



ETNİK PAZARLAMA: AVUSTURYA ÖRNEĞİ¹

ETHNIC MARKETING: THE CASE OF AUSTRIA

Ramazan ASLAN²
Çetin ÇELİK³

ÖZET

Günümüzde bireyler kendi kökenlerine ve köken temelli değerlerine daha yüksek oranda bağlılık göstermektedirler. İşletmelerde bu durumun farkında olarak satışlarını arttırmak için müşterilerinin etnik kimliklerini araştırmakta ve ona göre pazarlama faaliyeti yürütmektedirler. Bu araştırmada, bu pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan etnik pazarlama incelenmiştir. Araştırmada etnik, etnik kimlik ve pazarlama kavramları incelendikten sonra bu üç kavramdan türetildiği var sayılan etnik pazarlama kavramı, amacı, faydaları ve zararları incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's testi, faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, frekans analizi, ANOVA, T-testi, Korrelasyon ve regresyon testleri ile Crosstab testlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda Avusturya'da yaşayan etnik grupların, Avusturya'da faaliyet gösteren işletmelerden yüksek düzeyde etnik pazarlama beklentisi içerisinde oldukları, bu etnik grupların kendi etnik kökenlerine yüksek düzeyde aidiyet besledikleri ve etnik pazarlamanın işletmeler açısından önemli ve gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelime: Etnik, Etnik Kimlik, Etnik Pazarlama

ABSTRACT

Today, people are more committed to their ethnic origins and origin-based values. Therefore, businesses spend lots of energy and efforts to know the ethnic identities of their customers and operate marketing activities accordingly to increase their sales and profits. The study first clarifies the concepts of ethnic, ethnic identity and marketing, then focuses on the notions of ethnic marketing, which is assumed to be derived from these concepts, and its purposes, benefits and costs. The dataset used for the analyses is employed with several tests such as, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's test, factor analysis, validity and reliability analysis, frequency analysis, ANOVA, T-test, correlation and regression tests and crosstab tests. The results of the study show that ethnic groups living in Austria have a high level of ethnic marketing expectation from businesses operating in Austria, that these ethnic groups have a high level of belonging to their own ethnic origins and that ethnic marketing is important and necessary for businesses.

Key Words: Ethnic, Ethnic Identity, Ethnic Marketing

¹ Bu makale yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Adıyaman Üniversitesi, İşletme, ramazanaslan@adiyaman.edu.tr,
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1427-8543>

³ Hasan Kalyoncu Üniversitesi Doktora Öğrencisi, celik.cetin@outlook.com, Orcid:0000-0001-8114-1072

GİRİŞ

Toplumlar sürekli etnik kökenleri temelinde sosyal evrimlerini devam ettirmekteler. Bireyler etnik kimlik, toplum ve mensubu oldukları gruba ait tarihleri ile ilgili bilinçlenmekteler. Hatta bu bilinçlenme düzeyi artık o kadar belirginleşti ki, bireylerin tüketici davranışlarını bile etkilemektedir. Bireyler kendi etnik kimliklerine yakın durmayan veya ait oldukları gruba dolaylı da olsa zarar veren işletmelerin ürünlerini satın almama eğilimine girmektedirler. Bu durum işletmeleri daha tarafsız davranmaya ve müşterilerinin etnik kimliklerini tanıdıklarını ispatlamaya sevk etmektedir.

Bireyin yaşamakta olduğu toplumun baskın kültürüne karşı bağımlılığının zayıflaması, bu kişinin yeni bir kimlik arayışına girmesine sebep olabilmektedir. Yaşadığı toplumun genel ve baskın grubundan farklı özellikler taşımakta olan bireyler, kendileriyle dil, din, kültür gibi özellikler bakımından aynı olan bireyler ile birleşerek diğer gruplardan tamamen farklı ve orijinal etnik gruplar oluşturmaktadır. Benzer kültürleri paylaşan kişilerin birleşmesiyle oluşan bu etnik gruplar, kendi kültürel kimliklerine bağlı kalarak, diğer gruplardan farklı bir şekilde, kendilerine ait gelenek ve göreneklerini yaşatmakta ve bu farklı değerleri benimseyerek, kendilerine ait kimliği ortaya çıkartmaktadırlar (Türkdoğan, 2003: 2).

Pazarlama ve tüketici davranışları ile ilgili teorilerde etnik köken ve din geniş kabul görmüş faktörlerdir. Kültürel farklılıkların dikkate alındığı bu alan, araştırmacı ve pazarlamacılar için belirgin bir ilgi alanı oluşturmuştur. Kültürel ve kültürler arası pazarlama uygulamaları da büyük oranda bu farklılıklara dayanmaktadır (Sirkeci, 2008: 8). Bu doğrultuda etnik pazarlama kavramının ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu araştırmada da etnik pazarlama, amacı ve gerekleri incelenmeye çalışılmıştır.

Etnik Pazarlama

Pazarlama kavramının tek bir tanımla ifade edilmesi yanlış olacaktır. Pazarlama, her dönemde farklı uzmanlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Dönemsel olarak farklılaşan bakış açıları ve gelişen teknoloji sonucunda pazarlama kavramı yeniden yorumlanmıştır. Pazarlama kavramsal olarak değişime ve değişmeye meyilli bir kavram niteliğindedir. Dinamik ve değişime açık olması üzerinde kavramsal olarak tam bir ittifakın olmaması çoğu uzmanların da üzerinde hem fikir olduğu bir tanımın olmadığını ifade etmez (Ecer ve Canitez, 2004: 4).

En çok kabul gören Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA- American Marketing Association) 1985 yılında yapmış olduğu pazarlama tanımıdır. AMA'nın tanımına göre“ Pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.” Kotler ve Armstrong (1993) pazarlamayı; “kişi ve grupların ürün ve değer yaratarak ve bunları birbirleriyle değiştirerek istek ve gereksinimlerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç” olarak tanımlamaktadır (Akt.; Eroğlu, 2002: 10). Pazarlama, üreticilerin ürettiği ürünü, ürünü tüketen olan kişilere ya da o ürünü kullanacak olan müşterilere doğrudan akışını sağlamak için yapılan işletme faaliyetlerinin yerine getirilme olayıdır (Mucuk, 2014: 8).

Tanımlardan anlaşılacağı üzere bir işletmenin bir ürünü üretim aşamasından önce başlayarak ürünün satışına kadar kapsayan bir süreç söz konusudur. Kısaca, pazarlamanın, üreticilerin üretmiş olduğu ürünün üretim aşamasından satış ve satış sonrası kapsayan tüm aksiyonları ifade ettiği söylenebilir.

Etnik pazarlama kavramı köken itibarıyla etnik ve pazarlama kavramlarının bir araya gelişiyle ortaya çıktığı bilinmektedir. Etnik pazarlama kavramı yeniden tanımlanmaya ihtiyaç duyulan bir kavramdır. Aslında her iki kavram bir araya geldiğinde insanda oluşan çağrışıma benzer bir tanım yapılabilir. Yani etnik pazarlama ürünlerin etnik gruplara yönelik yürütülen tüm pazarlama faaliyetleridir denebilir.

Etnik veya etnik grup denilince aynı kültür geçmişine veya aynı kültüre sahip insanlar olarak anlaşılır (Telbizova-Sack, 1999: 26). Literatürde etnik pazarlama; belirli bir ülke sınırları içerisinde yaşayan etnik grupların değerlerine, inanışlarına ve kendi dillerini konuşan, kendilerini anlayan, kendilerine farklı şekilde hitap edildiğinde bundan memnun kalarak satın alma davranışına yönelten pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmıştır (Seçim, 2016: 427). Etnik pazarlama; tüketicilere kendi dilleri ve kültürleriyle seslenerek tüketicilerle daha duygusal bir ilişki geliştirilen pazarlama biçimidir (Baysal, 2003: 29).

Etnik pazarlama, etnik grupların kasti bir şekilde pazarlanacak olan ürüne hedef pazar kitlesi olarak seçilmesidir. Önemli olan pazar hedef kitlesi olarak seçilen etnik grupların kültür özelliklerini bilmek ve onların ihtiyaçlarının ne olduğunu bulup onlarla kondağa geçerken de bunların farkında olarak bilinçli bir şekilde pazarlama faaliyetini yapmaktır (Bräuhofer, 2017). Etnik pazarlama, pazar bölümlendirmesine belirli hedefler çerçevesinde yaşanan bir yaklaşım tarzıdır. Ayrıca bu ürünün pazarlanacağı kesim de etnik azınlık olarak tanımlanır. İlaveten etnik pazarlama mikro pazarlama olarak da düşünülebilir. Daha doğrusu etnik pazarlama mikro pazarlamanın bir parçasıdır (Pires ve Stanton, 2005: 3-7). Büyüyen pazarla beraber işletmeler, etnik pazarlamayı klasik veya postmodern bir pazarlama yaklaşımı olarak görüp görmeme hakkına sahiptirler. Bazı işletmeler klasik mantıktan hareketle etnik pazarlamayı, homojen bir pazar sektörü olarak tanımlayabilirler. Bazı işletmeler ise postmodern bir mantıkla etnik pazarlamayı, pazarlamanın eksik kalmış bir parçası olarak görebilirler. Ya da işletmeler kendi etnik yapısını göz önünde tutarak, etnik pazarlamayı, ırksal bir ürün pazarlaması olarak tanımlayabilirler (Kulinna, 2007: 130).

Ortalama yaşam süresinin artması, yeni yaşam alanlarının göçmenler tarafından benimsenmesi ve farklı ülkelerde yaşayan insanların kendi etnik kökenlerine sahip çıkması sonucunda toplumlarda etnik yapılar oluşmaya başlamıştır. Bunun sonucunda, kişilerin etnik köken temelli değerlere ve bu değerleri yansıtan ürünlere daha çok sahip çıkmaya başladığı görülmektedir. Artık evrensel değerler üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, müşterileri pek de tatmin etmemektedir. İşletmeler, müşterilere artık bu evrensel pazarlama faaliyetleri yerine kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerini önemsemektedirler. Bu durum, yeni pazar fırsatları oluşturmakla beraber ciddi bir pazar daralma riskini de beraberinde ortaya çıkarmıştır. Musiolik, etnik pazarlamayı, bu yeni konjonktürde ortaya çıkan bir fırsat olarak görmüştür (Musiolik, 2010: 10). Klee, Wiedmann ve Yıldız da yine Musiolik gibi etnik pazarlamayı, pazar bölümlendirmesinin seçkin bir şekli olarak tanımlamış ve etnik pazarlamayı, belirli bir

kesimin ihtiyaclarını fark edip onların kültürlerine göre istek ve ihtiyaclarını gidermek amacını güttüğünü ifade etmiştir (Klee, Wiedmann ve Yıldız, 2003: 26).

Etnik Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Etnik pazarlamadaki temel amaç: belirli bir azınlığın hedef kitle olarak seçilmesi ve bu azınlığa yönelik pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi sürecidir. Bu süreçte seçilen azınlık grubun temel ihtiyaç veya gereksinimleri belirlenir. Belirlenen arzu ve ihtiyaçlara göre ürünler ve pazarlama faaliyetleri hazırlanarak belirlenmiş etnik grubun istek ve ihtiyaçlarının karşılanması süreci ise etnik pazarlama süreci olarak değerlendirilebilir.

Etnik pazarlama bir işletme açısından bir sıçrama, bir basamak olarak da kullanılabilir. Bir başka ifadeyle etnik pazarlama işletmeler için bir tür geçiş aracı olarak kullanılabilir. Etnik pazarlamayı bir niş pazarlama olarak da görmek ve tanımlamak mümkündür. Çünkü niş pazarlamada üretim, belli bir gruba göre ürünün farklılaştırılması ile yapılır. Grier, Brumbaugh ve Thornton bu duruma film ve müzikleri örnek vererek, nasıl ki belirli bir kitleye göre film ve müzikler yapılıyorsa etnik pazarlamanın da yine belli bir gruba yönelik yapısını aynı görür (Grier, Brumbaugh ve Thornton, 2006: 35). Grier, Brumbaugh ve Thornton'nun burada haksız olduğu da pek söylenemez, çünkü her iki faaliyette de belirli bir grup ve bu gruba göre özelleştirilmiş ürünler ve tanıtım faaliyetleri söz konusudur.

Jobber (2010), etnik pazarlamanın amacını açıklarken; işletmelerin, aynı etnik kökene, dile, dine veya daha fazlasına sahip müşteriler üzerinde uyandıracığı, "biz aynıyız veya biz biriz" hissi işletmeye çok şey kazandırdığını, işletmenin etnik grup üzerinde uyandıracığı bu hissin, işletmenin hedeflerini farklılaştırabileceğini ifade etmektedir. Buna örnek olarak firmanın tanınması, cironun artması ve satışlarının artmasını göstermiştir (Jobber, 2010: 469).

Bräuhofer (2017), etnik pazarlamanın amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır (Bräuhofer, 2017):

1. Yeni müşteri kazanmak: Etnik pazarlama sayesinde bugüne kadar pek de dikkate alınmayan birçok göz ardı edilmiş müşteri kazanılabilir,
2. Yüksek kazanç: Göç edip ve entegre olmuş etnik grupların gözden kaçırılmaması gereklidir. Etnik grupların ekonomik getirisi küçümsenmemelidir, zira işletmelere daha fazla müşteri getirebilir. Fazla müşteri veya yeni müşteriler işletmenin cirosunu ve kazancını arttırabilir,
3. Marka sadakati: Etnik gruplar bilinçli bir şekilde marka seçimine giderler ve marka konusunda daha sadık müşteriler olabilirler,
4. Katlama etkisi: Mevcut müşterilerin tavsiyeleri sonucunda yeni müşteriler gelebilirler,
5. İlk hamle avantajı: Avusturya' da etnik pazarlama konusunda birçok alanda açık bulunmaktadır. Bunlar daha el değmemiş alanlardır. El değmemiş etnik gruplar

yeni pazar bölümleri anlamını taşır. Bu da pazar payını arttırmada işletme için yeni ve büyük fırsatla sunar,

6. İmaj ve toplum: Etnik pazarlama, yenilikçidir. Etnik pazarlama imaj oluşturur. Etnik pazarlama yapan işletmeler, yeni pazarlama trendini yakalayan, dünyaya açık, modern ve tolerans sahibi işletmelerdir.

Müşterilerin satın alma davranışları, ürünlerin kalitesine bağlı olmakla beraber, hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özelliklerine göre değişmektedir (Deniz, 2011: 245). Tüketicilerin sahip olduğu etnik yapıyla ilgili kişinin reklama karşı tutumunu, ona bağlı olarak markaya karşı tutumunu ve satın alma niyetini de etkilemektedir. Ayrıca etnik yapı, müşterilerin tutum ve davranışlarını belirleyen önemli bir güç olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple reklamcılar da, etnik grupları hedefleyen ve onlara ulaşabilecek stratejilere daha fazla önem vermeye başlamış ve azınlıklara ulaşmak için tüketicilerin etnik mirasına uygun reklam kampanyaları hazırlamışlardır (Kara ve Öztürk, 2009: 30). Bu bağlamda etnik pazarlama, müşterilere onların önemsedikleri değerler üzerinden ürün pazarlaması ve satışı yapmayı amaçlamaktadır.

Guion, Kent ve Diehl, etkili bir etnik pazarlama stratejisi geliştirmek için dikkat edilmesi gerekenler bazı noktaları aşağıdaki gibi belirtmiştir (Guion, Kent ve Diehl, 2010: 1):

1. Etnik pazarlama yapılacak grubun değerleri, inanışları ve davranışları belirlenmelidir.
2. Hedef kitleyi oluşturan etnik tüketicilerin etnik kökenlerine bağlılıkları araştırılmalıdır.
3. Her etnik gruba yönelik farklı mesaj belirlenerek, etnik tüketicilere uygun etnik pazarlama kampanyaları yürütülmelidir.

Yukarıda da görüleceği üzere etnik pazarlama, müşterilerin değer yargıları ve bunlara bağlılıkları üzerinden pazarlama faaliyetleri amaçlamıştır. Bunun en iyi örneklerini Müslümanların oruç tuttıkları Ramazan ayında, dini bayramlarda ve kutsal günlerde gösterime giren yabancı marka reklamlarında da görmek mümkündür. Bu uygulamalar etnik pazarlamanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Selling Center for Economic Growth adlı araştırma merkezinin yaptığı bir çalışmaya göre ABD’de farklı etnik kimliğe sahip nüfusun alım gücünün 2011 yılında 3 trilyon doları bulacağı vurgulanmaktadır (Kurt, 2009). Kara ve Öztürk yaptıkları çalışmada; mevcut nüfus artış hızı devam ederse, 2050 yılına kadar ABD nüfusunun yarıdan fazlasına yakınına Hispanikler’in oluşturacağını ileri sürmüş ve 2010 yılında Kaliforniya ve Teksas eyaletlerinde yaşayan beyazların azınlık durumuna geleceği tahmin edilmiştir (Kara ve Öztürk, 2009: 32). Bu durum etnik grupların özellikle ABD’de nasıl bir güce sahip olacağı sinyallerini vermektedir. Avrupa Kıtası’na bakıldığında, Avrupa’da Türkiye kökenli tüketicileri hedefleyen markalar bulunmaktadır. Sahibi bir İspanyol Musevi’si olan Gazi (Türkçe bir isim/marka) markası, Almanya ve Avusturya’daki Müslüman Türk etnik kitlenin dini ve milli hassasiyetlerini gözetererek süt ve süt ürünleri pazarında önemli bir yere gelmiştir. Buradan yola çıkarak bazı işletmelerin öncelikli olarak etnik

grupları hedef kitle olarak seçtiğini ve ağırlıklı olarak bu etnik gruba dönük üretim yapmak için kurulduğunu söylemek mümkündür.

Etnik Pazarlamanın Faydaları ve Zararları

Etnik pazarlamanın faydaları ve zararları, etnik kimliklere ve kişiden kişiye farklı değerlendirilebileceği için genel bir zarar ve faydadan bahsetmek mümkün değildir. Etnik ve ulus kavramları benzer anlamlarda kullanılsa da, etnik pazarlama ve uluslararası pazarlama kavramları birbirinden tamamen farklı kavramlardır. Genel olarak, etnik pazarlamada sadece belirli bir azınlığa yönelik pazarlama faaliyetleri yapılmaktadır. Bunun sebebi ise uluslararası pazarlamada birden fazla etnik gruba hatta pazardaki tüm müşterilere (ülke, bölge vb.) yönelik pazarlama faaliyetleri söz konusudur. Bu farkı göz önünde tutan Emslie ve Bert, İskoçya’da etnik grup üyelerinin işlettiği işyerlerinin yapısı üzerine araştırma yapmışlardır. Emslie ve Bert çalışmasında etnik grup üyelerinin işyerlerinin, aile firması olarak, kaç nesil devam ettirildiği ve bağlı olduğu gruplarla iletişimlerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda etnik grup üyelerinin işyerlerinin sermayesinin az olduğu ve buna bağlı olarak bu işyerlerinin küçük firmalar olduğunu ortaya çıkmıştır. Ayrıca söz konusu işyerlerinin ikinci nesilden sonra devam ettirilmediği de saptanmıştır. Araştırma sonucunda işyerlerinin üye oldukları etnik grupla daha iyi iletişim kurdukları ortaya çıkmıştır (Emslie ve Bert, 2007: 460; Akt.: Büyüktaş, 2016: 115). Buradan da anlaşılacağı gibi ilk nesil için fayda sağlayan bir durum ikinci nesil için aynı faydayı sağlamayabilmektedir. Dolayısıyla net bir fayda veya zarardan bahsetmek mümkün olmayacaktır.

Doka (1996), etnik pazarlamanın; dine, dile, ırka ve milliyete dayalı farklılıkların çok fazla yaşandığı ülkelerde büyük pazar fırsatları yattığı görüşündedir (Doka, 1996: 67). Avrupa’da etnik işyerlerinde görülen artış Amerika’dakine benzerlik göstermektedir. Essen’de bulunan Türkiye Araştırmalar Merkezi verilerine göre Avrupa ekonomisine yıllık 10,1 milyar Euro’luk katkıyı Türkiye kökenli etnik firmalar yapmıştır. Türkiye kökenli etnik işyerlerinde çalışan sayısı 450.000’ni aşmıştır (Bedirhan, 2009: 2). Bu da etnik pazarlamanın bir ülkeye katkısının küçümsememesi gerektiğini göstermektedir. Çünkü bu işletmeler yukarıda da bahsedildiği gibi (Gazi markası örneği) ağırlıklı olarak belirli etnik grupların ihtiyaçlarını gidermek için kurulmuştur.

Bireyin doğduğu ve büyüdüğü topraklarda farklı kültürlerin ve kimliklerin olması, kültürel erozyona sebep olabilmektedir. Birey, yaşamakta olduğu topluma ait kültürü benimsemiş olsa bile bu durum onun etnik kimliğini değiştirmemektedir. Etnik kimlik, bireyin yaşadığı toplumsal ve sosyal çevrede çocukluktan itibaren şekillenen doğal bir olgudur, değişmesi çok zor bir grup bilincidir (Yılmaz, 2010: 14). Bu bilinç, tüketici alışkanlıklarını ve davranışlarını da ciddi şekilde etkilemektedir.

Etnik pazarlama stratejileri Avusturya pazarında büyük riskler de barındırmaktadır. Bunun nedeni ise Avusturya’nın siyasi ve multi-kültürel bir toplumsal yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bu da işletmeler için risk demektir (Mizerski, 2013). Petsching, Avusturya’daki işletmelerin etnik pazarlama yapıp yapmama konusunda bazı korkulara sahip olduğunu ileri sürer ve buna geçen sene ‘NÖM’ firmasının ‘Milch’ yerine Türkçe karşılığı olan ‘Süt’ ismini kullanmasını örnek gösterir. Çünkü Petsching, NÖM firmasının etnik pazarlama faaliyeti kapsamında paketlerin üzerine süt yazmış

olmasından dolayı çeşitli sosyal mecralarda tepkilere neden olduğunu tespit etmiştir (Petschnig, 2011).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılığı

İşletmeler her zaman satışlarını ve karlarını arttırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda gerektiğinde müşteri kitlesine göre ürün çeşitlendirmesi ve özelleştirmesi yapmaktadırlar. Buna bağlı olarak araştırmanın amacını, Avusturya özelinde Avrupa’da yaşayan farklı etnik gruplara yönelik yapılan etnik pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadır. İki kısım olarak tasarlanan bu araştırmada, ilk kısım etnik pazarlamanın kavramsal çerçevesini içermektedir. Araştırmanın ikinci kısmı da Avusturya’da yaşayan ve farklı etnik kökene sahip olan potansiyel müşterilerle yapılan uygulamadan oluşmaktadır.

Araştırmanın sınırlılığını, Avusturya’da yaşayan farklı etnik kökene mensup 507 katılımcılar oluşturmaktadır. İstatistiksel olarak yeterli kabul edilen bu katılımcı sayısından elde edilen veriler/yorumlar genellenmiştir.

Araştırmanın Değerlendirmesi

Araştırmada kullanılan soru formu Bozyiğit ve Karaca’nın 2016 yılında yapmış olduğu “Türkiye’deki Etnik Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi” çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu Türkçe ve Almanca düzenlenmiştir. Her iki dilde hazırlanan anket formları hem çevrimiçi anket hem de yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırmada 507 (180 âdeti Almanca ve 327 âdeti Türkçe dilinde olmak üzere) anket değerlendirmeye alınmıştır. Doğruluğundan şüphelenilen anketler değerlendirmeye alınmamıştır.

Araştırmada 33 soru kullanılmıştır. Ankette “1” “kesinlikle katılmıyorum” ifade ederken “5” kesinlikle katılıyorum” ifade etmektedir. Bu ifadeler bazı tablolarda, tabloların sayfaya sığması ve daha güzel görünmesi adına, “Kesinlikle Katılmıyorum= - -”; “Katılmıyorum= -”; “Kararsızım= 0”; “Katılıyorum= +” ve Kesinlikle Katılıyorum= ++” olarak sembolize edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler “T-Testi, ANOVA, Frekans Analizi, Regresyon ve Korrelasyon Analizleri” gibi testlere tabi tutulmuştur.

Araştırma için hazırlanan anket formuna öncelikle bilirkışı fikri alınmış sonrasında ise bir pilot uygulama yapılarak soruların faktör yüklerine bakılmıştır. Gerekli düzenlenmelerden sonra ise araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış ve Chronbach Alpha sayısı 0,911 olarak bulgulanmıştır. Ayrıca araştırmada demografik değişkenler dışında kalan sorular, hazırlanacak tabloların daha az yer kaplaması ve güzel görünmesi adına “Yabancı Uyruklu (YU)” olarak kodlanmıştır.

Verilerin Analizi

Hazırlanan anket formu beşli likert tekniğine uygun olarak hazırlanarak Avusturya’da yaşayan gerek Avusturya vatandaşı olmuş yabancı kökenli müşterilerin gerekse de henüz Avusturya vatandaşlığı almamış yabancı müşterilerin, etnik pazarlama ile ilgili eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Faktör analizi aşamasına geçilmeden önce örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığına bakmak adına Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's testlerine bakılmıştır. Bu testler değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ifade eden testlerdir. Karalioğlu, tatmin edici bir faktör analizinin yapılabilmesi için KMO değerinin, 0,5 ten büyük olması gerektiğini ifade eder ve şayet 0,5 ten küçük değerli değişkenler var ise bu değişkenlerin analize dahil edilmemesi gerektiğini söyler (Karaalioğlu, 2015:5).

Tablo 1: KMO ve Bartlett’s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4791,643
	df	171
	Sig.	,000

Tablo 1’e bakıldığında yapılan araştırma için KMO değeri 0,894 olarak bulgulanmıştır. Ayrıca p değerinin de (sig.) 0,000 çıkması araştırmanın sağlıklı bir şekilde devam ettirilebileceğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda faktör analizinin yapılması için herhangi bir engel bulunmamaktadır.

Tablo 2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	24

Yıldız ve Uzunsakal, güvenilirlik analizini anket formundaki ifadelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olarak görmekte ve Cronbach’s Alpha sayısının yüksekliğini soru formundaki soruların birbiriyle tutarlı ve bir o kadar da aynı özelliği ölçen sorulardan meydana geldiği yorumunu yapar. Ayrıca Yıldız ve Uzunsakal, Cronbach’s Alpha değerinin kabul edilebilirliği ile ilgili de aşağıdaki sınıflandırmayı kullanır (Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19):

- $0 < \alpha < 0.40$ ise güvenilir değil
- $0.40 < \alpha < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte
- $0.60 < \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilir
- $0.80 < \alpha < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte

Yukarıdaki açıklamalara istinaden araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik analizi tablo 2’de görülmektedir. İlgili tabloya göre geçerlilik ve güvenilirlik analizi 0,911 çıkmıştır. Bu değer yapılan bu araştırmanın yüksek güvenilirlikte olduğunu belirtmektedir.

Tablo 3: Demografik Analizler

Değişken	Alt boyut	f	%	Değişken	Alt boyut	f	%
Cinsiyet	Kadın	226	44,6	Medeni Durum	Evli	189	37,3
	Erkek	281	55,4		Bekâr	318	62,7
Anket Dili	Almanca	180	35,5	Vatandaşlık	Türkiye	207	40,8
	Türkçe	327	64,5		Avusturya (vatandaşlık almış kimseler)	206	40,6
Yaş	18-25	108	21,3		Avrupa Birliği Diğer Ülkeler	69	13,6
	26-35	146	28,8		Diğer	25	4,9
	36-45	147	29,0	Çalışılan İş	Kamu Kurumu	36	7,1
	46 ve üstü	106	20,9		Özel İşletme	268	52,9
Reklam İzleme	Gazete	14	2,8		Kendi İş	69	13,6
	TV	87	17,2		Çalışmıyor	67	13,2
	Radyo	8	1,6	Diğer	67	13,2	
	Broşür/el ilanı	52	10,3	Avusturya'da Kalma Süresi	1-5 yıl	49	9,7
	İnternet	179	35,3		6-10 yıl	62	12,2
	Sosyal Medya	167	32,9		11-15 yıl	61	12,0
Kıdem	1-5 yıl	124	24,5		16-20 yıl	126	24,9
	6-10 yıl	84	16,6		21-25 yıl	62	12,2
	11-15 yıl	101	19,9		26-30 yıl	59	11,6
	16-20 yıl	55	10,8	Eğitim Durumu	Ortaokul	150	29,6
	21-25 yıl	34	6,7		Özel Okul	26	5,1
	26-30 yıl	31	6,1		Lise	208	41,0
	31+ yıl	25	4,9		Üniversite	123	24,3
	Çalışmıyor	53	10,5				

Tablo 3'te verilen ve araştırmaya katılanları demografik özelliklerine bakıldığında; katılımcıların ağırlıklı olarak 36-45 yaş (%29,0) aralığında olan, evli (%62,7), lise mezunu (%41,0), reklamları daha çok internet (%35,3) ortamından takip eden, Avusturya'da ortalama 16-20 yıl (%24,9) kadar kalmış, 1-5 kadar özel sektörde (%52,9) iş tecrübesi olan ve soru formunu daha çok Türkçe dilinde (%64,5) cevaplamayı tercih eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı (%40,8) erkek (%55,4) kişilerden oluştuğu bulgulanmıştır. Araştırmada ayrıca Avusturya'da yaşayan ve Avusturya vatandaşlığını almış 206 katılımcı (%40,6) bulunmaktadır.

Tablo 4: Etnik Pazarlama Değişkenlerinin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

ETNİK PAZARLAMA İLE İLGİLİ DEĞİŞKENLER		Ort. Değer	St. Sapma
YU1	Etnik kökenime, dil ve kültürüme bağlıyım	3,950690	1,320084
YU2	Benimle aynı etnik kökenden olan kişiler ile bağlarım güçlüdür	3,938856	1,215110
YU3	Etnik kökenimden dolayı mutluyum	4,213018	1,120236
YU4	Etnik kökenime uygun reklamlar diğerlerinden daha fazla ilgimi çeker	3,587771	1,265883
YU5	Diğer etnik kökendeki kişiler için hazırlanan reklamlardan rahatsız olmam.	3,917160	1,139066
YU6	Etnik reklamlar benim kültürel deneyimlerimle uyumlu yapılmalıdır.	3,467456	1,235359
YU7	Etnik reklamlar bireysel ve kültürel değerlerimle uyumlu yapılmalıdır.	3,550296	1,263244
YU8	Tüm etnik gruplar için etnik reklam yapılmalıdır.	3,554241	1,256806
YU9	Etnik reklam benim anadilimde olmalıdır.	3,341223	1,220679
YU10	Etnik reklamlar ürün/hizmet ve marka hakkında daha iyi bilgilennememi sağlar	3,532544	1,188061
YU11	Etnik reklamlar ürün/hizmet ve marka açısından haberdar olmamı sağlar.	3,631164	1,110521
YU12	Etnik reklamdaki ürün/hizmet ve markalar daha çok aklımda kalır.	3,577909	1,192593
YU13	Etnik reklamlar ürün/hizmet ve markalara ilişkin olumlu düşüncelerim oluşur.	3,447732	1,180679
YU14	Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri çevremdekilere öneririm.	3,400394	1,213983
YU15	Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri arayıp bulmaya çalışırım.	3,378698	1,242599
YU16	Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri daha çok satın alırım.	3,313609	1,239291
YU17	Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri daha çabuk ikna olmamı sağlar.	3,252465	1,234936
YU18	Ambalajında kendi dilimde yazılar gördüğüm ürünler ilgimi çeker.	3,688363	1,230991
YU19	Yeme ve içme alışkanlıklarım kendi kültürüme göre yapıyorum.	3,917160	1,227582
YU20	Kendi kültürüme uygun şekilde giyiniyorum.	3,617357	1,291327
YU21	Herhangi bir kültürün etkisinde kalmadan kendi zevkime göre alış-veriş yapıyorum.	3,934911	1,235870
YU22	Kendimi bu ülkeye ait hissetmiyorum.	3,029586	1,417394
YU23	Mutlaka ileride kendi ülkeme döneceğim.	3,282051	1,397815
YU24	Bu ülkedeki markaların bana değer vermediğini, önemsemediğini düşünüyorum.	3,029586	1,394906

Tablo 4, etnik pazarlama ile ilgili anket formunda yer alan değişkenlerin ortalama değerleri ile standart sapma değerlerini göstermektedir. Tabloya göre katılım düzeyi en yüksek olan üç değişken sırasıyla YU1, YU2 ve YU3 olarak bulunmuştur. Yani araştırmaya göre katılımcıların oldukça yüksek değerde kendilerini kendi etnik kökenine, diline ve kültürüne bağlı hissettikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanlar ayrıca yüksek düzeyde kendi etnik grubuna ait bireylerle sosyal iletişim içerisinde

oldukları ve etnik kimliklerinden oldukça memnun oldukları da bulgulanmıştır. İlgili tabloya bakıldığında; yaşadıkları ülkenin (Avusturya) kendilerine pek önem vermedikleri (YU24), bunun da kendilerinin yaşadıkları ülkeye olan aidiyetlerini (YU22) negatif manada etkilediklerini ve dolayısıyla da etnik pazarlama bağlamında yapılan etnik pazarlama reklamlarından etkilenme düzeylerini de olumsuz etkilediklerini ifade etmişlerdir. Bu çıkarımda bulunabilmesinin sebebi, etnik pazarlama kapsamında sorulan bu üç değişkenin, araştırmadaki değişkenler arasında en düşük ortalama değere sahip olmalarıdır.

Tablo 5: Faktör analizi Sonrası Etnik Pazarlama Değişkenlerinin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

ETNİK AİDİYET		Ort. Değer	St. Sapma
YU1	Etnik kökenime, dil ve kültürüme bağlıyım	3,950690	1,320084
YU2	Benimle aynı etnik kökenden olan kişiler ile bağlarım güçlüdür	3,938856	1,215110
YU3	Etnik kökenimden dolayı mutluyum	4,213018	1,120236
YU6	Etnik reklamlar benim kültürel deneyimlerimle uyumlu yapılmalıdır.	3,467456	1,235359
YU7	Etnik reklamlar bireysel ve kültürel değerlerimle uyumlu yapılmalıdır.	3,550296	1,263244
YU19	Yeme ve içme alışkanlıklarım kendi kültürüme göre yapıyorum.	3,917160	1,227582
YU20	Kendi kültürüme uygun şekilde giyiniyorum.	3,617357	1,291327
ETNİK BEKLENTİ			
YU4	YU4-Etnik kökenime uygun reklamlar diğerlerinden daha fazla ilgimi çeker	3,587771	1,265883
YU8	YU8-Tüm etnik gruplar için etnik reklam yapılmalıdır.	3,554241	1,256806
YU9	YU9-Etnik reklam benim anadilimde olmalıdır.	3,341223	1,220679
YU10	Etnik reklamlar ürün/hizmet ve marka hakkında daha iyi bilgilenmemi sağlar	3,532544	1,188061
YU11	Etnik reklamlar ürün/hizmet ve marka açısından haberdar olmamı sağlar.	3,631164	1,110521
YU12	Etnik reklamdaki ürün/hizmet ve markalar daha çok aklımda kalır.	3,577909	1,192593
YU13	Etnik reklamlar ürün/hizmet ve markalara ilişkin olumlu düşüncelerim oluşur.	3,447732	1,180679
YU14	Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri çevremdekilere öneririm.	3,400394	1,213983
YU15	Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri arayıp bulmaya çalışırım.	3,378698	1,242599
YU16	Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri daha çok satın alırım.	3,313609	1,239291
YU17	Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri daha çabuk ikna olmamı sağlar.	3,252465	1,234936
YU18	Ambalajında kendi dilimde yazılar gördüğüm ürünler ilgimi çeker.	3,688363	1,230991

Faktör yükü yetersiz kabul edilen değişkenler araştırmadan çıkarıldığında ortaya çıkan yeni durum tablo 5’de görülmektedir. Faktör yükü analizi sonucunda oluşan bu yeni duruma iki alt boyut açısından bakıldığında “etnik aidiyet” alt boyutunda herhangi bir değişimin olmadığı görülmüştür. Yani araştırmaya katılanların kendilerini kendi kültürlerine bağlı hissettikleri, yüksek düzeyde kendi etnik grubuna ait bireylerle sosyal iletişim içerisinde oldukları ve etnik kimliklerinden oldukça memnun oldukları (YU1, YU2 ve YU3) söylenebilir. Yine tablo 5’e göre katılımcıların (müşterler/insanlar) en çok ürünlerin üzerinde kendi dillerinde yazıların olması gerektiği beklentisi (etnik beklenti) içerisinde oldukları (YU18) ve etnik kökenlerine uygun reklamların diğerlerinden daha fazla ilgililerini çektiğini ifade ettikleri söylenebilir.

Tablo 6: Etnik Aidiyet Boyutuna Ait Değişkenlerin Frekans Analizi

Etnik Aidiyet	N	Ort.	St.S	Frekans Analizi									
				Frekans (N)					Yüzde (%)				
				--	-	0	+	++	--	-	0	+	++
YU1-Etnik kökenime, dil ve kültürüme bağlıyım	507	3,95	1,32	60	20	34	164	229	11,8	3,9	6,7	32,3	45,2
YU2-Benimle aynı etnik kökenden olan kişiler ile bağlarım güçlüdür	507	3,93	1,21	41	36	36	194	200	8,1	7,1	7,1	38,3	39,4
YU3-Etnik kökenimden dolayı mutluyum	507	4,21	1,12	32	17	32	156	270	6,3	3,4	6,3	30,8	53,3
YU6-Etnik reklamlar benim kültürel deneyimlerimle uyumlu yapılmalıdır.	507	3,46	1,23	49	69	92	190	107	9,7	13,6	18,1	37,5	21,1
YU7-Etnik reklamlar bireysel ve kültürel değerlerimle uyumlu yapılmalıdır.	507	3,55	1,26	55	54	77	199	122	10,8	10,7	15,2	39,3	24,1
YU19-Yeme ve içme alışkanlıklarım kendi kültürüme göre yapıyorum.	507	3,91	1,22	41	38	44	183	201	8,1	7,5	8,7	36,1	39,6
YU20-Kendi kültürüme uygun şekilde giyiniyorum.	507	3,61	1,29	53	57	67	184	146	10,5	11,2	13,2	36,3	28,8
Ortalama	507	3,80	1,23	47	41	54	182	183	9,3	8,2	10,6	35,9	36,0
										17,5	10,6	71,9	

Tablo 6 verilerine göre kendilerini etnik kökenine, dil ve kültürüne bağlı hissedenlerin oranı %78,5 (%32.3+%45.2)'dir. Bu katılımcıların yaklaşık olarak yarısı kendilerini yüksek düzeyde etnik köken, kültür ve dillerine bağlı hissetmedirler. Ayrıca katılımcılar kendilerini yine yüksek düzeyde kendi etnik kökenlerinden olan diğer bireylerle de sıkı sosyal ilişkiler (%75,7) içerisinde olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanlar yabancı bir ülkede, yabancı bir kültür ve yabancı bir topluluk arasında yaşamalarına rağmen kendi etnik kökenlerinden son derece memnun oldukları (%84,1) söylenebilir.

Tablo verilerine göre katılımcılar, yaşadıkları ülkede yapılan reklamların kendi kültürlerine uygun olmasını (%58,6) talep etmektedirler. Katılımcılar farklı bir ülkede olmalarına rağmen kendi kültürlerine uygun (%65,1) giyinmekte ve yine kendi kültürlerine uygun yiyip (%75,7) içmektedirler. Dolayısıyla insanlar nerede yaşarlarsa yaşasınlar kendilerini köken itibariyle ait oldukları kültüre göre şekillendirmekteler (genel ortalama %71,9) ve ağırlıklı olarak da kendi kültürlerine uygun ürünleri tüketmektedirler denebilir. Bu yüzden işletmelerin reklam faaliyetlerinde bu etnik özelliklere dikkat etmesi ve buna göre pazarlama faaliyetlerini şekillendirmeleri yüksek düzeyde kendi yararlarına olacaktır denebilir.

Tablo 7: Etnik Beklenti Boyutuna Ait Değişkenlerin Frekans Analizi

Etnik Beklenti	N	Ort.	St.S.	Frekans Analizi									
				Frekans (N)					Yüzde karşılıkları (%)				
				--	-	0	+	++	--	-	0	+	++
YU4-Etnik kökenime uygun reklamlar diğerlerinden daha fazla ilgimi çeker	507	3,58	1,26	50	58	79	184	136	9,9	11,4	15,6	36,3	26,8
YU8-Tüm etnik gruplar için etnik reklam yapılmalıdır.	507	3,55	1,25	52	54	89	185	127	10,3	10,7	17,6	36,5	25,0
YU9-Etnik reklam benim anadilimde olmalıdır.	507	3,34	1,22	45	96	96	181	89	8,9	18,9	18,9	35,7	17,6
YU10-Etnik reklamlar ürün/hizmet ve marka hakkında daha iyi bilgilennememi sağlar	507	3,53	1,18	45	56	93	210	103	8,9	11,0	18,3	41,4	20,3
YU11-Etnik reklamlar ürün/hizmet ve marka açısından haberdar olmamı sağlar.	507	3,63	1,11	34	52	80	242	99	6,7	10,3	15,8	47,7	19,5
YU12-Etnik reklamdaki ürün/hizmet ve markalar daha çok aklımda kalır.	507	3,57	1,19	37	70	80	203	117	7,3	13,8	15,8	40,0	23,1
YU13-Etnik reklamlar ürün/hizmet ve markalara ilişkin olumlu düşüncelerim oluşur.	507	3,44	1,18	45	61	117	190	94	8,9	12,0	23,1	37,5	18,5
YU14-Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri çevremdekilere öneririm.	507	3,40	1,21	47	74	112	177	97	9,3	14,6	22,1	34,9	19,1
YU15-Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri arayıp bulmaya çalışırım.	507	3,37	1,24	50	81	103	173	100	9,9	16,0	20,3	34,1	19,7
YU16-Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri daha çok satın alırım.	507	3,31	1,23	51	90	106	169	91	10,1	17,8	20,9	33,3	17,9
YU17-Etnik reklamlarda gördüğüm ürünleri daha çabuk ikna olmamı sağlar.	507	3,25	1,23	59	80	123	164	81	11,6	15,8	24,3	32,3	16,0
YU18-Ambalajında kendi dilimde yazılar gördüğüm ürünler ilgimi çeker.	507	3,68	1,23	45	54	55	213	140	8,9	10,7	10,8	42,0	27,6
Ortalama	507	3,47	1,21	47	69	94	191	106	9,2	13,6	18,6	37,7	20,9
										22,8	18,6	58,6	

Tablo 7'deki verilere göre katılımcılar etnik kökenlerine uygun reklamların diğerlerinden daha fazla ilgilerini çektiklerini (%63,1=%36,3+%26,8) beyan etmişler ve reklamların etnik gruplara uygun (%61,5), bu etnik grupların anadilinde (%53,3) yapılmasının daha faydalı olacağını ifade etmişlerdir. Bu durumun etnik grupların ürünler hakkında daha iyi şekilde bilgilennemelerini (%61,7) sağlayabileceği ve potansiyel müşterilerin bu ürünlerden haberdar olmalarına (%67,2) katkı sunabileceği tespit edilmiştir. Ayrıca yapılacak olan etnik pazarlamanın, müşterilerin aklında daha fazla kalabileceği (%63,1), potansiyel müşterilerin etnik pazarlama yapan markalardan haberdar olabileceği (%67,2) ve bu markaları arayarak (%53,8) satın alabileceği

(%51,2) bulgulanmıştır. Çünkü katılımcılar ürünler üzerinde kendi dilinde yazılar gördüğünde etnik pazarlama yapan bu ürünlere temkinli yaklaşmakla (%48,3) beraber daha kolay ikna (%69,6) olacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca tablo 7'e bakıldığında, etnik grupların etnik pazarlama sonucunda bu markaların ürününü satın almakla beraber bu ürünleri kendi etrafındaki insanlara da önerebileceği (%54) söylenebilir. Ayrıca tablo 9'a genel olarak değerlendirildiğinde Avusturya'da yaşayan ve farklı etnik kökene sahip bireylerin, firmalardan kendi etnik kültürlerine uygun etnik pazarlama faaliyetleri beklentisi (%58,6) içerisinde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 8: Etnik Pazarlama Ve Etnik Aidiyet İle Etnik Beklenti Arasındaki İlişki-Korrelasyon Analizi

Korrelasyon Analizi	Ort.	Std. Sp.		1	2	3
1-Etnik Pazarlama	3,59	0,76				
			p	1		
2-Etnik Beklenti	3,47	0,83	p	0,944		
			r	0,000	1	
3-Etnik Aidiyet	3,80	0,86	r	0,841	0,615	
			p	0,000	0,000	1
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).; p= Pearson correlation; r=significant						

Etnik pazarlama, etnik beklenti ve etnik aidiyet arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini-şiddetini-gücünü) ve yönünü belirlemek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısı olan "r" -1 ile +1 arasında ($-1 \leq r \leq +1$) bir değer alır. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif ya da negatif olması) belirler⁴. Bu çalışmada korelasyon katsayıları tablo 10'da verilmiştir. Buna göre, etnik pazarlama ile etnik aidiyet arasında ($r=0,841$ $p=0,00$) kuvvetli bir ilişki vardır ve bu ilişki doğru orantılıdır. Yani etnik pazarlama ile etnik aidiyet arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Etnik aidiyet arttıkça etnik pazarlama faaliyetlerinin de artması beklenir ve etnik aidiyeti yüksek olan bireyler etnik pazarlama faaliyetlerinden yüksek düzeyde etkilenir ve bu etnik pazarlama unsurları taşıyan ürünleri satın alma eğilimi de artar denebilir. Aynı durum etnik pazarlama ile etnik beklenti arasında da ($r=0,944$; $p=0,000$) söz konusudur. Yani etnik pazarlama faaliyetleri etnik gruplarda bir sonraki üründe veya var olan ürün üzerinde daha fazla etnik beklenti içerisindedirler. Tablo 8'e bakıldığında etnik aidiyet ile etnik beklenti arasında da yine doğrusal ve güçlü ($r=0,615$; $p=0,000$) bir ilişki söz konusudur. Her üçü arasındaki ilişki göz önüne alındığında; etnik aidiyet arttıkça etnik pazarlama beklentisi artar ve bu beklenti firmalar üzerinde etnik pazarlama faaliyetleri yapma ihtiyacını arttırır denebilir. Bu elde edilen sonuçların sağlamasını almak için regresyon analizine ihtiyaç duyulmaktadır.

⁴ Korelasyon katsayısının **pozitif olması**, bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin de artması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin de azalması anlamına gelir ve değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır. Korelasyon katsayısının **negatif olması** ise; bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin azalması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin artması anlamına gelir ve değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır.

Tablo 9: Etnik Pazarlama Ve Etnik Aidiyet İle Etnik Beklenti Arasındaki İlişki- Regresyon Analizi

R ² = ,841 Düzeltilmiş R ² = ,707 F=1218,99 p=,000			
Değişkenler	Beta Katsayısı	t-Değeri	P
Etnik Aidiyet	0,841	9,38	0,000
Dependent Variable: EtnikPazarlama Predictors: (Constant), Etnik_aidiyet			

R ² = ,944 Düzeltilmiş R ² = ,891 F=4141,77 p=,000			
Değişkenler	Beta Katsayısı	t-Değeri	P
Etnik Beklenti	0,944	12,036	0,000
Dependent Variable: EtnikPazarlama Predictors: (Constant), Etnik_Beklenti			

Tablo 9 etnik aidiyetin ve etnik beklentinin etnik pazarlama üzerindeki etkisini ölçmek için yapılmıştır. Tablo 9'a bakıldığında etnik pazarlamanın %70,7 düzeyinden etnik aidiyette ve %89,1 düzeyinde de etnik beklentiden etkilendiği görülmektedir. Tablodaki beta, p ve t değerlerine bakıldığında etnik pazarlama ile etnik aidiyet ve etnik beklenti arasında pozitif, istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişkinin olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla etnik aidiyetin olması etnik gruplarda etnik beklenti oluşturmakta ve bu da firmaların etnik pazarlama faaliyetleri içerisine girmesini açıklamaktadır. Bir başka deyişle, etnik gruplarda etnik aidiyet ve etnik pazarlama beklentisinin olması firmalarda etnik pazarlama faaliyetlerinin yapılmasını gerekli kılmaktadır denebilir.

Tablo 10: Demografik Özelliklere İlişkin Testler

Değişkenler		N	Ort	Std.S	Etnik Beklenti		Etnik Aidiyet	
					F	Sig.	F	Sig.
Cinsiyet	Kadın	226	3,48	0,79	2,44	0,11	3,73	0,05
	Erkek	281	3,46	0,86				
Medeni Durum	Evli	318	3,52	0,86	2,74	0,09	4,35	0,03
	Bekar	189	3,39	0,76				
Eğitim Durumu	Ortaokul	150	3,62	0,70	3,41	0,017	1,78	0,15
	Özel okul	26	3,64	0,84				
	Lise	208	3,42	0,89				
	Üniversite	123	3,34	0,84				
Kıdem	1-5 yıl	124	3,53	0,58	5,17	0,00	3,18	0,00
	6-10 yıl	84	3,59	0,88				
	11-15 yıl	101	3,40	0,79				
	16-20 yıl	55	3,27	1,02				
	21-25 yıl	34	3,49	1,06				
	26-30 yıl	31	3,92	0,60				
	31+ yıl	25	3,87	0,76				
	Çalışmıyor	53	3,02	0,82				
Çalışılan İş Türü	Kamu Kurumu	36	3,59	0,81	4,96	0,01	1,60	0,17
	Özel	268	3,53	0,82				

	İşletme							
	Kendi İşi	69	3,57	0,90				
	Çalışmıyor	67	3,06	0,78				
	Diğer	67	3,49	0,72				
Yaş	18-25 yaş	108	3,37	0,72	4,63	0,00	5,22	0,00
	26-35 yaş	146	3,40	0,84				
	36-45 yaş	147	3,43	0,87				
	46+ yaş	106	3,73	0,79				
Avusturya'da Kalma Süreleri	1-5 yıl	49	3,39	0,49	2,77	0,12	5,12	0,00
	6-10 yıl	62	3,53	0,63				
	11-15 yıl	61	3,42	0,88				
	16-20 yıl	126	3,44	0,89				
	21-25 yıl	62	3,17	0,89				
	26-30 yıl	59	3,61	0,89				
	31+ yıl	88	3,67	0,82				
Soru formunu cevaplama dili	Almanca	180	3,45	0,74	5,35	0,02	5,68	0,01
	Türkçe	327	3,48	0,87				
Reklam İzleme Kanalı	Gazete	14	3,30	0,83	0,58	0,71	2,76	0,01
	TV	87	3,51	0,76				
	Radyo	8	3,71	0,71				
	Broşür/el ilanı	52	3,42	0,85				
	İnternet	179	3,52	0,78				
	Sos. Medya	167	3,42	0,91				
Katılımcıların Vatandaşlık Durumu	Türkiye	207	3,50	0,80	0,44	0,72	3,80	0,01
	Avusturya	206	3,42	0,92				
	Avrupa Vatandaşı	69	3,49	0,50				
	Diğer	25	3,58	0,96				

Tablo 10'da, faktör analizi sonucunda oluşan ve bu çalışmada etnik pazarlama boyutu olarak kabul edilen etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet olarak adlandırılan değişkenlerin demografik özelliklere göre nasıl bir değişim gerçekleştirdiği incelenmiştir.

Tabloda da görüldüğü üzere cinsiyetin etnik pazarlama ve etnik aidiyet üzerinde etkisi olmadı görülmüştür. Araştırmada erkek katılımcıların sayısı bayan katılımcılardan fazladır. Ancak elde edilen ortalama değerlere (erkek=3,46; bayan=3,48) ve significant kat sayısına ($p=0,05$) bakıldığında katılımcıların aynı düşündükleri söylenebilir. Daha önceki tablolardan elde edilen verilere göre araştırmaya katılan kadınlar ve erkekler hemen hemen eşit düzeyde etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Tablo 10 verilerine göre bu durum medeni durum değişkeninde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan evli katılımcılarla bekar katılımcılar etnik pazarlama beklentisi boyutunda ($p=0,09$) aynı düşünürken, etnik aidiyet boyutunda farklı bir aidiyet düzeyine sahipler ve farklı düşünmektedirler. Medeni durum değişkeninde etnik aidiyet konusunda elde edilen bu farklılığın istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,03$; $p < 0,05$ 'ten küçük) da yine tabloda görülmektedir. Bu durumda evli katılımcıların bekar katılımcılara oranla etnik kökenlerine daha ait oldukları söylenebilir.

Araştırmada kullanılan bir diğer demografik değişken olan “eğitim” faktörünün, etnik pazarlama beklentisi açısından bazı farklı bakış açısına neden olduğu, ancak bu değişkenin etnik aidiyet boyutunda aynı tezahür ettiği tablo 10’da görülmektedir. Dolayısıyla eğitim düzeyi ne olursa olsun, katılımcılar kendilerini etnik kökenlerine hemen hemen aynı düzeyde ait hissetmektedirler. Ancak yapılan Post Hoc (Tukey) testinde; ortaokul, özel okul ve lise mezunlarının etnik pazarlama beklenti düzeyleri birbirine yakın ve aynı doğrultuda olduğu tespit edilmişken, üniversite mezunlarının bu konuda özellikle ortaokul mezunlarından farklı düşündüğü ve bu farklılığın istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,02$) bulgulanmıştır. Aslında bu durum normal karşılanabilir. Çünkü normal şartlar altında üniversite mezunlarının diğer gruplara oranla daha bilinçli tüketim davranışı sergilemesi beklenir. Yapılan bu araştırma sayesinde üniversite mezunlarının genel olarak diğer eğitim düzeyine sahip tüketicilere oranla daha bilinçli tüketici oldukları bir kez daha teyit edilmiştir.

Tablo 10’da Avusturya’da çalışma sürelerinin etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet ilişkisi de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan farklı çalışma sürelerine sahip grupların birlerinden farklı düşündükleri ve bu farklılığın her iki değişkende de istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,00; 0,00$) görülmektedir. Yapılan Post Hoc (Tukey) testine göre özellikle çalışmayan grupta yer alan katılımcılar diğer gruplara oranla ters yönde (daha düşük, $ort.=3,02$) bir etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Bu durum çalışmayan grupların umutlarını kaybetmiş olabileceği ihtimali ile açıklanabilir. Çünkü bu durumda birey gerekse ait oldukları etnik gruptan ve gerekse de yaşadıkları ortamdan destek beklerler ve bu desteği bulamadıklarında da bir karamsarlık içerisine girebilirler. Aynı analizde 26-30 yıl aralığında çalışan katılımcıların özellikle 1-5 yıl aralığında çalışanlardan daha fazla etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet içerisinde olduğu da bulgulanmıştır.

Araştırmada bakılan bir diğer demografik özellik ise yaşlarıdır. Yapılan Post Hoc (Tukey) testine göre katılımcılar yaşlandıkça etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet düzeyinin arttığı ve farklılaştığı ve farklılaşmanın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,00$) gözlemlenmiştir. Araştırmaya göre en büyük anlamlı farklılaşma 46 ve üzeri yaşa sahip katılımcılarda görülmüştür. Bu durum insanları yaşlandıkça etnik kökenine olan özlemin ve aidiyetin artmasıyla açıklanabilir. Tabloda ayrıca yapılan işin türünün de etnik pazarlama beklentisi boyutunda gruplar arasında farklılıklara neden olduğu ve bu farklılığın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Post Hoc (Tukey) testine göre “çalışılan işin türü” değişkeni baz alındığında özellikle “çalışmayan” grubun diğer gruplardan ayrıştığı görülmüştür. Yapılan analize göre diğer gruplarda etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet düzeyi artarken, “çalışmayan” grupta olanlarda bu durumun azaldığı bulgulanmıştır.

Avusturya’da kalma sürelerinin etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet düzeyinde herhangi bir değişime neden olup olmadığı tablo 10’da görülmektedir. Yapılan Post Hoc (Tukey) testine göre Avusturya’da kalma süreleri arttıkça bireylerin etnik pazarlama beklenti ve etnik aidiyetlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum insanların bir yerde fazla kaldıklarında kendilerini orada özgür ve kabul görmüş olmak istemesiyle açıklanabilir. Katılımcılar artık kendilerinin de içerisinde bulunduğu toplum tarafından kabul edildiğini, kendi etnik gruplarına yönelik pazarlama faaliyetleriyle görmek istemiş olabilirler.

Tablo 10’da katılımcıların araştırmaya katılırken kullandıkları soru formu dilinin (Almanca veya Türkçe) onların etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyetlerini nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırmaya katılanların verdiği cevapların ortalama değerine bakıldığında pek bir farklılık olduğu söylenemez ancak yapılan Anova testine göre bu grupların az da olsa birbirinden farklı düşündükleri ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcı soru formunu ister Almanca cevaplamış olsun isterse de Türkçe, her iki grupta kendi etnik gruplarına yönelik bir etnik pazarlama beklentisi içerisinde olduklarını ve kendi etnik gruplarına bir aidiyet besledikleri söylenebilir. Ancak t-testine göre araştırmaya katılan ve Almanca soru formu kullananların bu beklenti ve aidiyet düzeylerinin Türkçe soru formu cevaplayanlara oranla biraz daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

Yapılan çalışmada katılımcıların reklamları ağırlıklı olarak sırasıyla en çok internet ve sosyal medya üzerinden takip ettikleri tespit edilmiştir. Reklamları hangi kanal üzerinden takip ederlerse etsinler katılımcılar aynı etnik pazarlama beklentisi içerisinde. Ancak katılımcılar etnik aidiyet konusunda biraz farklı düşünmekte. Yapılan Post Hoc (Tukey) testine göre reklamları radyo üzerinden takip eden grup, reklamları sosyal medya üzerinden takip edenlerden farklı düşünmüştür ve bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ancak radyo üzerinden reklamları takip eden katılımcıların sayısı diğer gruplara oranla oldukça düşüktür. Bu durumda bir genelleme yapılması araştırmayı yanlış sonuçlara götürebileceğinden bu farklılık göz ardı edilmiştir.

Araştırmanın son demografik özelliği “katılımcıların vatandaşlık durumu”dur. Bu değişkende her ne kadar Avusturya vatandaşı şikkı olsa da bu şık gerçek Avusturyalıları değil Avusturya vatandaşlığına geçmiş bireyleri ifade etmektedir. Tablo 10’daki ortalamalara bakıldığında gruplar arasında belirgin bir fark olduğu söylenemez. Ancak yapılan Post Hoc (Tukey) testine göre Avrupa Birliği (AB) vatandaşlarının diğer gruplara oranla farklı düşündükleri ve bu farklılığın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Yapılan analize göre AB vatandaşlarının etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet düzeyi diğer gruplarla ters yönlü bir farklılık göstermiştir. Dolayısıyla AB vatandaşlarında etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet değişkenlerini diğer vatandaşlık gruplarına göre pek önemsemedikleri söylenebilir. Bu durum AB vatandaşları kendilerini Avusturya’da pek yabancı hissetmedikleri ile açıklanabilir. Çünkü Avrupa Birliği sınırları ortadan kalmış ve tüm AB ülke vatandaşların her ülkede eşit haklar sahibi olması ile izah edilebilir.

Araştırmada cinsiyet değişkeninin etnik pazarlama boyutları üzerinde herhangi bir farklılığa neden olmadığı; kıdem, yaş ve soru formunu cevaplama dili değişkenlerinin her iki boyutta da farklılığa sebep olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum, eğitim durumu, çalışılan işin türü, Avusturya’da kalma süreleri, katılımcıların reklam izleme kanalı ve katılımcıların vatandaşlık durumu değişkenlerinin de bir boyutta farklılık oluşturduğu ve birinde oluşturmadığı bulunmuştur. Genel olarak demografik özellikler az veya çok etnik pazarlama beklentisi ve etnik aidiyet üzerinde değişimlere neden olduğu söylenebilir.

Tablo 11: Etnik Pazarlama İle Etnik Aidiyetleri Arasında Korrelasyon Analizi

	Etnik_beklenti	Etnik_aidiyet
--	----------------	---------------

Etnik_beklen ti	Pearson Correlation	1	,615**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	507	507
Etnik_aidiyet	Pearson Correlation	,615**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	507	507
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Katılımcıların etnik aidiyetleri ile etnik pazarlama beklentileri arasındaki anlamlı ilişkinin tespiti için korelasyon analizi sonucunda istatistiksel olarak $p=0,00$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde ve yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların etnik aidiyet hisleri güçlendikçe etnik pazarlama faaliyetlerine ilişkin beklentilerinin de artacağı söylenebilir.

SONUÇ

Günümüzde toplumlar rutin yaşantılarında yüzlerce reklamlarla karşılaşılıyor ve bun alıyorlar. Reklamlar artık günün normal birer parçası olmuş durumdadır. İşletmeler gerek billboard gerek el ilanları ve sosyal mecralarda ve gerekse TV/radyo üzerinden bir sürü pazarlama faaliyeti gerçekleştirmekteler. İşletmeler reklamların müşteri üzerindeki etkisinin, müşterinin istek ve beklentilerinden ziyade etnik kimlikleri ve etnik kimlik temelli değerleri üzerinden oldukça etkili olduklarının farkına varmışlardır. Son zamanlarda özellikle insanların etnik kimliklerine ve toplumsal değerlerine verdikleri önemin artması, kendi satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. İşletmeler de bunun farkında olarak etnik kimlik temelli pazarlama faaliyetleri yürütmekteler. Bu faaliyetler etnik gruba hitap edebildiği gibi toplum içerisinde ayrıştırmaya ve ötekileştirmeye de sebep olabilir.

Bu durum işletmelerin etnik pazarlamaya iki tarafı keskin bıçak gibi bakmasına sebep olmuştur ve işletmeleri etnik pazarlamaya, bir tarafta fırsat olarak görülen bir pazar diğer taraftan mevcut müşteriyi kaybetme olarak bakmaya itmiştir. Etnik pazarlama konusu, faydaları ve zararları açısından, daha çok tartışılması gereken bir konudur. Belki burada yasal düzenleyiciler tarafından yapılacak düzenlemeler ile etnik pazarlama faaliyetlerini arttırabilir ve işletmeler bu yasal düzenlemelere istinaden daha rahat ve cesur etnik pazarlama faaliyetleri yürütebilirler.

Etnik pazarlamanın tüketicilerin hayatına girmesiyle daha bilinçli bir tüketim davranışı ortaya çıkmıştır. Müşterilerin davranışlarında meydana gelen değişiklikler ve müşterilerin kendilerini etnik gruplarına aidiyet hissetmeleri onların etnik pazarlama beklentilerini yükseltmiştir. Bu durumda müşteriler ürün satın alırken ürünler üzerinde kendi etnik gruplarına ait bazı metaforlar görmek istemektedirler. İşletmelerde bu istekleri göz önünde bulundurmamak ve etnik pazarlama faaliyetleri içerisine girme baskısı hissetmişlerdir. Yapılan bu araştırma müşterilerde ortaya çıkan etnik grup aidiyetinin etnik pazarlama beklentisi ile kuvvetli ve doğrusal bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürde yapılan araştırmalar ve yapılan analizler sonucunda anlaşılacağı üzere, her etnik grubun kendine has etnik yapısı, hayata bakış açısı ve hayat hakkındaki fikirlerini etkileyen farklı faktörler vardır. Etnik pazarlama her ne kadar karmaşık bir yapıdan etkilense de bu konunun pazarlama şirketleri veya üreticilerin dikkatini çekmesi

gerektiği söylenebilir. Bundan dolayı işletmelerin etnik pazarlama faaliyetleri yürütürken ayrıştırıcı unsurları kullanmaktan uzak durmaya azami özen göstermelerinin daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca işletmelerin genel pazarlama faaliyetlerinin yanında etnik pazarlama faaliyetlerine de yönelmeleri kendi yararlarına olacaktır. İşletmeler etnik pazarlamaya yeterince önem verilmesi durumunda işletmeler, faaliyette buldukları ülkede yaşayan etnik kimliklere sahip diğer bireylerin, kendilerini kıymetli hissetmelerine, yaşadıkları ülkeye bağlı hissetmelerine dolayı katkı sağlayacakları ve müşterilerin etnik reklamlardan etkilenecek o ürünleri daha çok tüketecekleri söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Baysal, A. (2003). Etnik Pazarlama: Biji Marketing, Yeni Pazarlama Trendleri Dergisi. <https://vdocuments.mx/standardizasyon-ve-adaptasyon-stratejileri-etnik-pazarlama-.html>. (Erişim Tarihi: 23.12.2019).
- Bozyiğit, S., Karaca, Y. (2016). Türkiye'deki Etnik Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15).
- Bräuhofer, M. (2017). Ethnomarketing—Was ist das? <https://brainworker.at/ethnomarketing/>, (Erişim Tarihi: 20.03.2020).
- Büyüктаş, B. (2016). Etnik Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Rolü. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir:
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları. *Journal of Social Policy Conferences*, 61(2): 243-268.
- Doka, K. J. (1996). Dealing with Diversity: The Coming Challenge to American Business. *Business Horizons Journal*, 39, 67-71.
- Ecer, F. ve Canıtez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori Ve Yaklaşımlar*, (1. Basım). Ankara: Gazi Yayınevi.
- Eroğlu, H.A. (2002). İşletmelerde Dağıtım Kanalının Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta:
- Grier, S. A. , Brumbaugh, A. M. ve Thornton, C. G. (2006). Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products. *Journal of Marketing*, 2: 35-51.
- Guion, L. A., Kent, H., Diehl, D. C. (2010). Ethnic Marketing: A Strategy for Marketing Programs to Diverse Audiences. <http://ufdc.ufl.edu/IR00003354/00001>, (Erişim Tarihi: 25.11.2019).
- Jobber, D. (2010). *Principles and Practice of Marketing*, 6. Baskı, Berkshire.

- Kara, B. ve Öztürk, R. G. (2009). “Etnik Pazarlama ve Etnik Reklamcılık”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (11): 27-50.
- Karaalioglu, Z. (2015). “SPSS’de Output Analizi”. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi. http://ders.es/kmo_barlett_testi.docx, (E.T.: 28.09.2020).
- Klee, A., Wiedmann, K.-P. & Yildiz, F. (2003) *Ethno-Marketing für Kreditinstitute Deutscher Sparkassen-Verlag*.
- Kulinna, M. (2007). *Ethnomarketing in Deutschland*. Die Konstruktion von Ethnizität durch Marketingakteure Forum Humangeographie.
- Mizerski, N. (2013) . Ethno-Marketing gewinnt in Österreich langsam an Bedeutung. <https://marketingpotentials.wordpress.com/2013/01/05/ethno-marketing-gewinnt-in-osterreich-langsam-an-relevanz/>, (Erişim Tarihi: 20.03.2020).
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Musiolik, T. H. (2010). *Ethno-Marketing – Werbezielgruppen in der multikulturellen Gesellschaft*, Hamburg.
- Petschnig, L. (2011). Ethnomarketing in Österreich, Migranten werden als Zielgruppe vernachlässigt. <https://www.derstandard.at/story/1304554004132/ethnomarketing-in-oesterreich-migranten-werden-als-zielgruppe-vernachlaessigt>,(E.T.:21.03.2020).
- Pires, G. D. ve Stanton, P. J. (2005). *Ethnic Marketing – Accepting the challenge of cultural diversity*. Hong Kong.
- Seçim, M. Ö. (2016). Etnik Pazarlama Stratejileri Bağlamında Halkların Demokratik Partisi (Hdp) Siyasal Reklamlarının Analizi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16): 427-441.
- Sirkeci, İ. (2008). Ethnic Marketing Potential in England and Wales: New evidence from the 2001 UK Census. *Asian Journal of Marketing*, 2(1): 1-9.
- Telbizova-Sack J.(1999). *Identitätsmuster der Pomaken Bulgariens. Ein Beitrag zur Minoritätenforschung*. Magdeburg/Lahn.
- Türkdoğan, O. (2003), *Etnik Sosyoloji*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Yılmaz, M. E. (2010). Ethnic Identity and Ethnic Conflicts. *Akademik Bakış Dergisi*, 21: 1-22.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 14-28.