

TÜRKİYE'DEKİ ETNİK REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİNİN TUTUM VE DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Sezen BOZYİĞİT¹

Yasemin KARACA²

ÖZ

Tüketicilerin satın alma davranışları, ürün/hizmetin özellikleri dışında tüketicinin sahip olduğu çeşitli özelliklerden de etkilenmektedir. Bu özelliklerden birisi de tüketicinin etnik kökenidir. Bu araştırmada, etnik reklamların, etnik kökene sahip tüketici açısından nasıl algılandığına, bu tür reklamlara karşı tüketicilerin tutum ve davranışlarına açıklık getirilmeye çalışılmış ve etnik reklamların etkinliği bu doğrultuda sorgulanmıştır. Tüketicilerin, mevcut etnik kimliklerine bağlılıkları, etnik reklamlara, markalara yönelik tutumları ve satın alma niyetlerini tespit etmek amacıyla Mersin'de yaşayan 18 yaş ve üstü, etnik kökene sahip tüketicilere anket çalışması kapsamında faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak tüketicilerin tutum ve davranışları tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, etnik kimliğe bağlılık satın alma niyetini etkilemezken, etnik reklama ve markaya karşı tutumun satın alma niyetini etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Etnik Kimlik, Etnik Pazarlama, Etnik Reklamcılık, Tüketici Tutum ve Davranışları.

EVALUATION OF CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIOUR FOR ETHNIC ADVERTISEMENTS IN TURKEY

ABSTRACT

Purchasing behavior of consumers is also affected from various features that consumers have outside of product/service features. One of these features is the consumer's ethnicity. In this study, it was examined that how ethnic advertisement perceived from the viewpoint of consumer that has ethnic origin and to elucidated attitude and behaviours of consumers toward this kind of advertisement and the activity of ethnic advertisement was interrogated in this direction. It was determined to attitude and behaviours of consumers on the purpose of determining to ethnical identity addiction of consumers, purchasing intention and brand oriented of 18 age and older consumers living in Mersin and it was done to factor, correlation and regression analysis as part of survey studying. The results of the research was revealed that ethnical identity addiction doesn't affect purchasing intention but attitude towards ethnic advertisement and brand affect purchasing intention

Keywords: Advertisement, Ethnic Identity, Ethnic Marketing, Ethnic Advertising, Consumer Attitude and Behaviours.

DOI: 10.17823/gusb.235

¹ Yrd.Doç.Dr., Mersin Üniversitesi, Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Y.O., sbozyigit@mersin.edu.tr

² Yrd.Doç.Dr., Mersin Üniversitesi, Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Y.O., yaseminkaraca@mersin.edu.tr

GİRİŞ

İşletmeler ürün ve hizmetlerini tanıtmak için çeşitli tutundurma araçlarını kullanmaktadır. Bu tutundurma araçlarından birisi de reklamlardır. Pazarlama faaliyetinin en önemli unsuru olarak değerlendirilen reklam, günümüzde tüketici davranış ve tutumlarının oluşmasında ve değişmesinde önemli bir yer tutmaktadır (Papatya ve Karaca, 2011: 70).

Tüketicilerin satın alma davranışları, ürünün ve hizmetin niteliklerinin yanında, hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özelliklerine göre de değişmektedir (Deniz, 2011: 245). Reklama karşı tutumu, ona bağlı olarak markaya karşı tutumu ve satın alma niyetini etkileyen önemli bir unsur da bireylerin alt kültürüdür. Kotler (2000: 161), milliyetlerin, dinlerin, ırki grupların ve coğrafi bölgelerin alt kültürü oluşturduğunu ve birçok alt kültür önemli bir pazar bölümü olduğu için, pazarlamacıların çok defa, ürünlerini ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre hazırladığını ifade etmektedir. Laroche vd. (1997: 101) de, etnik yapının farklı yapıdaki müşterilerin tutum ve davranışlarını belirleyen önemli bir güç olduğunu vurgulamaktadır. 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).

Türkiye’de etnik pazarlama kavramı çok eskilere dayanmayan bir konudur. Altıncı Uyum Paketi’ne ilişkin Yasa Tasarısı’nın; “Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında kullandıkları, farklı dil ve lehçelerde, kamu ve özel radyo ve televizyon kurumlarınca yayın yapabilme” maddesi, aslında sadece işletmecilere ve pazarlamacılara değil, halka da farklı bir bakış açısı yaratmış ve böylece Türkiye’de yakın bir zamana kadar konuşulmayan “etnik gruplar”ın sorgulanması, beraberinde etnik pazarlama konusunu gündeme getirmiştir (Velioğlu, 2005: 99). Bu bağlamda araştırmanın amacı, etnik reklamların etnik tüketicilerin tutum ve davranışlarına olan etkisini ortaya çıkararak, özellikle tüketicinin etnik kimliğine bağlılığının, etnik reklamlara ve etnik reklamlarda yer alan markalara karşı tutumunun, etnik reklamlarda yer alan ürün/hizmeti satın alma niyetine olan etkisini tespit etmektir.

Araştırmanın ilk bölümünde, etnik kimlik, etnik pazarlama, etnik reklamcılık kavramları, etnik reklamlara yönelik tüketicilerin tutum ve davranışları incelenip Türkiye’de etnik reklamcılığın ne düzeyde olduğu teorik bir biçimde sunulmuştur. Araştırma Mersin’de yaşayan, 18 yaş ve üstü etnik kökene sahip tüketicilere anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Tüketicilerin etnik kökenlerine bağlılıkları, etnik reklama ve markaya karşı tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi saptamak için öncelikle korelasyon analizinden, sayılan bu değişkenlerin satın alma niyetine etkilerini ortaya çıkartmak için de regresyon analizinden yararlanılmış olup ikinci bölümde bu noktalar, araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, bulguları, son olarak da sonuç ve öneriler kısmında detaylı olarak anlatılmıştır.

I. LİTERATÜR TARAMASI

A. Etnik Kimlik

Etnik kimlik, bir grubun üyesi bireylerin tarihi geçmişi, soyu, ulusal-dini motifler, ritüeller ve konuşulan dil gibi özellikleri itibari ile diğer gruplardan ayrılmasıdır (Chattaraman ve Lennon, 2008:520). Diğer bir tanıma göre de etnik kimlik, kişinin bir sosyal gruba üyeliği ve bu üyeliğe ilişkin değer ve duygu farklılıklarından ortaya çıkan benlik algısı olarak sosyal kimliğin bir parçasını oluşturmaktadır (Yıldırım, 2011: 48).

Dil, din, yaşam biçimi, kültür gibi ortak paylaşımlar etnik kimliğin öğelerini oluşturmaktadır. Birey doğar doğmaz kendini etnik bir grubun içinde bulsa ve uzun bir zaman sürecinde egemen bir kültürün içinde yaşasa da, doğal kimliğini değiştirmedikleri için etnik kimlik, kültürel etkileşime açık değildir (Kara ve Öztürk, 2009: 29-30).

Türkiye, tarih boyunca çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış, dili, dini ve kültürü farklı olan insanların hoşgörü içerisinde bir arada yaşadığı bir yer olmuştur. Bilindiği üzere Türkiye’de birçok etnik grup bir arada yaşamaktadır. Amerikan merkezli United States Center for World Mission (USCWM) adlı vakfın yaptığı araştırma (2008), Türkiye'nin etnik haritasını ortaya çıkartmıştır. Araştırma sonuçlarına göre (<http://www.turansam.org>. 04.06.2015):

Türkiye’de yaşayan 23 etnik kökene sahip nüfus vardır. Nüfusun % 71’ini oluşturan 52 milyon 826 bin kişi Türken, Zazalar ile birlikte Kürtlerin sayısı ise 15 milyon 426 bindir. Türkiye’de 1 milyon 313 bin Zaza yaşamakta, Kürtlerin 5 milyon 902 bini ise Türkçe konuşmaktadır. Ayrıca, Türkiye’de 1,8 milyon Arap, 910 bin Çerkes, 620 bin Fars, 540 bin Azeri, 76 bin Ermeni, 28 bin Süryani, 14 bin Rum ve 13 bin Musevi bulunmaktadır.

Bu çalışmadan da, Türkiye’de en çok Türklerin, daha sonra sırasıyla Kürtlerin ve Arapların yaşadığı görülmektedir. Velioğlu (2005: 103) da, Türkiye’de en kalabalık grubu oluşturan yedi-sekiz etnik grubun varlığından söz edip bu etnik grupların Lazlar, Kürtler, Çerkezler, Ermeniler, Süryaniler, Museviler ve Rumlar olduğunu belirtmektedir. Bu etnik gruplar Türkiye geneline dağılmış olsa da, genellikle Türkiye’nin belirli bölgelerinde daha yoğun olarak yaşamaktadırlar. Örneğin Erkan (2005), Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaptığı bir çalışmada, % 54,4 ile en fazla konuşulan anadilin Kürtçe olduğunu, % 32,5 ile Türkçenin ikinci sırada yer aldığını ve Türkiye’de Arapça etnik bir dil olarak algılanmamasına karşın Arapçanın % 8,9 ile üçüncü sırada yer aldığını belirtip bireylerin anadil sorusuna % 54,4 gibi yüksek bir oranda Kürtçe cevabını verdiklerini ifade etmektedir (akt. Solak, 2010: 19).

B. Etnik Pazarlama

Dünyadaki birçok bölge geçmişten beri çeşitli göçlere ev sahipliği yapmıştır. Dışarıdan bu bölgelere gelen insanlar zamanla buralara yerleşmiş olsa da, kendi köklerinden tam olarak kopmamışlar ve çeşitli alt kültürler oluşturmuşlardır. Örneğin Almanya'daki Türkler bunun güzel bir örneğidir. Bunun farkına varan pazarlamacılar da bu tarz tüketicilerin kültürlerine, inanışlarına, damak tatlarına uygun ürünleri piyasaya sürmeye başlamışlardır. Çünkü, azınlık olarak yaşayan etnik grup üyelerinin hem kendi etnik kökenleri ile hem de dominant kültür ile olan ilişkileri tüketim davranışlarını etkilemektedir (Yıldırım, 2011: 49). Her şeyin tüketicinin isteklerine göre şekillendiği günümüz pazarlama anlayışı açısından bakıldığında etnik kimlik, hedef pazara onun diliyle yaklaşarak hedef pazarı etkileme ve pazarlama hedeflerinde başarıya ulaşmada dikkate alınması gereken önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır (Kara ve Öztürk, 2009: 30).

Etnik pazarlama; pazarlama stratejilerini belirli bir hedef etnik grubun değerlerine, inançlarına, tutumlarına ve diğer yaşam pratiklerine uyarlamak olarak tanımlanmaktadır (Guion vd., 2010: 2). Etnik pazarlama kavramı ilk olarak 1900'lerde Amerika'da ortaya çıkmıştır. Mrs C.J. Walker isimli siyahi estetisyen bir kadın müşterilerinin saçlarını beyaz kadınlarınki gibi düzleştirmek istediğini fark etmiş, hiçbir pazarlama bilgisi olmadan siyah Amerikalı kadınlar için ilk düzleştiriciyi piyasaya sürmeye karar verip müşterilerin gelirlerine göre bir fiyat belirleyerek ilk etnik pazarlama çalışmasını yapmıştır (Guichard ve Ciccione, 2008: 18).

Etnik pazarlama kavramının ilk olarak Amerika'da ortaya çıkması çok da tesadüfi bir durum değildir. Çünkü, 2001 yılında, Amerika'daki Asyalı, Afrikalı ve İspanyol kökenli Amerikalı sayısının toplam Amerikan nüfusunun % 25'ini oluşturduğu, bu oranın 2050'ye kadar % 50'lilere varacağı ve bu üç grubun harcama gücünün bir trilyon dolarlık bir pazar oluşturduğu ifade edilmektedir (Cui, 2001: 23). Chattaraman ve Lennon (2008: 520-521) da, etnik kimliğinin güçlü olmasının çeşitli ürün ve hizmetlerin tüketimini ve marka sadakatini etkilediğini ifade etmektedirler. Bu nedenlerle, özellikle yurtdışındaki işletmelerin etnik pazarlamaya daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir. Yapılan tahminlere göre Çinli, siyah ve İspanyol kökenliler başta olmak üzere Fortune 500 listesinde yer alan işletmelerin yarısından fazlası bir etnik pazarlama programına sahiptir (Erem vd., 2004).

Karabayır (2009: 11-12), etnik pazarlama programı yaparken etnisite derecesinin çok önemli olduğunu, sadece farklı bir dil kullanmakla etnik pazarlama yapılamayacağını, etnik gruba ait kültürel bazlı öğelerle kampanyaların zenginleştirilmesi gerektiğini ve sosyolojik araştırmalarla desteklenmiş pazarlama ve demografi çalışmalarının yapılmasının şart olduğunu belirtmektedir. Guion vd. (2010: 1) göre de, etkili bir etnik pazarlama stratejisi geliştirmek için dikkat edilmesi gerekenler bazı noktalar şunlardır:

1. Pazarlama stratejisi oluşturulacağı zaman etnik pazarlama yapılacak grubun değerleri, inanışları ve davranışları belirlenmelidir.
2. Hedef kitleyi oluşturan etnik tüketicilerin etnik kökenlerine bağlılıkları araştırılmalıdır.

3. Her etnik gruba yönelik mesaj ayrı belirlenerek, etnik tüketicilere uygun etnik pazarlama kampanyaları yürütülmelidir.

Etnik pazarlama uygulamalarında hedef kitleye ulaşmak isterken diğer gruplar tarafından yanlış anlaşılabilir onları tepkisini çekme ihtimali de söz konusu olabilmektedir. Bu ve buna benzer durumlar, bazı işletmelerin etnik pazarlamadan uzak durmasına neden olmaktadır. Bu durumlar ise şunlardır (Kara ve Öztürk, 2009: 34-35):

1. Etnik azınlıkların bir ülkede aşağılanması ve bunun yarattığı olumsuz algılar nedeni ile işletmelerin de bu algılardan etkilenmesi;
2. Etnik azınlık pazarlarını hedefleyecek bilgi ve becerilerin eksikliği nedeni ile kurumların bu hedeflere yönelmemesi;
3. Azınlık nüfusunun sayıca az olması yönündeki kanaat nedeni ile bu grupları hedeflemenin ekonomik açıdan karlı olmadığı düşünülmesi;
4. Medya ve politikacılar tarafından yaşanan bazı kötü olaylar sonucunda etnik-dinsel azınlıkların, olumsuz olarak gösterilmeleri sonucu yükselen yabancı düşmanlığının işletmeleri etnik pazarlamadan uzak tutması.

Bazı işletmeler yukarıdaki durumlardan dolayı etnik pazarlamadan uzak dururken, bazı işletmeler de etnik pazarlama kavramının potansiyelinin farkına vararak özellikle bu alana yatırım yapmaktadır. Guichard ve Ciccione (2008: 19) de, günümüzde dünya çapında etnik grupların satın alma gücünün artmasından dolayı, gittikçe daha fazla sayıda işletmenin etnik pazarlama kampanyaları yaptığını vurgulamaktadırlar.

Tüm bu gelişmelere rağmen, Türkiye’de etnik pazarlama kavramı oldukça yeni bir olgudur. Bu kavramın yeni bir olgu olması ve Türkiye’de yazılan makale sayısının çok sınırlı olmasının en önemli nedeni; Türkiye tarihinin çeşitli dönemlerinde görülen sosyal olaylar ve etnik pazarlamanın siyasi platforma çekilmesi ile bütünleştirici bir yapının ortaya konulamamış olmasıdır (Solak, 2010: 29). Karabayır (2009: 20) da, Türkiye’de etnik pazarlama kavramının yeni bir unsur olduğunu ve aşılması gereken en büyük sorunun önyargı olduğunu belirtmektedir. Tüm bu değerlendirmelere rağmen Türkiye’de etnik pazarlama ile ilgili olarak yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır:

Velioğlu (2005), etnik pazarlamanın sadece bireysel ve örgütsel çıkarları dikkate alarak uygulanmayacak kadar hassas bir konu olduğuna dikkat çekerek, etnik pazarda optimal pazarlama karması oluşturma sürecinin temelini incelemiştir. Kara ve Öztürk (2010) çalışmalarında, öncelikle etnik kimlik kavramını açıklamışlar, ardından etnik pazarlama ve etnik reklamcılığın dünyadaki gelişimi ve etnik kimliğin pazarlama, reklam ve markalar dünyası için nasıl bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Solak (2010), yaptığı araştırmayla gıda sektöründe faaliyet gösteren X firmasının, etnik pazarlama temel öğelerinden din faktörünün, hedef pazar seçimi sürecindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, X firması Yahudi inancına göre ürünlerini adapte ederek, Yahudi cemiyetinin gazetelerine reklam vererek, dini ve milli günlerde bu gazetelerde tebrik mesajları

yayınlayarak ve cemaat üyelerinin işletmiş olduğu firmalara dağıtım kanalında yer vererek etnik pazarlama uygulaması yapmaktadır.

Yıldırım (2011) ise, anlık satın alma davranışının etnik kökene göre farklılık gösterdiğini, etnik kimlik seviyesi ile anlık satın alma eğilimi arasında bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Veliöğlu vd. (2013), on bir farklı etnik kimliğe sahip kişi ile yaptıkları çalışmada da, etnik grupların ürünleri satın alma miktarlarının etnik kimliğe göre farklılık gösterdiğini, çoğu etnik grup üyesinin aynı etnik kimliğe sahip kişilerden alışveriş yapmayı tercih ettiğini ve özellikle tüketicilerin yiyecek tercihlerinin etnik kimliklerini yansıttığını belirlemişlerdir.

C. Etnik Reklamcılık

Tutundurma bileşeni, ürün farkındalığı ve ilk etkinin yaratılmasında önemli bir araç olduğu için, etnik pazarlamada medya kanallarının seçimi ve farklı dilde radyo, televizyon ve gazete kanallarının kullanılması önem taşımaktadır (Veliöğlu, 2005: 105). Günümüzde de, etnik pazar bölümlenmesine dayalı hedef pazarlama stratejilerinin giderek popüler olduğu ve etnik pazarlamaya yapılan harcamaların arttığı dikkat çekmektedir (Kara ve Öztürk, 2009: 30). Bu harcama kalemlerinden birini de reklam harcamaları oluşturmaktadır. Etnik reklamcılık, farklı etnik gruplar için hazırlanan ve bu grupların dillerine, dinlerine, kültürlerine yönelik olarak gazetede, televizyonda veya radyoda yapılan tüm reklam faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu durum reklamlarda, hedef tüketiciyle aynı dili konuşan modellerin kullanılması, satış elemanlarının müşteriyile aynı etnik kökene sahip adaylardan oluşturulması, marka ve tutundurma çabalarında söz konusu kültüre özgü resim, renk, müzik gibi kavramların kullanılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. İşletmelerin etnik reklam kampanyalarının etkinliğinde dikkat edilmesi gereken bir unsur da, etnik kökene sahip tüketicilerin bu tür reklamlara yönelik tutumlarıdır.

Etnik gruplar açısından cezbedici ve onların değer verdiği sembollerin reklamlarda kullanılması, bu reklamların dikkat çekiciliğini arttırmaktadır (Kara ve Öztürk, 2009:41). Bu doğrultuda Dimofte vd. (2003), tüketicilerin kendi etnik dillerinin kullanıldığı ya da kendileriyle aynı etnik kökene sahip kişilerin rol aldığı reklamlara karşı daha olumlu tepkiler verdiğini ifade etmişlerdir.

Karakaş (2011) da, geçmişte edinilen tecrübeye dayanarak, etnik detaylar dikkate alınarak tasarlanan özel reklam kampanyalarının daha başarılı olacağını savunmaktadır. Etnik tüketicilerin etnik reklamlarla ilgili tutumlarına yönelik olarak yapılan diğer çalışmalar ise şunlardır: Donthu ve Cherian (1994), etnik kökenin pazarlama ile ilişkisinde tüketicinin etnik kökene olan aidiyetinin önemli olduğunu, etnik gruba yönelik bir reklamda etnik aidiyet zayıfsa reklama cevap verme ve satın alma davranışının da zayıf olacağını belirtmektedirler (akt. Yıldırım, 2011: 45). Etnik kimliğe bağlılıkları güçlü olan grup ile güçlü olmayan diğer grup arasında karşılaştırmanın yapıldığı çalışmada Holland ve Gentry (1997), güçlü etnik kimliğe sahip tüketicilerin zayıf etnik kimliğe sahip tüketicilere göre kültürel görüntüleri olan reklamlara karşı daha olumlu tepki gösterdiklerini tespit etmişlerdir.

Green (1999) ve Torres ve Briggs (2007), güçlü etnik kimliğe sahip tüketicilerin etnik tüketicilerin özelliklerini ortaya çıkararak ve onları hedefleyen reklamlara karşı daha olumlu tutum geliştirdiklerini ifade etmektedirler. Martin vd. (2004), çalışmalarında, Yeni Zelanda'da yaşayan etnik kökenlerine bağlılıklarını kuvvetli olan Asyalıların, etnik reklamlara karşı daha olumlu tutum geliştirdiklerini ve bu reklamlarda yer alan markaları satın alma niyetlerinin daha fazla olduğunu vurgulamaktadırlar. Aynı şekilde Jatong Ahmed Baba (2003) tarafından yapılan bir araştırmada da, spor pazarlama çalışmalarında etnik kimliğin spor ürünlerinin tüketiminde etkili olduğu saptanmıştır (akt. Kara ve Öztürk,2009:40).

Whittler ve Spira (2002), siyah ve beyaz tüketicilerle ilgili olarak yaptıkları çalışmada, siyah tüketicilerin, siyah bir modelin kullanıldığı reklamlara ve bu reklamdaki ürün ve markalara karşı daha olumlu bir tutum geliştirdiklerini belirtmektedirler. Birleşik Devletlerde ki 126 etnik kökene sahip katılımcı üzerinde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada (Kinderen, 2005) ise, katılımcıların kendi etnik kökenlerinden bir modelin yer aldığı ürün/hizmeti tanıtan ve kendi etnik kimliklerini, kültürlerini yansıtan reklamlara yönelik daha olumlu tutum içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Sierra vd. (2010), etnik kökene sahip tüketicilerin kendi dillerinde yapılan reklamlara karşı daha olumlu tutuma sahip olduklarını, bu olumlu tutumun da satın alma niyetini arttırdığını vurgulamaktadırlar. Butt ve Run (2012) da, Malezyalı tüketicilerle yaptıkları çalışmada etnik kökene sahip tüketicilerin kendi etnik kökenlerini içeren reklamlara, bu reklamlarda gösterilen markalara karşı daha olumlu tutum geliştirdiklerini ve bu markaları satın alma niyetlerinin daha kuvvetli olduğunu ifade etmektedirler.

D. Türkiye’de Etnik Pazarlama ve Etnik Reklamcılık

Türkiye’de ve belki de dünyada ilk etnik reklam uygulaması 1909 yılında Nestle tarafından gerçekleştirilmiş ve Osmanlı’nın kaligrafik şekilleri kullanılarak, “Nestle Sütü Çikolata En İyisidir” ilanı verilmiştir (Kara ve Öztürk, 2009: 36). İlk etnik reklam 1909 yılında yapılmış olmasına rağmen, Türkiye’deki etnik pazarlama ve etnik reklamcılık uygulamalarının yurt dışındaki örneklerine kıyasla gelişme göstermediği dikkat çekmektedir. Solak (2010: 35), bu konuyla ilgili olarak, etnik pazarlamanın dolayısıyla etnik reklamların, Türkiye’de son 20 yıldır yaşanan ve belirli bir etnik grupla özdeşleştirilen siyasal olaylardan dolayı tepki çektiğini ve etnik pazarlamanın sadece siyasi milliyetçilik görünümü bir hareket şekli gibi algılandığına vurgu yapmaktadır. Uzun bir süre Türkiye’de yaşanan yasaklamalar, ayrımcılıklar ve etnik gruplara karşı ön yargı nedeniyle çalışmalar yapılamamış ancak Avrupa Birliği uyum yasalarının getirmiş olduğu sosyal haklar konuyu tekrar tartışılır hale getirmiştir (Velioğlu, 2005: 106).

Türkiye’de 2003 yılına kadar kamu ve özel radyo ve televizyonlarda sadece tek bir dilden yayın yapılmasına izin verilmiştir. 2003 yılında “Altıncı Uyum Paketi” ile birlikte Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de kamu ve özel radyo ve televizyon kuruluşlarınca yayın yapılabilmesine olanak sağlanmış ve 01

Ocak 2009 yılında devlet kanalı TRT 6'nın 24 saat kesintisiz yayın hayatına başlaması etnik pazarlamayı (özellikle de etnik reklam uygulanmasını) yeniden Türkiye'nin gündemine taşımıştır (Solak, 2010: 35). TRT; TRT6, TRT Arapça ve TRT Avaz gibi kanallarla Kürtçe, Arapça ve diğer etnik dillerle yayın yapmaya başlamıştır. Bu kanallarda etnik dillerde yayın yapılması etnik pazarlamanın daha çok gündeme gelmesine olanak sağlamıştır.

Daha sonra da Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), televizyon ve radyolarda farklı dil ve lehçelerde reklam verilmesine imkân sağlayan yönetmelik değişikliğine giderek, hem ulusal televizyon ve radyolarda hem de farklı dillerde yayın yapan kanallarda farklı dilde reklamın önünü açmıştır. Solak (2010: 21), evde zaman geçiren tüketicilerin aileleri ile birlikte kendi dillerindeki televizyon kanallarını seyretmek istediklerini, etnik pazarlamada kullanılacak olan etnik dille reklam uygulamasının etnik gruba ulaşmayı kolaylaştıracağını, bu durumun da Türkiye'deki etnik reklam uygulamalarının önemini ortaya çıkardığını vurgulamaktadır.

Geçmişte etnik reklamlarla ilgili birkaç uygulamaya rastlansa da bu uygulamalar çok fazla değildir. Örneğin Coca Cola şirketi, Anadolu'nun belirli bölgelerine özel radyo jingle'ı geliştirerek, Trakya'da klarnet, Karadeniz'de kemençe, Ege'de zurna eşliğinde radyo reklamlarını farklı bir şekilde sunmuştur (Velioğlu, 2005: 105). Türkiye'de, bilgisayar ve interneti daha geniş halk kitlelerine yaymak için başta İxir reklamlarında olmak üzere çeşitli alt kültürleri temsil eden farklı lehçelerde ve değişik tiplerin kullanıldığı reklam uygulamalarına da rastlanmıştır (Penpece, 2006: 70).

II. METODOLOJİ

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz rekabet şartlarında, işletmelerin pazarlama stratejilerinin önemli bir kısmını, tüketiciyi anlama ve pazarlama faaliyetlerini hedef kitleye göre uyumlaştırma çabaları oluşturmaktadır. Davranış özellikleri ile birbirinden ayrılan kültürel pazar bölümlerinin yani etnik alt kültürlerin gıda, giyim, mobilya, müzik, bankacılık ve sigortacılık gibi belirli sektörlerde satın alma davranışlarının çok net olarak farklılaştığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Velioğlu, 2005: 104). Satın almayla ilgili olarak yapılan çalışmaların bazıları da reklamdan etkilenmeyle ilgilidir. Pazarlama yöneticileri için büyük bir önem arz eden reklamcılık, dünyada ve Türkiye'de en fazla harcamaların yapıldığı tutundurma elemanlarından birisidir (Solak,2010:52). Reklamcılar Derneği de (2015), 2014 yılı için toplam 5 milyar 938 TL olarak gerçekleşen reklam yatırımlarında, bir önceki yıla göre % 4,31'lik bir büyüme gerçekleştiğini ifade etmiştir. Yapılan yatırımların sürekli arttığı bir mecra olması nedeni ile reklamlar etnik pazarlama açısından da önem taşımaktadır. Özellikle yurtdışında etnik reklama yönelik tutum ve davranışlara ilişkin çok sayıda araştırma (Green, 1999; Dimofte vd., 2003; Martin vd., 2004; Torres ve Briggs, 2007; Sierra vd., 2010; Butt ve Run, 2012) bulunmakla birlikte, Türkiye'de etnik reklamcılıkla ilgili olarak yapılan çok fazla bir çalışmaya (Kara ve Öztürk, 2009) rastlanılmamıştır. Oysaki Solak (2010), etnik pazarlamada reklamların önemli bir yer tuttuğunu hatta

Amerika’da yapılan bir araştırmada etnik grupların yüzde 57’sinin kendi dilleriyle yapılan reklâmlardan daha çabuk ikna olduklarını belirtmektedir. Bu nedenle, araştırmının ana amacı, etnik kökene sahip tüketicilerin etnik reklamlara yönelik tutum ve davranışlarının tespit edilmesi ve etnik kimliğe bağlılık, etnik reklam ve etnik reklamdaki markaya karşı tutumun tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisini ortaya çıkartmaktır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle etnik kökene sahip tüketicilerin etnik kimliklerine bağlılıkları, etnik reklamlara karşı tutumları, etnik reklamlarda gösterilen markalara karşı tutumları ve etnik ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye bakılmış, daha sonra da, sayılan bu değişkenlerin, etnik tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

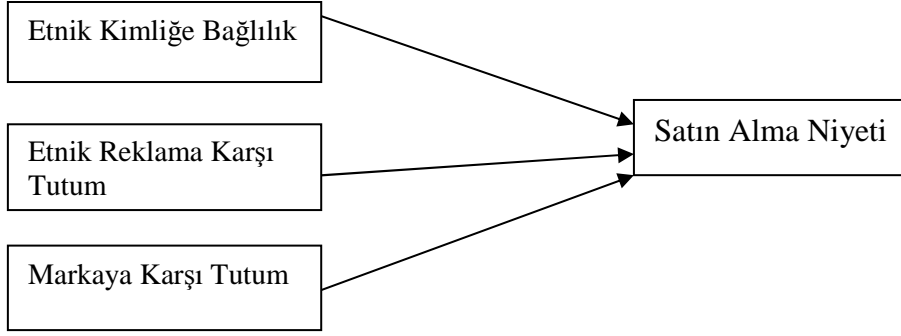
Bugüne kadar Türkiye’de, etnik reklamlarla ilgili olarak yapılan çok fazla sayıda çalışma (Kara ve Öztürk, 2009) olmadığı için, araştırmının literatüre ve etnik reklamcılığı pazarlama stratejilerine dahil eden veya dahil etmek isteyen, hedef pazar belirleme aşamasında etnik tüketicilere ürün ve hizmet sunan veya sunmak isteyen işletmelere farklı bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir.

B. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütesini, Mersin il merkezlerinde yaşayan 18 yaş ve üstü etnik kökene sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilere hangi etnik kökene sahip oldukları sorulmamış, kendilerini herhangi bir etnik kökene ait hissediyorlarsa anketi doldurmaları rica edilmiştir. Mersin il merkezinde yaşayan ve kendini etnik kökene sahip birey olarak adlandıran tüketicilerin sayısı tam olarak bilinmediği için, araştırma örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısını belirlemede belirli bir standart olmasa da, katılımcı sayısının anket formunda yer alan değişken sayısının en az 10 katı olması tercih edilen bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2005: 142). Araştırmanın anket formunda 21 ifadeli likert tipi ölçek kullanıldığından dolayı, örneklem büyüklüğünün en az 210 olması gerekmektedir. Araştırmanın örnekleme 287 kişi olduğu için de, analizler için yeterli örneklem büyüklüğünün sağlandığı düşünülmektedir.

Örnekleme yöntemi olarak, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu örnekleme yöntemi örnekleme çerçevesi oluşturmanın zor olduğu hallerde kullanılan bir örnekleme yöntemidir. Birinci adımda, tesadüfi bir şekilde ilk temel katılımcılar grubu oluşturulmakta, görüşülen çekirdek katılımcıların yol göstermeleriyle ya da onlardan alınan bilgilerden yola çıkılarak yeni birimlere ulaşılmakta ve örnek hacmi kartopu gibi giderek büyütülmektedir (Nakip, 2006: 207; Gegez, 2007: 251). Bu yöntem kullanılırken, örneklemin araştırmanın evrenini tümüyle temsil edebilmesi için meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve medeni durum konularında herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiş, mümkün olduğunca değişik yaş, meslek, gelir ve eğitim düzeyi gruplarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

C. Araştırmanın Modeli



Şekil 1 Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de araştırmanın modeli görülmektedir. Araştırma modelinde, tüketicilerin etnik kimliklerine bağlılıkları, etnik reklama ve markaya karşı tutumları ve satın alma niyetleri olmak üzere toplam dört değişken grubu yer almaktadır. Araştırma modelinde de görüldüğü üzere, etnik kimliğe bağlılık, etnik reklama ve markaya karşı tutum değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

D. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın literatür kısmında verilen bilgiler, anlatılan çalışmalar ve araştırmanın modeli doğrultusunda, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Tüketicilerin etnik kimliklerine bağlılıklarının satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H2: Tüketicilerin etnik reklama karşı tutumlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H3: Tüketicilerin etnik reklamdaki markaya karşı tutumlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

E. Verilerin Toplanması

Saha araştırmasında, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken etnik tüketicilerin etnik reklamlara karşı tutum ve davranışlarını incelemeye yönelik olarak yapılmış geçmişteki araştırmalardan (Holland ve Gentry, 1997; Holland ve Gentry, 1999; Dubliss, 2001; Kinderen, 2005; Sierra vd., 2009; Butt ve Run, 2012) faydalanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin etnik kökenlerine bağlılığını, etnik reklama ve bu reklamlardaki markalara karşı olan tutumlarını ve bu tutumların satın alma niyetine yansımaları ölçmeye yönelik 21 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin ölçekteki ifadelerle katılma dereceleri "Kesinlikle Katılıyorum", "Katılıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklindeki seçenekleri içeren 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Anketin ikinci bölümünde ise demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Anket formunun doğruluğunu ve geçerliliğini test etmek, gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla örneklem ile benzer özellikler taşıyan 30 kişilik bir gruba ön araştırma kapsamında anket formu uygulanmıştır. Ön teste katılan tüketicilerin geri bildirimleri sonucu gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. 21 Nisan-10 Haziran tarihleri arasında kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak, toplamda 298 tüketicinin anketleri doldurması sağlanmış, 11 anket formu eksik ve hatalı doldurulduğu için geçersiz sayılmış ve analizler 287 anket formu üzerinden yapılmıştır.

F. Araştırmanın Analizi ve Bulgular

1. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmanın verilerini analiz ederken istatistiksel paket programından yararlanılmış olup verilerin analizi için tanımlayıcı istatistiksel analizler, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Hem ölçek rastgele ikiye bölünerek hem de ölçekteki ifadelerin tümüne güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bulunan sonuçlar, Tablo 1.'de gösterilmiştir. Güvenilirlik aralıklarının değerlerine göre bu sonuçlar oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir (Nakip, 2006:146).

Tablo 1. Ölçekte Yer Alan Maddelerin Güvenilirliği

Maddeler	Alfa Katsayısı
Ölçeğin ilk yarısı için	,887
Ölçeğin ikinci yarısı için	,889
Tüm maddeler için	,913

Araştırmanın geçerliliğini sağlamak için öncelikle, oluşturulan taslak anket, 30 tüketiciye uygulanıp geri bildirimler sonucu gerekli düzeltmeler yapılarak içerik (kapsam) geçerliliği, anketin görüntüsü, okunabilirliği, anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği de değerlendirilerek görünüm geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Yapı geçerliliği için de faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçları faktör analizi bölümünde sunulmuştur.

2. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Gelir Düzeyi	Frekans	%
Kadın	111	38,7	500-1500	75	26,1
Erkek	167	58,2	1501-2500	78	27,2
LGBTİ Birey	9	3,1	2501-3500	57	19,9
Toplam	287	100	3501-4500	25	8,7
Yaş			4501-5500	15	5,2

18-27	73	25,4	5501 ve üzeri	1	0,3
28-37	82	28,6	Geliri yok	36	12,6
38-47	74	25,8	Toplam	287	100
48-57	44	15,3	Meslek	Frekans	%
58 ve üzeri	14	4,9	Memur	129	44,9
Toplam	287	100		58	20,2
Öğrenim Durumu	Frekans	%	İşçi	40	13,9
İlköğretim	59	20,6	Öğrenci	20	7,0
Lise	58	20,2	Serbest Meslek	13	4,5
Önlisans	57	19,9	Emekli	27	9,4
Lisans	57	19,9	Çalışmıyor		
Lisansüstü	56	19,5			
Toplam	287	100	Toplam	287	100

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 2.) katılımcıların %38,7'sinin kadın, %58,2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Ankete katılan katılımcılardan 9 tanesi, kendisini kadın veya erkek olarak değil de, LGBTİ birey olarak tanımladığı için, demografik özellikler tablosunda kadın ve erkek cinsiyeti dışında LGBTİ katılımcılara da yer verilmiştir. LGBTİ katılımcı oranı ise %3,1'dir. Katılımcıların %25,4'ü 18-27 yaş arasındaki grupta yer alırken, %28,6'sı 28-37 yaş grubunda, %25,8'i 38-47 yaş grubunda, %15,3'ü 48-57 yaş grubunda ve %4,9'u ise 58 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Tablo 2.'ye göre katılımcıların öğrenim durumu dağılımı, %20,6 ilköğretim, %20,2 lise, %19,9 önlisans, %19,9 lisans ve %19,5 lisansüstü eğitim düzeyi şeklindedir. Aylık gelir durumuna göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %26,1'lik kısmının aylık gelirinin 500–1500 TL, %27,2'sinin 1501–2500 TL, %19,9'unun 2501–3500 TL, %8,7'sinin 3501–4500 TL, %5,2'lik kısmının 4501–5500 TL, %0,3'ünün ise 5501 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir. %12,5'lik kısım ise herhangi bir gelire sahip olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde ise, genel olarak yığılmanın %44,9'luk bir oranda memurluk mesleğinde toplandığı görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin %20,2'si işçi, %13,9'u öğrenci, %7'si serbest meslek sahibi, %4,5'i emekli, %9,4'ü ise herhangi bir işte çalışmadığını belirtmiştir.

3. Faktör Analizi

Araştırmada tüketicilerin; etnik reklamlar hakkındaki tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik ifadeler kendi aralarında gruplandırılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonuçları Tablo 3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

	Eş kökenlilik	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Cr. Alfa
1. Etnik Kimliğe Bağlılık (3 ifade)			3,642	20,235	3,75	,836
2.Etnik kökene ait kültüre ve dile çok bağlıyım.	,804	,877				
1.Ait olduğum etnik kökendeki diğer gruplarla güçlü bağlarım vardır.	,754	,850				
3.Ait olduğum etnik kökenden mutluyum.	,710	,780				
2. Etnik Reklama Karşı Tutum (6 ifade)			3,545	19,692	3,41	,880
6.Etnik reklamlar, diğer reklamlara göre daha çok ilgimi çeker.	,766	,696				
5.Etnik reklamların olmasından rahatsız olmam.	,758	,770				
7.Etnik reklamlar, kendi kültür ve bireysel deneyimlerime uygun yapılmalıdır.	,722	,754				
4.Etnik reklamların olması gereklidir. (Kürtçe, Arapça, vs.)	,676	,718				
8.Etnik reklamlar, bireysel, kültürel değerlerime hitap etmelidir.	,670	,785				
9.Etnik reklam dili, konuştuğum anadilimde olmalıdır.	,478	,532				
3. Etnik Reklamdaki Markaya Karşı Tutum (5 ifade)			2,721	15,114	3,24	,878
12.Etnik reklamların yapılması, ürün/hizmet ve marka açısından bilgilenmemi sağlar.	,777	,819				
13.Etnik reklamların yapılması, ürün/hizmet ve marka açısından haberdar olmamı sağlar.	,774	,838				
14.Etnik reklamlar, reklamı yapılan ürüne/hizmete ve markaya dikkat etmemi sağlar.	,724	,784				
16.Etnik reklamlarda yer alan ürün/hizmet ve markalar aklımda kalır.	,617	,641				
11.Etnik reklamlarda sunulan ürün/hizmet ve markaya ilişkin olumlu düşüncelerim oluşur.	,578	,648				
4. Satın Alma Niyeti (4 ifade)			2,433	13,517	3,02	,797
20.Etnik reklamlarda gördüğüm ürün/hizmet ve markayı arkadaşlarıma, çevreme öneririm.	,688	,613				
19.Etnik reklamlarda gördüğüm ürün/hizmet ve markayı nerede bulacağıma ilişkin arama çalışmalarım olur.	,635	,754				
21.Etnik reklamlarda sunulan ürün/hizmet, markaları satın alırım.	,614	,742				
18.Etnik reklamlar, ürünün/hizmetin ve markanın satın alınması yönünde ikna olmamı sağlar.	,593	,669				

Araştırmada kullanılan ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik yöntemi (varimax) seçilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu KMO değeri ,877 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla faktör analizi için örneklem yeterliliğinin sağlandığı kabul edilmektedir. Bartlett Küresellik testi sonucu hesaplanan ki-kare değeri de ($\chi^2=3112,893$; $p=0,000$) faktör analizinin değişkenler için uygun olduğunu göstermektedir.

Maddeler, ilgili ölçekle olan korelasyonları, binişik olma durumları, eş kökenlilik değerleri ve madde silindiği zaman ölçeğin alacağı alfa değeri açısından incelenmiştir. 10. ifade faktör altında tek kaldığı için, 15. ve 17. ifadeler ise binişik olduğu için analizden çıkartılmıştır. Sonuç itibariyle, elenmeyen 18 ifadenin dört alt faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin toplam varyansın %68,559'unu açıkladığı görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucu bulunan faktörler etnik kimliğe bağlılık, etnik reklama karşı tutum, etnik reklamda gösterilen markaya karşı tutum ve satın alma niyeti olarak adlandırılmıştır.

4. Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde, belirlenmiş olan hipotezleri test etmek yani etnik kimliğe bağlılık, etnik reklam ve markaya karşı tutumların satın alma niyetine etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Ancak regresyon analizinden önce değişkenler arasında nasıl bir ilişki olduğunu gösterip ön bilgi vermek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 4. Etnik Kimliğe Bağlılık, Satın Alma Niyeti, Etnik Reklama Karşı Tutum ve Markaya Karşı Tutum Arasındaki İlişki

Değişkenler	Etnik Kimliğe Bağlılık	Satın Alma Niyeti	Etnik Reklama Karşı Tutum	Markaya Karşı Tutum
Etnik Kimliğe Bağlılık	1			
Satın Alma Niyeti	,200*	1		
Etnik Reklama Karşı Tutum	,464*	,505*	1	
Markaya Karşı Tutum	,269*	,686*	,593*	1
Ortalama	3,7573	3,0244	3,4129	3,2404
Standart Sapma	1,12588	1,01036	1,16557	1,00990

N:287 *Anlamlılık düzeyi: 0,05

Tablo 4 katılımcıların etnik kimliklerine bağlılıkları, satın alma niyetleri, etnik reklama ve markaya karşı tutumları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tüketicilerin etnik kimliklerine bağlılıkları ile satın alma niyetleri, etnik reklama karşı ve markaya karşı tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Buna göre, etnik kimliğe bağlılık derecesi arttıkça tüketicilerin etnik reklamda tanıtılan ürün, hizmet, markayı satın alma niyetlerinin, tanıtılan markaya ve mevcut reklamlara karşı olumlu tutumlarının arttığı belirtilebilir.

Yapılan analiz sonucunda, tablodan, katılımcıların satın alma niyetleri ile etnik reklama ve markaya yönelik tutumları arasında anlamlı ve orta derecede bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Yani, reklama ve o reklamdaki markaya karşı olumlu tutum gösteren tüketicinin ürün, hizmet satın alma niyetinin arttığı görülmektedir.

Tüketicilerin etnik reklam ve o reklamdaki markaya karşı tutumları arasındaki ilişkiye bakıldığında da anlamlı ve orta derecede bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Katılımcıların

etnik reklamlara karşı olan olumlu tutumları arttıkça reklamlardaki markalara karşı olan olumlu tutumları da artmaktadır.

Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin var olduğu tespit edildikten sonra, çalışmanın amacına uygun olarak regresyon analizi yapılmıştır. Analizde satın alma niyeti bağımlı değişken, diğer değişkenler de bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 5. Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Regresyon Tablosu

Satın Alma Niyeti	B	SH	β	t	p
Sabit	,720	,182		3,950	,000
Etnik Kimliğe Bağlılık	-,035	,043	-,039	-,806	,421
Etnik Reklama Karşı Tutum	,147	,050	,169	2,949	,003
Markaya Karşı Tutum	,597	,053	,596	11,286	,000

n:224; R²:,698; R²:,487 F:89,630; p:,000

Tablo 5'te görülen çoklu regresyon analizinde "enter" yöntemi uygulanmıştır. Modele ilişkin p değerinin 0.00 olması modelin istatistikî olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %48,7'lik bir oran ile yaklaşık yarısını açıklamaktadır. Tablodaki değişkenlerin yorumunda, t değerleri göz önüne alınmıştır. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır (t=3,950, p=0,000) ve modeldeki katsayısı 3,950'dir. Etnik reklama ve markaya karşı tutum, satın alma niyeti bağımlı değişkenini yordayan, istatistiksel olarak anlamlı bağımsız değişkenlerdir. Markaya karşı tutum 11,286 t değeri ile model içerisinde satın alma niyetini en çok etkileyen değişkenken, etnik reklama karşı tutum ise 2,749 t değeri ile satın alma niyetini anlamlı bir biçimde etkileyen diğer değişkendir. Diğer taraftan etnik kimliğe bağlılık değişkeninin p değeri anlamlı çıkmamıştır. Oysa ki etnik kimliğe bağlılık değişkeni korelasyon analizinde değişkenler tek başınayken satın alma niyeti değişkeni ile pozitif yönlü bir ilişki göstermişti. Bu durumun nedeni, diğer değişkenlerin analize dahil edilmesiyle etnik kimliğe bağlılık değişkeninin etkisinin anlamsız hale gelecek seviyede azalmış olması ile açıklanabilir. Yapılan analiz sonucu, H1 hipotezi reddedilirken, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşletmelerin kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya yollarından bir tanesi de reklamlardır. Reklamlar, daha geniş kitlelere ulaşma olanağı sunduğu için işletmeler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Tüketicilerin reklamlardan etkilenme durumları ise, tüketicilerin sahip oldukları demografik, psikolojik, sosyolojik v.b. özelliklere göre değişmektedir. Tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını belirleyen özelliklerden birisi de tüketicilerin etnik kökenleridir. Özellikle yurt dışındaki işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken, tüketicilerin etnik kökenlerini de dikkate aldıkları

görülmektedir. Türkiye’de ise çeşitli nedenlerden dolayı bu konu ihmal edilmiştir. Ama Altıncı Uyum Paketi’ne ilişkin Yasa Tasarısı ile etnik pazarlama konusu tekrar gündeme gelmiştir.

Etnik kimliğe bağlılık, etnik reklama, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ve daha sonra etnik kimliğe bağlılık, etnik reklam ve markaya karşı tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisine açıklık getiren bu araştırma, Mersin’de yaşayan 18 yaş ve üstü etnik tüketicilere anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada öncelikle faktör analizi yapılarak etnik kimliğe bağlılık, satın alma niyeti, reklama karşı tutum ve markaya karşı tutum olmak üzere dört faktör belirlenmiş, daha sonra bu faktörler arasındaki ilişki korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir. Son olarak da, sayılan bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya konmuştur.

Araştırmanın korelasyon sonuçları, mevcut literatüre paralel sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmada, katılımcıların etnik kimliklerine bağlılık derecesi arttıkça etnik reklamda tanıtılan ürün/ hizmet ve markayı satın alma niyetlerinin, tanıtılan markaya ve mevcut reklamlara karşı olumlu tutumlarının arttığı görülmüştür. Araştırmada dikkat çeken bir nokta, etnik kimliğe olan bağlılık arttıkça reklama karşı olumlu bir tutum içerisinde yer alma durumunun, diğer iki faktöre göre (özellikle satın alma niyetine göre) daha yüksek çıkmış olmasıdır. Bu bulgu, tüketicilerin etnik kimliklerine bağlılıkları ile tüketicilerin reklama, markaya karşı olumlu tutum içerisinde bulunmaları arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu belirten Sierra vd. (2009) tarafından yapılan araştırmaya paralel bir sonucu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda işletmeler etnik tüketicileri ve onların isteklerini göz ardı etmeyerek, öncelikle etnik kimliklerine bağlılıkları yüksek olan tüketicilerin bulunduğu yerlerde ve/veya etnik yayın yapan medya araçlarında etnik reklam çalışmaları yapabilirler. Araştırmadan çıkan ilginç bir sonuç da, araştırmanın korelasyon sonuçlarında etnik kimliğe bağlılık ile satın alma değişkenleri arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki çıkmasına rağmen, yapılan regresyon analizi sonucu, etnik kimliğe bağlılığın satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olmamasıdır. Bu sonucun, analize diğer değişkenlerin dahil edilmesi neticesinde olduğu düşünülmektedir.

Yapılan araştırmada, etnik reklama karşı olumlu tutum içerisinde bulunan etnik tüketicilerin reklamdaki o markaya karşı da olumlu tutum içerisinde bulunduğu, etnik reklam ve markaya karşı olumlu tutumları bulunan tüketicilerin de ürün/ hizmet satın alma niyetlerinin arttığı saptanmıştır. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucu, etnik reklam ve markaya karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu da tespit edilmiştir. Hatta markaya karşı tutum satın alma niyetini etnik reklama karşı tutum değişkenine oranla daha çok etkilemektedir. Tüketicilerin, reklama ve markaya yönelik olumlu tutum içerisinde bulunmasının, satın alma niyetini arttırdığı ve etkilediği yapılmış bir çok çalışmada (Martin vd., 2004; Sierra vd., 2009; Butt ve Run, 2012; Öztürk ve Savaş, 2014) da belirlenmiştir. Etnik reklama ve markaya yönelik olumlu tutumların ortaya çıkmasındaki önemli etkinin, reklamlarda kültürel sembollerin kullanılması olduğu Holland ve Gentry (1997) tarafından belirtilmiştir. Diğer çalışmalarda da, Reklamlarda kendilerini tanımlayan etnik vurguların olması

(Sierra vd., 2009), hedef pazara uygun kültürel temaların yer alması (Butt ve Run, 2012), reklamlarda kullanılan modelin tüketicilerin kendi etnik kökenine sahip bir model olması (Kinderen, 2005) tüketicilerin reklama ve reklamdaki markaya karşı olumlu tutum içerisinde olabilmesine neden olabilecek faktörler olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda, hedef kitle olarak etnik grupları belirleyen işletmeler de reklamlarında, hedef kitlelerinde yerel alan etnik grupların dilini, kültürel öğelerini, onları temsil edecek modelleri kullanarak hedef kitlelerinin reklamlara, o reklamlardaki markalara karşı olumlu tutumlarını ve sonuçta satın alma niyetlerini arttırmaya çalışabilirler.

Yukarıda sonuçları sunulan bu araştırma, özellikle hedef pazar stratejisi belirlemiş işletmelere referans olmak ve etnik reklamlara yönelik Türkiye'deki mevcut literatüre katkı sunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın, pazarlama kampanyalarında etnik kökenli tüketicileri hedef pazar olarak seçen işletmelere referans olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma, etnik kökenli tüketicilerin etnik reklamlara yönelik tutum ve davranışlarına yönelik bir bakış açısı sunmasına rağmen, bir takım kısıtlara sahiptir. Bu kısıtlardan en önemlisi, araştırmanın evren ve örnekleme ile ilgilidir. Araştırma, sadece Mersin ili çerçevesinde ve sadece etnik kökene sahip tüketiciler kapsamında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçların genellenmesi söz konusu değildir. Ancak, bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, uygulayıcılar ve araştırmacılar için temel bulgular sağlayabilir ve çalışmanın genişletilmesi için çeşitli yollar düşünülebilir. Gelecekteki çalışmalarda, etnik kimliğe sahip olmayan tüketicilere yönelik de aynı çalışma yapılarak, karşılaştırma vasıtasıyla sonuçlar değerlendirilebilir. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tutum ve davranışlarının neler olabileceği analiz edilebilir. Tüketicilere etnik ve etnik olmayan reklamlar gösterilerek, deneysel bir çalışma ile tutum ve davranışlar belirlenebilir. Mevcut kitle iletişim araçlarında yer alan etnik reklamlara yönelik bir içerik analizi gerçekleştirilerek, etnik reklamların genel nitelikleri analiz edilebilir. Son olarak, araştırmacılar farklı illerdeki etnik kökene sahip tüketicilere yönelik olarak da bu araştırmayı genişletebilirler.

KAYNAKÇA

- Butt, M. Mohsin - Ernest C. Run (2012), "Can Ethnically Targeted Advertising Work For Malay Adolescents?: The Moderating Role of The Strength of Ethnic Identity", *Asian Academy of Management Journal*, 17 (1), pp.13-39.
- Büyüköztürk, Şener (2005), "Anket Geliştirme", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), ss.133-148.
- Chattaraman Veena - Sharron J. Lennon (2008), "Ethnic Identity, Consumption of Cultural Apparel and Self-Perceptions of Ethnic Consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, pp.512-527.
- Cui, Geng (2001), "Marketing to Ethnic Minority Consumers: A Historical Journey (1932-1997)", *Journal of Macromarketing*, 21 (1), pp. 23-31.

-
- Deniz, Müjgan H. (2011), "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Sosyal Siyaset Konferansları", *Journal of Social Policy Conferences*, 61 (2), ss. 243-268.
- Dimofte, Claudiu V. – Mark R. Forehand - Rohit Deshpande (2003), "Ad Schema Incongruity As Elicitor of Ethnic Self-Awareness and Differential Advertising Response", *Journal of Advertising*, 32 (4), pp.7-17.
- Erem, Tunç - Ömer B. Tek - Ercan Gegez - Deniz Börü (2004), *Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü*, http://www.circassiancenter.com/cc-turkiye/kultur/142_global.htm (09.06.2015).
- Gegez, Ercan (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım.
- Guichard, Sandrine - Remy L. D. Ciccione. (2008), *Ethnic TV Advertising in France*, Dissertation University of Halmstad, School of Business and Engineering, Sweden, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238798/FULLTEXT01.pdf> (09.06.2015).
- Guion, Lisa A. - Heather Kent - David C. Diehl (2010). *Ethnic Marketing: A Strategy for Marketing Programs to Diverse Audiences*, <http://ufdc.ufl.edu/IR00003354/00001> (22.06.2015).
- Green, Corliss L. (1999), "Ethnic Evaluations of Advertising: Interaction Effects of Strength of Ethnic Identification, Media Placement, and Degree of Racial Composition", *Journal of Advertising*, 28 (1), pp. 49-64.
- Holland, Jonna L. - James W. Gentry (1997), "The Impact of Cultural Symbols on Advertising Effectiveness: A Theory of Intercultural Accommodation", *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 483-489.
- Holland, Jonna L. - James W. Gentry (1999), "Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation", *Journal of Advertising*, 28 (1), pp. 65-77.
- Kara, Barış - Gülay Öztürk (2009), "Etnik Pazarlama ve Etnik Reklamcılık", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 11, ss. 27-49.
- Karabayır, Kerem (2009), *Etnik Pazarlama*, <http://www.slideshare.net/keremenki/etno1> (06.06.2015).
- Karakaş, Umut (2011), *Etnik Pazarlama Yükselişte*, <http://www.dw.de/etnik-pazarlama-y%C3%BCkseli%C5%9Fte/a-15493111> (05.06.2015).
- Kinderen, Elisabeth A. (2005), *The Influence of Consumers' Ethnic Identity on Advertising Responses, A Masters Thesis, Unpublished*, Maastricht School of Management, July, http://www.fhrinstitute.org/pluginfile.php/128/mod_data/content/205/the_influence_of_consumers_ethnic_identity_on_advertising_responses_by_Ellen_der_Kinderen.pdf (08.06.2015).
- Kotler, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Nejat Muallimoğlu, 10. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Laroche, Michel - Chung K. Kim - Madeleine Clarke (1997), "The Effects of Ethnicity Factors on Consumer Deal Interests: An Empirical Study of French and English-Canadians", *Journal of Marketing Theory And Practice*, 5 (1), pp. 100–112.

- Martin, Brett A. S. - Christina K. C. Lee - Feng Yang (2004), "The Influence of Ad Model Ethnicity and Self-Referencing on Attitudes: Evidence from New Zealand", *Journal of Advertising*, 33 (4), pp. 27-37.
- Nakip, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Öztürk, Mesude C. - Ayla T. Savaş (2014), "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama", *Journal of Yasar University*, 9 (35), ss. 6099-6260.
- Papatya, Nurhan - Yasemin Karaca (2011), "Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi", *Hacettepe Üniv. İkt. ve İd.Bil. Fakültesi Dergisi*, 29 (1), ss. 69-100.
- Penpece, Dilek (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Reklamcılar Derneği (2015), **Reklamcılar Derneği, Türkiye Reklam Yatırım Raporunu Açıkladı**, <http://moddreport.com/reklamcilar-dernegi-turkiye-reklam-yatirim-raporunu-acikladi> . (02.10.2015)
- Sierra, Jeremy J. - Michael R. Hyman - Ivonne M. Torres (2009), "Using a Model's Apparent Ethnicity to Influence Viewer Responses to Print Ads: A Social Identity Theory Perspective", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31 (2), pp.41-66.
- Sierra, Jeremy J. - Michael R. Hyman – Robert S. Heiser (2010), *A Review of Ethnic Identity in Advertising*, Advertising and Integrated Communication, Wiley International Encyclopedia of Marketing, DOI: 10.1002/9781444316568, 1-17 (28.05.2015).
- Solak, Bilal (2010), *Etnik Pazarlama ve Türkiye’de Gıda Sektörüne Yönelik Bir Örnek Olay Analizi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Torres, Ivonne M. – Elten Briggs (2007), "Identification Effects on Advertising Response: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Advertising*, 36 (3), pp. 97-108.
- Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi (2009), **Kürt Nüfusu İlk Kez Bu Kadar Yüksek Çıktı**, <http://www.turansam.org/haber.php?offset=100&where> (04.06.2015).
- Velioğlu, Meltem N. (2005), "Türkiye’de Etnik Pazarlama Gerçeği", *İktisat İşletme Finans Dergisi*, 20 (233), ss. 95-107.
- Velioğlu, Meltem N. – Süreyya Karsu – Meftune Ö. Umut (2013), "Purchasing Behaviors of The Consumers Based on Ethnic Identities in Turkey", *Journal of Management & Marketing Research*, 13, pp. 1-19.

Whittler, Tommy E. - Joan S. Spira (2002), "Model's Race: A Peripheral Cue in Advertising Messages?", *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4), pp. 291-301.

Yıldırım, Hüseyin H. (2011), *Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Rolü*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.