arasında karşılaştırmalar yapılırsa literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abraham, K., (2011). A Study on Consumer Behaviour (With Reference to V.B Factors). International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ISSN (Online): 2230-8849, 1(2).
- Alford, B. L. ve Biswas, A. (2002). The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention. Journal of Business Research, 55(9), 775-783.
- Alooma, A. G. ve Lawan, L. A. (2013). Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviour in Borno State, Nigeria. International Journal of Basic and Applied Science, 1(4), 791-799.
- Bao, Y. ve Mandrik, C. A. (2004). Discerning Store Brand Users From Value Consciousness Consumers: The Role of Prestige Sensitivity and Need For Cognition. Acr North American Advances. 31, 707-712.
- Barber, B. ve Lobel, L. S. (1952). Fashion in Women's Clothes and The American Social System. Social Force, 31(2), 124-131.
- Batra, R. ve Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands. Journal of Retailing, 76(2), 175-191.
- Bellezza, S. ve Berger, J. (2020). Trickle-Round Signals: When Low Status Is Mixed with High. Journal of Consumer Research, 47(1), 100-127.
- Beneton, P. (1991). Toplumsal Sınıflar. (H. Dilli, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bereday, G.Z.F. (1977). Social Stratification and Education in Industrial Countries, Comparative Education Review, 21 (2/3), The State of the Art.
- Blattberg, R. C., Briesch, R. ve Fox, E. J. (1995). How Promotions Work. Marketing Science, 14 (3), 122-132.

- Brown, J. D. (2009). Statistics Corner. Questions and Answers About Language Testing Statistics: Choosing The Right Number of Components or Factors in PCA and EFA. Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter, 13(2), 19-23.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Garretson, J. A. (1998). A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Products and An Examination Of Its Psychological and Behavioral Correlates. Journal of The Academy of Marketing Science, 26(4), 293-306.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 32(32), 470-483.
- Camera, JP. (1971). Study Of W. Lloyd Warner's Social Classes an Application to Department Store Purchasing in Great Falls and Havre. Graduate Student Theses Dissertations Professional Papers. 8056.
- Caruana, A. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. Marketing Intelligence & Planning. 14(4), 39-44.
- Centers, R. (1949). The Psychology of Social Classes. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cha, M. K., YI, Y. ve Lee, J. (2020). When People Low in Social Class Become A Persuasive Source of Communication: Social Class of Other Donors and Charitable Donations. Journal of Business Research, 112, 45-55.
- Chinwendu, O. D. ve Shedrack, M. C. (2018). Investigating The Influence of Social Class on Consumers' Shopping Behaviour in Nigeria. International Journal of Marketing Research Innovation, 2(2), 38-48.
- Chowdhury, A.I. (2010). Consumer Behavior. Bangladesh Open University., Gazipur.
- Coleman, R. (1960). The Significance of Social Stratification in Selling. Marketing: A Maturing Discipline, Proceedings of the American Marketing Association 43rd National Conference, M.L. Bell, ed. Chicago: AMA, 171-184.
- Coleman, R. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing. Journal of Consumer Research, 10(3), 265-280.
- Coleman, R. ve Rainwater, L. (1978). Social Standing in America: New Dimensions of Class. NY: Basic Books.
- Coyner, S. J. (1977). Class Consciousness and Consumption: The New Middle Class During The Weimar Republic. Journal of Social History, 10(3), 310-331.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Daı, T., Jiang, S., Sun, A. ve Wu, S. (2020). Inequality and Social Capital: How Inequality in China's Housing Assets Affects People's Trust. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(3), 562-575.
- Darke, P. R. ve Dahl, D. W. (2003). Fairness and Discounts: The Subjective Value of A Bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328-338.
- Della Bitta, A. J., Monroe, K. B. ve Mcginnis, J. M. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 416-427.
- Dodds, W. B. (1991). In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions. *Journal of Consumer Marketing*. 8(2), 15-24.
- Dodson, J. A., Tybout, A. M. ve Sternthal, B. (1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 72-81.
- Drozdenko, R. ve Jensen, M. (2005). Risk and Maximum Acceptable Discount Levels. *Journal of Product & Brand Management*.14(4), 264-270.
- Edgell, S. (1993). Class. London: Routledge.
- Edgell, S. (1998). Sınıf. (Çev. Didem Özyiğit). Ankara: Dost Kitapevi.
- Engel, J. F., David T. K. ve Roger D.R, (1978). *Consumer Behavior (Third Edition)*. The Dryden Press, Hinsdale.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P.W. (1990). *Consumer behavior*, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., The Dryden Press, Sounders College Publishing, Orlando, FL 32887.
- Erickson, G. M. ve Johansson, J. K. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.
- Erkal, M. E. (2000). *Sosyoloji (11. Basım)*. İstanbul: Der Yayınları.
- Estelamı, H. ve Lehmann, D. R. (2001). The Impact of Research Design on Consumer Price Recall Accuracy: An Integrative Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 36-49.
- Feick, L. F. ve Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser Of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Floyd, F. J. ve Widaman, K. F. (1995). Factor Analysis in The Development and Refinement Of Clinical Assessment Instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299.

- Gherasim, T. (2013). Behaviour Social Factors. Economy Transdisciplinarity Cognition, 16(1), 5-14.
- Giddens, A. (2000). Sosyoloji. (Çev. H. Özel vd.). Ankara: Ayraç Yay.
- Gilbert, D. C. ve Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. International Journal of Retail & Distribution Management. 30(6), 315-322.
- Guerreiro, R., Dos Santos, A., Da Silveira Gısbrecht, J. A. ve Ong, B. S. (2004). Cost Implications of Bonus Pack Promotions Versus Price Discounts. American Business Review, 22(2), 72-81.
- Gupta, S. ve Cooper, L. G. (1992). The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds. Journal of Consumer Research, 19(3), 401-411.
- Harlam, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R. ve MELA, C. (1995). Impact Of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for The Bundle. Journal of Business Research, 33(1), 57-66.
- Henry, P. (2002). Systematic Variation in Purchase Orientations Across Social Classes. Journal of Consumer Marketing. 19(5), 424-438.
- Jacoby, J. ve Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective, Oin Moving Ahead With Attitude Research, Y. Wind and P. Greenberg, eds. Chicago: American Marketing Association, 73-86.
- Jahilvand, M. R. ve Samei, N. (2012). The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. Marketing Intelligence & Planning. 30(4), 460-476.
- Jenkins, M. C. (1973). Clothing and Textile Evaluative Criteria: Basis For Benefit Segmentation and Reflection of Underlying Values. Doctoral dissertation, The Ohio State University.
- Jin, B. ve Sternquist, B. (2003). The Influence of Retail Environment on Price Perceptions: An Exploratory Study of US And Korean Students. International Marketing Review, 20(6), 643-660.
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2016). SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalınkara, V. (2016). Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 20(1), 233-247.

- Karalar R., (2006). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kemerlioğlu, E. (1996). Toplumsal Tabakalaşma ve Hareketlilik. İzmir: Saray Kitabevleri.
- Kerbo, H. R. (2000). Social Stratification and Inequality, Class Conflict in Historical, Comparative and Global Perspective. New York, United States. McGraw-Hill Companies.
- Kım, B. D., Srinivasan, K. ve Wilcox, R. T. (1999). Identifying Price Sensitive Consumers: The Relative Merits of Demographic vs. Purchase Pattern Information. *Journal of Retailing*, 75(2), 173-193.
- Kimzan, H. S. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararında İçsel Referans Fiyat Seçimini Etkileyen Faktörler. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Koçaş, C. ve Bohlmann, J. D. (2008). Segmented Switchers and Retailer Pricing Strategies. *Journal of Marketing*, 72(3), 124-142.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2018). Pazarlama Yönetimi. (Çev. İ. Kırcova). Beta Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (1988). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, sixth ed. Prentice-Hall International Editions.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. (Millenium Baskı). (Çev. Muallimogullari N.). Beta Basım Yayım.
- Kraus, M. W., Piff, P. K. ve Keltner, D. (2011). Social Class As Culture: The Convergence of Resources and Rank In The Social Realm. *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 246-250.
- Kumar, V., Madan, V. ve Srinivasan, S. S. (2004). Price discounts or coupon promotions: does it matter?. *Journal of Business Research*, 57(9), 933-941.
- Levy, S. J. (1966). Social Class and Consumer Behavior,” in *On Knowing the Consumer*. Newman, J. W., ed. New York: John Wiley & Sons, Inc. 146–60.
- Licata, J. W., Bıswas, A. ve Krishnan, B. C. (1998). Ambiguity and Exaggeration in Price Promotion: Perceptions of The Elder and Nonelder Consumer. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 56-81.

- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. ve Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. ve Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Loudon, D.L. ve Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior (Fourth edition)*. McGraw-Hill International Editions, Marketing Series.
- Marshall, R. ve Leng, S. B. (2002). Price Threshold and Discount Saturation Point in Singapore. *Journal of Product & Brand Management*. 11(3), 147-159.
- Martineau, P. (1958). Social Classes and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, 23(2), 121-130.
- Marx, K. ve Engels, F. (1967). *Capital: A Critique of Political Economy*, 1(3). New York.
- Mcgowan, K. M. ve Sternquist, B. J. (1998). Dimensions of Price as A Marketing Universal: A Comparison Of Japanese and US Consumers. *Journal of International Marketing*, 6(4), 49-65.
- McNall, S. G. (1990). You Are What You Eat: Some Thoughts on Consumption and Marxist Class Theory. *Mid-American Review of Sociology*, 14(1/2), 45-52.
- Mendeş, M. (2003). The Comparison Of Levene, Bartlett, Neyman-Pearson, And Bartlett 2 Tests İn Terms Of Actual Type I Error Rates. *Journal of Agricultural Sciences*, 9 (2), 143-146.
- Meriç, E. (2019). Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkilerinin İncelenmesi. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. Ankara
- Mihic, M. ve Culina, G. (2006). Buying Behavior and Consumption: Social Class Versus Income. *Management: Journal Of Contemporary Management Issues*, 11(2), 77-92.
- Mirtagioglu, H., Yiğit, S., Mendeş, E. ve Mendeş, M. (2017). A Monte Carlo Simulation Study for Comparing Performances of Some Homogeneity of Variances Tests. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 12(1), 1-11.
- Monroe, K. B. ve Chapman, J. D. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193-197.

- Monroe, K.B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions. McGraw-Hill, New York, NY.
- Mujeri, M. K., Alauddin, M. ve Tisdell, C. (1993). Consumption, Savings and Investment By Social Class in Bangladesh: Does The Rural Sector Support The Urban Sector?. The Journal of Development Studies, 30(1), 226-245.
- Munnukka, J. (2008). Customers' Purchase Intentions As a Reflection of Price Perception. Journal of Product & Brand Management. 17(3), 188-196.
- Munson, J. M. ve Spivey, W. A. (1981). Product and Brand User Stereotypes Among Social Classes. Advances in Consumer Research. 8(1), 696-701.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. MediaCat Yayıncılık.
- Oghojafor, B. ve Nwagwu, K. (2013). Choice of Shopping Outlets for Grocery Products and the Socioeconomic Profile of Female Consumers in Lagos, Nigeria. Journal of Sustainable Development Studies, 4(2), 88-113.
- Ohen, S., Umeze, G. ve Inyang, E. (2014). Consumer Purchasing Behaviour for Fruits and Vegetables Among Civil Servants in Essien Udim Local Government Area, Akwa-Ibom State, Nigeria. Food Science and Quality Management, 23, 55-64.
- Olson, J. C. (2005). Consumer Behavior and Marketing Strategy: J. Paul Peter, Jerry C. Olson. McGraw-Hill.
- Pallant, J. (2005). SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS For Windows (Version 12). Allen and Unwin, Crow's Nest NSW.
- Popkowski L., Peter T. L., Sinha, A. ve Timmermans, H.J.P. (2000). Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of The Competitive Market Structure For Grocery Stores. Journal of Retailing, 76(3), 323-345.
- Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D. ve Suri, R. (2013). Are Men Seduced By Red? The Effect of Red Versus Black Prices on Price Perceptions. Journal of Retailing, 89(2), 115-125.
- Quelch, J.A. (1989). Sales Promotion Manager. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Quigley, Charles J. JR. ve Elame M. Notarantomo (1992). An Exploratory Investigation of Perceptions of Odd and Even Pricing. Pp. 306-309 in Victoria L. Crittenden (ed.), Developments in Marketing Science XV. Chestnut Hill, MA: Academy of Marketing Science.
- Raghubir, P. (1992). Semantic Cues and Buyer Evaluation of Promotional Communication. American Marketing Association Educator's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing, 3, 12-17.

- Rao, A. R. ve Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rao, V. G. (2009). Effect of Sales Promotions on Consumer Preferences-The Moderating Role of Price Perceptions and Deal Proneness (A Study of FMCG Products). *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 6(1), 1-18.
- Rıch, S. U. ve Jam, S. C. (1968). Social Class and Life Cycle As Predictors of Shopping Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 41-49.
- Rossides, D. W. (1990). *Social Stratification: The American Class System in Comparative Perspective*. Prentice Hall.
- Russel B. (1996). *Sorgulayan Denemeler*. (Çev. Ank N.). Ankara. Tubitak Popüler Bilim Kitapları.
- Schiffman, L.G ve Kanuk, L.L, (1998). *Consumer Behaviour*. Prentice-Hall of India Private Limited, 6th Edition.
- Seibert, L. J. (1997). What Consumers Think About Bonus Pack Sales Promotions. *Marketing News*, 31(4), 9.
- Seo, S. ve Lee, Y. (2008). Shopping Values of Clothing Retailers Perceived By Consumers of Different Social Classes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 491-499.
- Sharma, P. (2011). Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring The Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*, New York, John Willey & Sons. Inc.
- Shi, Y. Z., Cheung, K. M. ve Prendergast, G. (2005). Behavioural Response To Sales Promotion Tools: A Hong Kong Study. *International Journal of Advertising*, 24(4), 469-489.
- Shirai, M. (2017). Effects of Price Reframing Tactics on Consumer Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 82-87.
- Sinha, I. ve BATRA, R. (1999). The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
- Sivadas, E. (1997). A Preliminary Examination of The Continuing Significance of Social Class To Marketing: A Geodemographic Replication. *Journal of Consumer Marketing*. 14(6), 463-479.

- Solomon, M., Russell-Bennett, R. ve Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Steenhuis, I. H., Waterlander, W. E. ve De Mul, A. (2011). Consumer Food Choices: The Role of Price and Pricing Strategies. *Public Health Nutrition*, 14(12), 2220-2226.
- Sternquist, B., Byun, S. E. ve Jin, B. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics (new international ed.)*. Harlow: Pearson.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics (Vol. 5)*. Boston, MA: Pearson.
- Warner, W. L. (1941). Social Anthropology and The Modern Community. *American Journal of Sociology*, 46(6), 785-796.
- Weber, M. (1993). *Sosyoloji yazıları. (Çev. Parla T.)*. İstanbul, Hürriyet Vakfı.
- Williams, T. G. (2002). Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 249-276.
- Xu, Y. ve Huang, J. S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 42(8), 1293-1302.
- Yan, J., Tian, K., Heravi, S. ve Morgan, P. (2017). The Vices and Virtues of Consumption Choices: Price Promotion and Consumer Decision Making. *Marketing Letters*, 28(3), 461-475.
- Yasin, B. (2009). The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles. *ACR Asia-Pacific Advances*. 8(1), 301-308.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeren, D. ve Elhan, M. (2017). Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2), 143-158.