

PAZAR BÖLÜMLENMESİNDE KULLANILAN SOSYAL SINIF KURAMININ YAPISI VE GELİŞİMİ

Yrd. Doç. Dr. Yavuz ODABAŞI*

ABSTRACT

Warner's concept of social class as a major determinant of buying behavior has been widely accepted and used as a predictor variable in market segmentation. Martineau advanced the idea that social class system is a valuable tool to segment the market and tried to apply it in his studies.

During the last two decades there was an argument about the superiority of social class versus income. After intensive research has been done in this area, the point has been reached that neither social class nor income alone appears to be superior to explain buying behavior. It must be accepted that both are important determinants of consumer behavior, but the superiority differs in different product categories.

Marketers in Turkey must be prude enough to use social class concept in their marketing program. The social structure, social mobility and social class system vary from country to country. In order to achieve the accuracy in application, more research related to Turkey is needed in this subject matter.

I — G İ R İ Ş

Pazarı, değişik özellikler gösteren bölümlere ayırıp bu pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını tatmine yönelik pazarlama çalışmalarının düzenlenmesi olarak tanımlanan «Pazar Bölümlemesi» kavramı yaygın bir kabul görmüş pazarlama stratejilerindedir. Bölümlemeye esas alınan kriterler; demografik, coğrafik, gelir, sosyo - psikolojik özellikler olabildiği gibi, sosyal sınıf kavramı da kriter olarak kullanılabilir. Pazarlama programının etkin olabilmesi için, üretilen mal ve hizmetlerin belirli bir sosyal sınıfa ulaşabilecek şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir.

(*) Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi.

Sosyal statü ve prestij ile tüketim davranışı arasında ilişki olduğu varsayımından dolayı, pazarlamacılar sosyal sınıfların incelenmesine özel bir ilgi göstermişlerdir. Kişinin sosyal statüsünün göreceli olarak istikrarlı bir psiko - sosyal karakteristik olduğu varsayılarak, bu istikrarlı karakteristikğin pazarda oluşan davranış değişikliğini açıklayabileceği kabul edilir. Bu özelliğinden dolayı, sosyal sınıf önemli bir karar verme değişkeni olarak görülür. Genel anlamda, statü bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli bazı kriterlere göre derecelendirilmesidir. Kişiler, kendilerini grup içinde bir derecelenmeye tabi tutarlar veya kendilerini grup ile kıyaslamada bulunurlar. Festinger'in sosyal karşılaştırma teorisinde belirtildiği gibi, kişi devamlı şekilde kendisini, karşılaştırma standardı olarak alacağı etrafındaki kişi veya kişiler ile ölçmek, değerlendirme yapmak eğilimindedir. Statü dereceleme süreci içinde ilk olarak, uygulanan kriter veya kriterlerin gözlenebilir yani ölçülebilir olmasına dikkat edilmelidir. Hangi tür kriterin kullanılması gerektiği sorunu pazarlamacılar için özellikle ilgi duyulan bir konu olmuştur. Çünkü, sosyal statünün belirlenmesinde bazı faktörler kriter olarak seçildikten sonra, bu faktörler aynı zamanda sınıflandırılan kişiler için birer güdüleyici unsur olabilme şansına sahiptirler.

Sosyal sınıf kavramı tüketici davranışlarını belirleme konusunda önemli etken olduğundan, konu üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Araştırma sonuçları, çelişkili sonuçlar vermesine rağmen, sosyal sınıf kavramı tüketici davranışları konusunda önemli bir yer tutmaya devam etmektedir. Tüketici davranışlarında bir değişken olan sosyal sınıf kavramının yapısı hakkında bilgimizi arttırmalı ve doğru, tutarlı kullanımında bilinçli olmalıyız.

II — WARNER - MARTINEAU VE DİĞER KURAMSAL KATKILAR

Bir çeşit sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olarak tarif edilebilecek olan sosyal sınıf kavramı, ilk olarak sistematik şekilde sosyolog W.L. Warner tarafından incelenmiştir. Chicago Üniversitesindeki araştırma grubunun başında olan Warner'in çalışması ve bulguları gerek toplumbilimci, gerekse pazarlamacılar tarafından ilgi ile karşılanmıştır. Warner'in sosyal sınıf kavramı, ekonomik ve politik çıkar gruplarının oluşturduğu bir sınıf tanımından daha çok, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı sosyal ilişkileri olan, davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı olarak ele alınmalıdır.

Warner'in geliştirdiği model, sosyal bilimcilerin sosyal sınıfın analizinde kullandıkları en yaygın metod olmuştur. Warner, sosyal sınıfın incelenmesi ve belirlenmesinde kullanılabilir iki yaygın method geliştirmiştir. Birinci methodda (Evaluated Participation) spesifik olarak seçilen kişilerden, çevrelerindeki diğerlerini sosyal konumlarına göre kategorize etmeleri istenir. Bu sınıflandırmada, sosyal ilişkiler temel olarak alınır. Bu yoldan elde edilen «İlişkiler Diyagramları» belirli kişi veya kişilerin sosyal konumunu belirlemek için kontrol edilirler. Süreç, genellikle yargısal olup analizi yapan kişi veya kişilerin (Statü Analistleri) subjektif etkilerinde kalabilmektedir. Ayrıca, büyük ve kalabalık merkezlerde hızlı bir analizin yapılmasına olanak vermemektedir. İkinci metod (Index of Status Characteristics) ise daha objektif kriterlere dayanmakta ve birinci metodun eksikliklerini tamamlayabilmektedir. Bu methodda ele alınan değişkenler şunlardır :

1. Meslek
2. Gelir seviyesi
3. Gelirin kaynağı
4. Eğitim
5. Yaşanılan evin tipi
6. Yaşanılan muhitin yapısı

Bu değişkenler arasında meslek en geniş şekilde kabul edilen ve uygulanan değişken olmuştur. Sosyal sınıf çalışmalarında, maliyet ve zamanı azaltmak için yapılan basitlendirmeler, analizlerin doğruluk ve gvenebilirlik derecelerini azaltmıştır. Değişkenler üzerinde tam bir uyum sağlanamamışsa da Warner'in sistematigi en yaygın kabul görmüş olanı olarak belirlenmiştir.

Warner, yukarıda belirtilen değişkenlerin değerlendirilmesi sonucunda, A.B.D. için geçerli olduğunu öne sürdüğü altılı bir sosyal sınıf yapısı gelişmiştir (1). Özetle en üstten, en alta doğru sıralanan altı sınıf şoyledir :

1. En st (Sosyal elit tabaka, soylu ve eski aileler, servetin en az iki, üç nesilden gelmesi)
2. Üstün altı (Yeni zengin olan sınıf)
3. Ortanın st (Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticiler)
4. Ortanın altı (Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iř sahipleri)
5. Altın st (Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiyeli işçiler)
6. Altın altı (kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri).

Bu sınıflandırma, ilk bakıştan da anlaşılacağı gibi, aslında alt, orta ve st olmak üzere üç ana grupta incelenebilir. Her bir sınıfın

kendi içinde farklılıklar içermesinden dolayı, daha detaylı inceleme sınıfların kendi içinde iki kısma ayrılmaları ile yapılmıştır.

Warner'in geliştirdiği ve yaygın bir şekilde kabul gören sosyal sınıf analizine en büyük katkı Pierre Martineau tarafından getirilmiştir. Martineau, yaşam şekli, sınıf konumu ve mobilite, harca- ma - tasarruf ilişkileri gibi kavramları pazar bölümlenmesi çalışmalarına uygulamıştır. Chicago Tribune gazetesinin araştırma grubu başkanı olarak yaptığı çalışmaların sonuçlarını ve yorumlarını en geniş şekli ile 1957'de yayınlanan «Motivations in Advertising» adlı kitabında savunmuştur. Martineau, Warner'in sosyal sınıf sistemini pazarı sınıflara ayırmak için kullanılabileceğini ve her bir grubun özel pazarlama çabaları ile ulaşılabileceğini göstermiştir.

Martineau (2), birçok ekonomistin sınıf üyeliklerinden kaynaklanan kişiler arasındaki psikolojik farklılıkların olabilirliğini görmemezlikten geldiğini belirtmektedir. Zengin kişinin basitçe daha çok geliri olan fakir kişi olduğu ve aynı gelire sahip olduğunda aynen zengin kişi gibi davranılacağı yaklaşımını kabul etmemektedir. Chicago Tribune çalışmaları düşük statülü kişinin, orta sınıftakinden düşünce ve dünyaya bakışı açısından önemli farklılıkları olduğunu göstermiştir. Nereden satın alındığı, ne satın alındığı sadece ekonomik olarak farklı olmayıp aynı zamanda sembolik değer bakımından da değişiklik göstermektedir.

Araştırmaları sonucunda Martineau, pazarlamacılar için şu önemli noktaları vurgulamaktadır :

1. Metropolitan pazarında, tarif edilebilen ve ayrı tutulabilen bir sosyal sınıf işlevi vardır.

2. Değişik sınıflar arasında büyük boyutlarda psikolojik farklılık olduğunun farkına varmak önemlidir. Sınıflar arasında farklı şekilde düşünme eğilimi olduğu gibi, zihinsel süreçlerde farklılıklar göstermektedir.

3. Tüketim yapıları sınıf üyeliklerini belirleyecek prestij sembolleri olarak görev yapar. Warner'in çalışmasının gördüğü ilgi diğer sosyal bilimcilerinde A.B.D.'deki sosyal sınıf ölçümü konusunda çalışmalar yapmalarını teşvik etmiştir. Değişik dönem ve yörelerde yapılan çalışmalar değişik sonuçlar vermiş olmasına rağmen, genelde sınıf varlığı üzerinde fikir birliği oluşmuştur. Özellikle, en üst sınıfın çok küçük bir yüzde de olması ve bunun belirlenmesinin çok zor olması sonucu beşli bir sınıflamanın çok daha pratik ve uygulanma olanağına sahip olduğu belirtilmiştir (3). Bu amaçlar değişik araştırmacıların değişik dönemlerde yaptığı çalışmalar sonucu ortaya çıkan beşli sosyal sınıf ayrımı ve dağılım yüzdeleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

TABLO : 1
SOSYAL SINIF DAĞILIM YÜZDELERİ

Sınıf	McCann	Warner	Matthews ve Slocum	Rich ve Jain
Üst	% 3	% 9	% 10,5	% 4,2
Ortanın üstü	% 12,0	% 7,3	% 20,6	% 23,6
Orta	% 29,5	% 28,7	% 27,5	% 37,2
Ortanın altı	% 34,1	% 43,4	% 35,3	% 13,6
Alt	% 21,4	% 19,7	% 6,1	% 21,4

Kaynak : Rom J. Markin, Consumer Behavior, MacMillan Pub. Co. New York, 1974, s. 412.

1950'lerde çok büyük bir ilgi ve uygulama alanı bulan sosyal sınıf kuramı, 1970'lere gelindiğinde daha az ilgi çeken bir yapıya bürünmüştür. Bunda, 1960'larda meydana çıkan sosyal - kültürel değişiklikler, alternatif pazar bölümlenmelerinin ortaya konması olduğu kadar, sosyal sınıf kavramının yanlış yorumlanıp uygulamasından doğan sonuçlarda etkili olmuştur. 1980 başlarında araştırmacılar yeni yaklaşım ve analizlerle konuya yeniden eğilmişler ve değişen topluma uygun olacak yeni yorumlar getirmişlerdir. Bu çalışmalardan özellikle iki tanesi A.B.D. için geçerli olan yeni bir sosyal sınıf kuramını ortaya koymuştur (4).

TABLO : 2
SOSYAL SINIF DAĞILIMINDA YENİ YAKLAŞIMLAR

Gilbert - Kahl Çalışması	Coleman - Rainwater Çalışması
<u>Üst sınıf</u>	<u>Üst</u>
Kapitalist sınıf (% 1)	En üst (% 0,3)
Ortanın üstü (% 14)	Üstün altı (% 1,2)
<u>Orta</u>	Ortanın üstü (% 12,5)
Orta sınıf (% 33)	<u>Orta</u>
Çalışan sınıf (% 32)	Orta sınıf (% 32)
<u>Marjinal ve alt</u>	Çalışan sınıf (% 38)
Çalışan fakir (% 11 - 12)	<u>Alt</u>
Sınıfsız (% 8 - 9)	Alt fakat en alt olmayan (% 9)
	Gerçek alt (% 7)

Kaynak : Richard, P. Coleman, «The Continuing Significance of Social Class to Marketing» adlı makaleden özetlenmiştir. Journal of Consumer Research, Aralık 1983.

Gilbert ve Kahl'in çalışması siyaset teorisi ve sosyolojik analizin bir sentezi olarak yapılmış, Coleman ve Rainwater'in çalışması ise Warner'in sosyo-psikolojik yaklaşımının yeni yorumu olarak değerlendirilmiştir. Her iki çalışmasının da ortak özellikleri üçlü bir sınıflandırmayı temel almaları ve bunlara hemen hemen aynı yüzdeleri vermeleri olarak değerlendirilebilir.

III — GELİR VE SOSYAL SINIFIN TÜKETİCİ - DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

Belli bir sosyal sınıfa ait olma, gelirin sosyal kabul gören davranış ve varlıklara yöneltilmesi anlamına gelmektedir. Genel kabul gören görüşe göre, bir sosyal sınıfın üyeleri aynı tip geçmişe, aynı tür zevklere, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlara sahip olmaktadır. Bu özellikler gözönüne alındığında sosyal sınıf analizi, pazarlama program ve stratejilerinin oluşturulmasında bazı noktalarda yoğunlaşmaktadır. Genel olarak üçlü bir analiz geniş kullanım alanı bulan bir çalışma olmuştur. Buna göre, her bir sınıf tüketici davranışları açısından şu konularda incelenmelidir (5).

1. Tüketim yapıları
2. Satınalma yapıları
3. Harcama ve tasarruf yapıları

Yapılan araştırmalar bu faktörlerin her sınıf için farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Ortanın üstü ve üst sınıfa dahil olanların, daha çok prestij ve sembolik değerler içeren ürün ve mağazaları seçtikleri belirlenmiştir. Gene ortanın üstündeki kişiler, iyi bir muhitte iyi ve zevkli döşenmiş bir evde oturmayı tercih etmektedirler. Aile içerisinde kimin tasarruf edip, kimin harcamada bulunduğu sınıflar arasında farklılıklar gösterdiği gibi, kredi kartı ve çek kullanımı da farklı görünmektedir. Üst ve ortanın üstüne dahil olanlar genelde tasarruflarını, yatırım şeklinde hisse senedi, tahvile yatırırken, ortanın altı ve alt sınıftakiler banka ve gayrimenkulü seçmektedirler. Ayrıca, tasarrufun gelir içindeki yüzdesi de sınıflar arasında farklı olmaktadır. Üst basamaklara gelindiğinde, yüzdelerin arttığı, alta doğru ise azaldığı tespit edilmiştir.

Yukarıda belirtilen üçlü analize ilave olarak, medya alışkanlıkları da yoğun biçimde araştırılmış ve sosyal sınıflar arasında farklılıklar bulunmuştur. Böylece, sosyal sınıfın ne dinlendiği, ne okunduğu ve ne seyredildiğini belirleyen önemli bir faktör olduğu kabul edilmiştir. Bu özellikten dolayı, reklam ve media kullanımları belirli plan ve programlar içerisinde alınmıştır. Örneğin, A.B.D.'-

de golf ve tenis oyunlarının TV ve radyoda büyük bir zamanı alabilmesi, üst sınıfın bu oyunlardan zevk alması ve bunların yayınlanması ile bu gruba en ucuz yolla ulaşılmasını sağlaması ile açıklanabilmektedir.

Tüketici davranışlarının incelenmesi yukarıda belirtilen ana konulardan, ürün bazına indirgenip incelendiğinde sosyal sınıf ile gelir arasında bir üstünlük olup, olmadığı araştırmacıların yoğun çalışma alanını oluşturmuştur. Tüketicinin satın alma ve medya alışkanlıklarına ve belli ürünleri tercih etmelerine, gelir değişkeni tek başına bir çok durumda yeterli olamamaktadır. Aynı şekilde, bazı ürünlerin seçiminde de sosyal sınıf tek başına açıklayıcı olamamaktadır. Ancak, aynı gelire sahip aileler arasında gelirin harcanması ve ürün tercihi bakımından büyük farklılıklar olduğu da gözlenmektedir. Hiç şüphe yok ki, gelir ile sosyal sınıf arasında yakın bir ilişki vardır. Belli bir sosyal sınıftaki bir çok ailenin gelirleri hemen hemen aynı olmaktadır. Fakat her zaman ortalama gelir seviyesinin üstünde ve altında olanları aynı sosyal sınıf içerisinde görebilme de olasıdır. Belirli satın alma kararları için bu yakın ilişki şu örnekle açıklanabilir : Ev satın almaya karar veren aile, evin hangi semtte olacağına karar verirken sosyal sınıf faktörünün etkisinde kalırken, belirlenen semtte hangi evi alacağını düşünürken gelir faktörünün etkisinde olacaktır. Bu açıdan, belli piyasalarda pazarlama analizleri ancak gelir kategorileri sosyal sınıf çerçevesinde değerlendirildiğinde bir anlam taşıyabilmektedir.

Sistematiik ve uygulamalı araştırmalar sonucunda, tüketici davranışını gelir mi yoksa sosyal sınıf mı daha iyi açıklar sorusu önemini yitirmiştir. Her ikisinin de önemli olduğu ve ürün cinslerine göre göreceli üstünlükleri olduğu kabul edilmiştir. Bu yaklaşıma göre (6) :

1. Sosyal sınıf yüksek değerde harcamaları gerektirmeyen ancak yaşam şeklini yansıtan ürünler için üstünlük kazanmaktadır.

2. Gelir, önemli harcamayı gerektiren fakat sınıfla bağıntılı statü sembolleri ile ilişkili olmayan ürünler için üstün durumdadır.

3. Gelir ve sosyal sınıf beraberce, hem statü sembolü olma özelliğindeki, hem de orta ve yüksek harcamayı gerektiren ürünler için açıklayıcı olmaktadır.

1980'lerde pazarlamacılar dikkatlerini sosyal sınıf yapısının elde edilen gelirin harcanmasını nasıl etkilediğini ve üründen, ürüne gözlenen farklılıkların belirlenmesi üzerine yoğunlaştırmaktadır.

lar. Bunun içinde, toplumlarda oluşan sürekli sosyo - ekonomik ve kültürel değişimleri, bu değişimlerden etkilenen algılama, tutum ve değer yargı sistemini objektif bir şekilde inceleme zorunda kalmaktadırlar.

IV — SOSYAL SINIF KURAMININ TÜRKİYE'DE UYGULANABİLİRLİĞİ

Sosyal sınıf kavramının Türkiye'de pazarlamacılar tarafından kullanılıp, kullanılmadığına yönelik bilimsel çalışma şimdiye kadar yapılmamıştır. Özellikle, pazar bölümlenmesi çalışmalarına temel teşkil edecek bir sosyal sınıf çalışmasında ülkemiz için gözönünde tutulması gereken noktalar vardır.

Bunlardan birincisi, toplumlar içerdikleri sınıf sayıları, bu sınıfların açık ve bilimsel şekilde açıklanması ve kişinin bir sınıftan diğerine geçmedeki kolaylıklarına göre değişiklikler göstermektedir (7). Kapalı bir sistemde, kişiler doğdukları zamanki sosyal statüde kalma durumundadırlar. Statüler belirli çabalarla ulaşılabilecek bir kavram olma yerine, daha önceden belirlenen şekilde verilen değerler halindedir. Statülerin katı kurallar içinde belirlenmiş olması, fırsat eşitsizliğinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu tür bir toplumda, yüksek statülü üyeler, sorumlu pozisyonları elde edebilme garantisini hissederler. Açık bir sistemde ise, beceri kendini gösterebilecek bir fırsata her zaman sahiptir. Toplum, bu etkinliği belli bir bedel karşılığında kazanmaktadır. Statüde yükselen kişiler, arkadaş grubu ve yakın dostlarını geride bırakırken, yükselmeye çalışıp başarısız olanlar hayal kırıklığı, kendini suçlama ve endişe gibi psikolojik rahatsızlıklarla karşı karşıya gelebilmektedirler. Toplumumuzun bu iki yapı arasındaki konumunun açıklanması ve kişilerin sahip oldukları sosyal mobilitenin belirlenmesi gerekmektedir.

İkinci olarak, kapitalist bir sosyal yapının en gelişmiş örneği olan A.B.D.'de geçerli olan bir sosyal sınıf ayrımının ve pazarlamadaki uygulamasının her toplumda her zaman geçerli olamayacağı'nın bilinmesi gerekmektedir. A.B.D.'de yapılan araştırmalar göstermiştir ki, uluslararası firmaların A.B.D.'deki sosyal sınıf yapısını dış pazarlarda aynen uygulamaya çalışmaları bazı istenmeyen başarısızlıklara neden olmuştur. Unutulmamalıdır ki, sosyal sınıf kavramı karmaşık ve çok değişkenli bir sosyal olaydır. Basite indirgemek ve genelleştirmeler yapmak uygulamacıları daima yanılgıya götürür. Değişik zaman ve yörelerde yapılan çalışma sonuçları farklı sonuçlar ve yorumlar getirebilmektedir. Her top-

lum sosyal sınıf yapısını kendi şartları içinde bilimsel şekilde inceleme ve değerlendirmek zorundadır. Toplumlar arasındaki benzerlik ve farklılıklar ancak o zaman objektif şekilde değerlendirilebilir.

Üçüncü olarak, bilimsel bir araştırma sonuçlarına dayanmamış olsa bile, Türkiye'de pazarlamacıların sosyal sınıf kavramını bazı mal ve hizmetler için kullandıkları izlenimi vardır. Örneğin, seçkin ve ayrıcalıklı kişilerin mağazası olduğunu reklamlarda vurgulayan moda bilinçli giyim firması, lüks ve estetik güzellikler arasında yeni tip bir lüks biranın reklamı, belirtilen izlenimi kuvvetlendirmektedir. Bunun ötesinde, çok daha açık şekilde, üye olabilmek için yüksek gelire ilaveten sosyal prestijin arandığı sosyal içerikli bazı özel klüplerin çalışma ve pazarlama yöntemleri, sosyal sınıf kavramının faaliyetlerinde kullanıldığını göstermektedir. Bu tür uygulamalarda unutulmamalıdır ki, belirli bazı ürünlerin pazarlamasında sosyal sınıf kavramı başarı ile uygulanabilmesine rağmen, bazılarında etkinliğini kaybetmektedir. Bu açıdan, sosyal sınıf yapısının satın alma davranışını ne ölçüde etkilediği ve hangi tür ürünler için etkin olduğu sorusuna cevap aranmalıdır.

Son olarak, A.B.D.'de sosyal sınıf çalışmalarının pazarlamacılar için bir pazar bölümlenme aracı olması yanında büyük ilgi çekmesinin nedeni, pazarlama yöneticilerin üst ve ortanın üstündeki sınıfa dahil olmasındandır (8). Bunun sonucu olarak, bu yöneticiler için toplumun diğer kesimlerinin de aynı yaşam şekli, zevk ve görünüşe sahip olduklarını varsayarak önemli yanlışlıklar yapmışlardır. Türkiye'de de orta sınıfa mal ve hizmet sunduklarını belirten pazarlamacıların, bu sınıfın yaşam biçimi, satın alma alışkanlıkları, beklentileri, tasarruf - harcama yapıları, ve medya alışkanlıklarını objektif şekilde belirlemeleri ve yöneticilerin kendi ön yargılarından arınmaları gerekmektedir. Özellikle, reklam stratejilerinin istenen sınıfa hitap etmemesi, etkileyememesi ve ulaşamaması hem çok maliyetli hem de çok riskli bir konudur. Türkiye'de başarısız reklamların sayısının önemli ölçüde olması, büyük bir olasılıkla buradan kaynaklanmaktadır.

V — SONUÇ

Tüketici davranışlarını etkileyen etkenlerden biri olan sosyal sınıf kavramını, pazarlamacılar pazarlama bölümlenmesi stratejilerinde yaygın şekilde kullanmaktadırlar. Gerçekte, sınıflar arasında kesin ve net sınırlar olmamasına rağmen, her sınıfın kendine özgü karakterleri olduğu açıktır ve bunların bilinmesi ile bu sınıflara, üretilen mal ve hizmetlerle ulaşabilmek olasıdır.

Warner ve Martineau sosyal sınıf ve pazarlamadaki uygulamalarına yön veren çalışmaları ile kurama en büyük katkıları vermişlerdir. Ampirik (deneysel) araştırmalar sonucunda sosyal sınıf ile gelir arasında belli ürünlerde üstünlükler olduğu, ancak her iki kavramında beraberce daha çok anlam taşıdığı ortaya çıkmıştır.

Toplumlar arasındaki farklılıklar ve sosyal sınıfın zaman içerisinde değişebileceği göz önüne alınarak denilebilir ki, sosyal sınıf tüketici davranışının açıklanmasında yararlı bir kavramdır. Sosyal sınıflara bağlı davranış farklılıkları belirlenebildiğinden, pazarlamacılar bu farkları bulup, bunları pazarlama planlama ve stratejileri açısından önemlerini değerlendirmek zorundadırlar.

KAYNAKLAR

- (1) W. Lloyd Warner. «Social Class in America». Harold H. Kasarjian ve Thomas S. Robertson (ed.) Perspectives in Consumer Behavior. Scott, Foresman and Company, Glenview 1968, s. 377 - 386.
- (2) Pierre Martineau. «Social Classes and Spending Behavior». **Journal of Marketing**, Oct. 1958, s. 121 - 130.
- (3) Rom J. Markin. «Consumer Behavior». Macmillan Pub. Co. New York, 1975, s. 412.
- (4) Richard P. Coleman. «The Continuing Significance of Social Class to Marketing». **Journal of Consumer Research**, Dec. 1983, s. 265 - 280.
- (5) Kim B. Rotzoll. «The Effect of Social Stratification on Market Behavior». **Journal of Advertising Research** March 1967, s. 22 - 27.
- (6) Charles M. Schaninger. «Social Class Versus Income Revisited : An Empirical Investigation». **Journal of Marketing Research**, May 1981, s. 192 - 208.
- (7) Edgar Crane. Marketing Concummunications. John Wiley Inc. New York, 1972, s. 308 - 319.
- (8) James H. Myers ve William H. Reynolds, Consumer Behavior and Marketing Management. Houghton Mifflin Co., Boston, 1967, s. 212 - 216.