

# *Marketing ethnique, des perspectives pour la France ?*

***Chantal AMMI***

***Professeur***

Responsable du Laboratoire MINT, Institut National des Télécommunications

## ***Introduction***

La population de la majorité des pays occidentaux, Amérique du nord et Europe, est loin d'être homogène. Les vagues successives d'immigration ont modifié les paysages humain, culturel, religieux et sociologique, amenant en même temps la création de communautés plus ou moins importantes et structurées. La société nord américaine repose sur un modèle où les différentes communautés ethniques, raciales et religieuses se côtoient, transformant le « melting pot » d'origine en un nombre successif de groupes et sous groupes représentatifs possédant leur propres valeurs, leurs propres besoins, leurs propres spécificités économiques. Les pays européens, selon leurs modèles de référence et leurs formes constitutionnelles, ont opté et privilégié plus ou moins la mise en place de ces communautés relançant l'éternel débat entre assimilation, intégration et respect des cultures d'origine.

Le but de cet article n'est pas d'épiloguer sur le bien fondé ou non du phénomène communautaire mais le cas spécifique français : pourquoi cette société multiculturelle ne s'est-elle pas transformée comme tant d'autres en une société multiculturaliste et partant de ce fait pourquoi les opportunités requises à l'établissement d'un marketing ethnique rencontrent elles tant de difficultés à émerger ? En analysant quelques autres pays multiculturels (USA, Grande Bretagne, Pays Bas et Allemagne) nous chercherons à comprendre quelles raisons peuvent expliquer pareilles différences: aspects constitutionnel et économique, pouvoirs politique, social et culturel de ces minorités ethniques, opportunités de produits et de marques spécifiques...

## ***Culture, sous- culture, ethnie, tribu, clan***

Ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagés par des individus à un moment et dans un espace donnés, la culture exerce une influence sur les modes de comportements à travers l'instauration de normes sociales ou de codes de conduite. Son rôle est déterminant lorsque l'on établit des comparaisons de comportement d'individus vivant dans des sociétés ou des structures sociales différentes (Usunier 1992). Élément de l'environnement du consommateur, la culture est « apprise » par l'individu, par le biais de la famille, du système éducatif, de la religion et des médias (Amine 1999). Ainsi, une même personne peut, au cours du temps et selon son espace environnemental, adopter plusieurs cultures s'en approprier les valeurs correspondantes.

Il convient donc, de dissocier les valeurs sociétales partagées dans une société donnée, des valeurs individuelles qui peuvent emprunter d'autres références à des cultures étrangères, religieuses ou sociétales différentes (Rokeach 1973).

Bien que les valeurs culturelles soient limitées aux différences culturelles entre les nations , on constate l'existence de différences entre les groupes au sein d'un même pays ( Hofstede 1980,1983)

Ainsi, on peut identifier au sein d'une société, une culture dominante, non exclusive, à laquelle adhère la majorité, et une ou plusieurs sous- cultures (ou contre-cultures) qui, soit ne se reconnaissent pas ou plus dans les valeurs dominantes, soit les rejettent, les remplaçant par des valeurs ou des croyances singulières.(Goodman 1992).

La sous- culture peut être conceptualisée comme un art de vivre exprimant des pratiques et des moyens différents de la culture dominante (Brake 1985) à travers des signes et des styles facilement reconnaissables et interprétables ( Fox 1987 ; Klein 1986 ; Schouten et McAlexander 1995). Son apparition suppose à la fois la reconnaissance d'une culture globale, générale ou générique, et son opposition à travers un détachement, un désengagement, voire un rejet (Schulter et Mc Alexander 1995).

Définie comme un sous élément de la culture nationale, la sous- culture est composée d'une combinaison de situations sociales intégrant les classes sociales, les types de résidence, les affiliations religieuses, les composants ethniques, la langue (cas des pays bilingues ou trilingues Douglas, 1976, Calatone 1985)...qui, ensemble, forment une unité fonctionnelle (Lenartowicz et Roth 2001).

L'incidence des sous- cultures sur le comportement d'achat apparaît plus importante que l'influence de la culture. Moyen de fédération d'individus ou de communautés autour d'un noyau de valeurs centrales, le choix s'effectue plus comme une recherche d'expériences à vivre que comme le résultat d'une évaluation multi- attributs de produits (Cova, 1995).

Malgré une hétérogénéité apparente, les membres de cette sous- culture de consommation ne présentent pas des degrés d'engagement d'adoption de valeurs communes identiques. Une hiérarchisation s'installe autour d'un noyau central restreint, composé le plus souvent des « membres fondateurs » ayant une forte implication des valeurs initiatiques. Des cercles nouveaux périphériques se greffent ensuite avec des liens de reconnaissance et des implications aux valeurs de plus en plus éloignées des valeurs fondatrices.(Ponthier, 1997). La sous- culture crée des styles pouvant être partagés ou imités par une population plus large ou par des marchés périphériques, parfois très éloignés des valeurs initiales des membres fondateurs de la sous- culture.( Fox, 1987 ; Klein, 1985). Certains effets ont traversé les frontières nationales et culturelles (Stratton, 1985) et les différences raciales ou ethniques (Klein, 1985 ; Hirschman, 1981).

Le terme ethnie, quelle que soit son utilisation, au sein d'un même pays ou de manière transnationale, implique plusieurs dimensions : entraide, solidarité politique vis-à-vis des autres groupes, coutumes communes, langues, religions, valeurs, morales, étiquette (Max Weber 1961). Ainsi, aux Etats-Unis, l'identification des groupes hispaniques est basée, depuis 1980, sur les indicateurs suivants : nom d'origine espagnole ( Mirowsky et Ross 1980), pays d'origine ( Gurak et Fitzpatrick 1982 ; Massey, 1981), ancêtre paternel ( Alba et Moore, 1982), utilisation de la langue espagnole à la maison ( Massey et Mullan 1984).

Cette méthode de définition à partir d'un nombre déterminé de critères socioculturels, basée sur une perspective dite « objective », a été jugée à la fois limitative et contraignante, puisqu'elle décide, de manière arbitraire, à étiqueter les individus. Certains ont proposé une méthode dite « subjective » où l'appartenance à un groupe ethnique est générée par l'individu lui-même sur simple déclaration d'appartenance (Barth, 1969). Les vingt dernières années ont vu cette dernière méthode privilégiée aux Etats-Unis pour des raisons politiques avec l'apparition de groupes de pression ethniques « forts » et actifs.

Afin de tirer avantages et de limiter les contraintes inhérentes aux méthodes précédentes, une méthode combinant les deux aspects s'est développée (Handleman, 1977) qui permet de

mesurer le degré d'intensité d'affiliation à un groupe ethnique à travers des critères mesurables et prédéterminés (études empiriques réalisées par Hirschman 1981 et Yankelovich, Skelly et White 1984 sur les communautés latino aux Etats-Unis).

La sous- culture ethnique ou ethno consumérisme ( Akers, Bauer, Cunnigham) trouve ses bases dans sa dissémination par les médias et l'institutionnalisation de ses moyens de consommation (Kozinets, 2001). Les actions des marqueteurs et des consommateurs rendent ses frontières perméables et attractives et servent de processus interactif entre la sous culture et la société dominante ( Barth 1969, Costa et Bamossy 1995). La codification des différences culturelles jamais renouvelée entre des groupes proches permet de construire et de modifier les moyens d'identification (Bouchet 1995). Ainsi, la sous- culture afro- américaine, à travers la musique rap et le sport, s'est vite diffusée à d'autres minorités ethniques (latinos), puis la population jeune urbaine nord- américaine, et enfin la population européenne et mondiale (Patterson et Horowitz 1994).

La tribu ou le clan (Bamossy 1995) intègre des individus qui se regroupent autour de l'adhésion à une philosophie et une vision du monde avec plusieurs orientations possibles :

- un positionnement fédérateur multi tribal avec des valeurs collectives partagées (New age naturaliste),
- une stratégie de récupération clanique avec des codes et des rites (micro culture black américaine et sa mythologie sportive),
- une démarche de fondation d'une tribu autour d'une marque

Ce désir d'appartenance exprime une désaffection pour les organisations ou utopies macro sociales au profit de micro- sociétés dans lesquelles on espère trouver plus de sécurité et que l'on est prêt à payer du prix de la discipline et de la normalité conformiste (Cathelat 1998). Ce groupe humain à taille humaine, avec des relations codifiées et ritualisées, des racines, des traditions et des habitudes sert de point de repère, d'imaginaire partagé et de religion.

La résurgence d'une tendance tribale, depuis les années 90, en réaction à l'individualisme libertaire des années précédentes, à l'apparition de modèles giga- sociaux mondialistes et des problèmes sécuritaires et identitaires, développe des courants de valeurs nouveaux tels que le conformisme, le repli nationaliste et la fermeture des frontières, ainsi que la xénophobie et le refus de sociétés multiculturelles

On voit depuis la fin des années 90 se côtoyer en parallèle deux tendances claniques:

Un développement des clans traditionnels, caractérisés par une appartenance exclusive avec une allégeance totale, un rejet xénophobe des autres, un enfermement et une protection, un conservatisme, une discipline interne forte, des rites codifiés interpersonnels autour des identités suivantes :

- territoire géographique ou réseau de communication à distance,
- foi religieuse ou centre d'intérêt partagé (universités, clubs sportifs...),
- racines ethnoculturelles prédéterminées ou affinités électives avec refus d'intégration et de solidarité avec les autres,
- Organisations semi- clandestines d'autodéfense

L'apparition de clans nouveaux, se développant chez les plus jeunes et les plus cultivés dans les sociétés industrielles qui autorise la multi- appartenance à temps partiel. On y regroupe des clans coopératifs (de type lobby : homosexuels, handicapés...), des clans conviviaux basés sur des échanges d'idées et d'informations (clans électroniques Internet ou bandes dans les banlieues), des communautés micro- locales et des clans de consommation...



## *Le modèle communautaire nord- américain*

Comment la société américaine du « melting pot » ( Schlesinger) créée à partir de vagues successives d'immigration a-t-elle pu se transformer en une mosaïque culturelle multiethnique ? (Hegeman et Glazer)

Selon l'historienne Marilyn Halter<sup>1</sup>, la loi de 1965 sur l'immigration (Immigration reform bill) enterrant les quotas d'immigration est à l'origine entre autre de cette transformation du paysage social et culturel. En attirant vers les grands centres urbains de nouveaux immigrés en provenance d'Amérique Latine et d'Asie, la législation a transformé une Amérique « blanche », prônée et défendue par les conservateurs (WASP) en une Amérique à plusieurs visages.

Le recensement (US Census Bureau) ne s'y est pas trompé, qui au fil des ans, a élargi le nombre de catégories raciales. Entre 1790 et 1850 deux catégories : « Blanc » et « Noir », existaient. En 1860, la catégorie « Autre » est apparue, permettant, après la reconnaissance de certains droits des Indiens, de les faire figurer dans le processus de recensement. En 1980, de nouvelles catégories furent introduites : Noir, Blanc, Asiatique et originaire des Iles Pacifique, Indien ou originaire d'Alaska (Native), Hispanique, Autre. Enfin, depuis 2000, sous la pression de diverses minorités ethniques, soucieuses de conserver leurs privilèges et de maintenir leurs droits (entre autres, discrimination positive) les Américains d'origine multiethnique ont eu le choix de cocher plusieurs cases offrant ainsi pas moins de 63 combinaisons raciales possibles et plus de 120 si l'on ajoute la catégorie hispanique.

Les grandes lois des années 60 sur les droits civiques et les combats politiques des minorités sont venus renforcer le processus communautaire. La mise en place de quotas ethniques dans tous les secteurs de la vie économique, sociale et culturelle (travail, politique, médias, écoles...) réservés à l'origine à la population noire, puis étendus progressivement aux autres minorités « désavantagées » a permis la création et le développement rapide de groupes ethniques<sup>2</sup>.

De cette volonté politique, ayant généré des groupes de pression politique forts, à la constitution d'une contre culture ethnique, dont l'ambition était de briser l'uniformité de la consommation de masse « blanche », il n'y eut qu'un pas vite franchi. Face à cette réalité nouvelle, la Commission Kerner, en 1968, en décidant d'améliorer la représentativité des minorités dans les médias, a ouvert la porte à une révolution médiatique : création de médias, de produits et services spécialisés ethniques :

- Bet, black entertainment television fondée en 1979 et diffusée dans 71,4 millions de foyers; Ebony diffusé à 1,8 million d'exemplaires pour la population afro-américaine ;
- Telemundo fondé en 1986, SAMS ( spanish advertising and marketing services) première agence de publicité hispanique fondée en 1962 pour la population latino américaine ;
- Imado Wong advertising fondée en 1990, banques, journaux, produits spécifiques pour la communauté asiatique
- Seule, la communauté indienne (native american) a semblé échapper à cet engouement des médias et des marketeurs. Il est vrai qu'avec 0,09% de la population et un seuil de pauvreté important, 25% des foyers indiens vivent sous le seuil de pauvreté<sup>3</sup>, cette population paraît peu attractive.

Face à cette montée en nombre , en pouvoirs de décision et en puissance économique des principales minorités ethniques : 13% de latinos, 12% de blacks et 7% d'asiatiques, les

---

<sup>1</sup> Marilyn Halter, shopping for identity : the marketing of ethnicity, Schocken Books, 2000

<sup>2</sup> Ethnic Heritage Act, 1972

<sup>3</sup> Statistiques de l'American housing survey, 2002

méthodes d'analyse<sup>4</sup> se sont affinées. De nouvelles segmentations ont vu le jour intégrant pour chacune d'entre elles, des caractéristiques générales et spécifiques telles que : la taille du marché et sa croissance, la répartition géographique, la représentativité démographique, la situation socio-économique, le cadre et les catégories culturels, les pratiques d'implications marketing (choix de marques et de produits)...

Dans l'Amérique multiculturelle, l'argent n'a pas de couleur et toute possibilité de développer et de fidéliser des marchés est encouragée. Les intérêts économiques renforcent le sentiment ethnique à travers le processus de production, de distribution et de communication<sup>5</sup> (Patterson et Horowitz). Un ethnoconsumentisme reposant sur une méthode comparative socio-culturelle qui cherche des comparaisons à partir d'un cadre unifié (Fuat, Roosens) se met en place avec sa propre méthodologie interdisciplinaire.

### *Le multiculturalisme*

Les sociétés multiculturelles n'existent pas qu'aux Etats-Unis. L'Europe, soumise elle aussi à plusieurs vagues d'immigration, a vu se développer, dans plusieurs pays, surtout en Europe occidentale - France, Grande-Bretagne, Pays Bas, Belgique et Allemagne- des sociétés plurielles et composites.

Cependant, malgré des similitudes sur l'origine des populations, les situations varient de manière extrême d'un pays à un autre, selon les orientations politique et sociale prises par les pouvoirs publics face au multiculturalisme.

Une société multiculturelle, multicultarité<sup>6</sup>, fait coexister, au sein d'un même système étatique, plusieurs segments de population qui se différencient par la pratique d'une langue ou d'une religion autre que celles du groupe majoritaire, ou encore par la référence à une filiation historique ou à une identité culturelle spécifique, alors que le multiculturalisme<sup>7</sup> désigne une forme de gestion politique de la multicultarité et sa reconnaissance institutionnelle au niveau de la société. Ainsi, une société peut être multiculturelle sans pour autant développer le multiculturalisme. Alors que la multicultarité est un fait, une situation à un moment précis dans un lieu donné, le multiculturalisme naît d'une volonté politique, d'un choix de société. Bien que le phénomène soit apparu pour la première fois aux Etats-Unis, c'est le Canada qui, en 1971, a institutionnalisé le multiculturalisme afin d'encourager les différences culturelles existantes dans sa société. De ces raisons politiques et sociales a émergé la volonté, de la part des entreprises, de profiter de ce marché segmenté très lucratif, qui a donné naissance au marketing ethnique.

En Grande-Bretagne, le multiculturalisme est apparu suite au recensement de 1991 qui, sur les formulaires, demandait à chaque citoyen de préciser son origine ethnique. En constatant à l'époque que 6% de la population étaient constitués de minorités ethniques, les entreprises, toujours avides de cibler des marchés précis et bien localisés, se sont engouffrées dans cette brèche et se sont attelés à la satisfaction des besoins des différentes composantes ethniques et religieuses de la « nouvelle » société britannique multiculturelle : population musulmane (1,2 million), Asie du Sud Est, Caraïbes... grâce à des produits, des réseaux de distribution, des politiques publicitaires, des médias spécifiques. Bien que la discrimination positive n'existe pas en Grande Bretagne, des quotas « préférentiels » non officiels ont vu progressivement le jour : à la BBC qui compte actuellement parmi son personnel 10% de représentants ethniques ; dans la British Army qui milite pour un recrutement spécifique des

---

<sup>4</sup> Sociologie comparative (Darkein), méthode comparative socio-culturelle (Berry, Segall, Poortinga)

<sup>5</sup> ainsi les restaurants chinois aux Etats Unis utilisent exclusivement des fournisseurs chinois ( et non asiatiques)

<sup>6</sup> Isabelle Taboada Leonetti, Multiculturalisme : politiques publiques et usage de l'ethnicité, Cahiers de l'URMIS, n°6, mars 2000

<sup>7</sup> Isabelle Taboada Leonetti

minorités...On ne peut affirmer que le multiculturalisme britannique est total car on constate encore certaines réserves de la part des politiques ; cependant, le marketing ethnique est un fait acquis et de nombreuses entreprises, de BT à McDonald's réalisent des campagnes de pub exclusives mettant en scène des minorités ethniques.

Aux Pays Bas, qui comptent 8% de minorités ethniques dans sa population ( Turcs, Marocains, Surinamiens...), les pouvoirs publics ont, à travers plusieurs lois, incité le pluralisme ethnique, recensé de manière officielle grâce à des campagnes de communication institutionnelles ethniques dans diverses langues pour le fisc, les organismes sociaux...Les entreprises, bénéficiant de cette segmentation officielle, se lancent dans des études de marché ethniques, développent quelques campagnes de publicité ciblées, en un mot, élaborent des politiques de marketing ethnique afin de satisfaire une population croissante.

En Allemagne, l'ethnomarketing a également ses adeptes. Cependant, la composition ethnique y est moins diversifiée. L'essentiel des minorités est représenté par deux groupes : les Turcs, tout d'abord qui représentent 3% de la population (près de 3 millions) et les personnes originaires de l'ancienne URSS mais de culture allemande. La première minorité fait l'objet de soins précis de la part des entreprises allemandes, à tel point que l'on parle souvent de « marketing turc » avec des produits spécifiques, neuf journaux, trente stations de télévision, cinq magazines, plusieurs radios. Avec un revenu croissant et une volonté actuelle de demeurer dans le pays, à la différence des années 80, les Turcs constituent un segment, facilement identifiable : un revenu moyen de 2100 euros mensuels, dépensé à 97% dans le pays, 72% regardent la télévision turque et lisent à 85% uniquement des journaux turcs<sup>8</sup>.

### *Le modèle français*

Avec près de 10% de la population d'origine étrangère d'origines diverses, la France possède la plus importante société multiculturelle d'Europe. Cependant, elle continue à résister à la tentation ethnique, maintenant les particularités ethniques et religieuses dans le domaine privé. La tradition historique française qui suppose que tout immigré soit intégré par assimilation n'est pas compatible avec le développement d'un marketing ethnique et bien entendu impossible à cohabiter avec un multiculturalisme institutionnel. De nombreux freins institutionnels et financiers s'y opposent : un refus politique du communautarisme- les banlieues sont plus des ghettos multiculturels et sociaux que véritablement des quartiers communautaires ethniques-, l'absence de statistiques fiables sur les origines ethniques, les hésitations des agences de publicité, découragées il est vrai par une législation contraignante, le manque de visibilité des minorités dans les médias en général, et une absence de supports médiatiques communautaires-, incitent peu les annonceurs, soucieux de gros volumes facilement identifiables, à s'y intéresser. Malgré une assimilation difficile dans les banlieues, le communautarisme n'est pas dans la logique française qui privilégie le melting pot ethnique, religieux, sexuel ou régional. On se dirige plus vers un marketing multiculturel, prônant au niveau publicitaire, les différentes composantes de la société (publicité de type Benetton par exemple), qu'un marketing ethnique et multiculturel.

Cependant, quelques tentatives voient le jour. Le développement des cartes téléphoniques prépayées ciblées par pays et vendues dans des zones spécifiques à fort commerce ethnique sont peut être des prémisses à un changement futur.

---

<sup>8</sup> Statistiques de l'agence de pub ethnique WFP

## **Conclusion**

Face à la montée des sociétés multiculturelles, le communautarisme encouragé de manière institutionnelle par des décisions multiculturalistes, fait tache d'huile. Apparu aux Etats-Unis, institutionnalisé au Canada, il gagne progressivement l'Europe occidentale. Face à cette poussée ethnique, les gouvernements locaux se mobilisent : recensement avec des références ethniques, campagnes de communication institutionnelle.. Face à ce marché potentiel nouveau et croissant, les entreprises intègrent l'aspect ethnique dans leur processus de segmentation et affûtent leurs armes commerciales et marketing : médias spécialisées, publicités ethniques, produits spécifiques, réseaux de distribution spécialisés...

Cependant, la France, soucieuse de son universalité et de son désir d'intégration, fait bloc contre cette poussée et n'est pas prête à intégrer un multiculturalisme. Société multiculturelle certes mais dans un souci de maintien d'un melting pot.

## **Références**

- Alba R.D., Moore G., *Ethnicity in the American elite*, in American sociological review, p 373-382, June 1982
- Archer M., *Culture and agency: the place of culture in social theory*, edit Cambridge University Press, 1996
- Barth F., *Ethnic groups and boundaries: the social organization of culture difference*, edit Allen & Unwin, 1969
- Bouchet D., *Marketing and the redefinition of ethnicity*, in Marketing in a multicultural world, edit Costa and Bamossy, p 68-94, 1995
- Brake M., *Comparative Youth cultures: the sociology of youth culture and youthsubcultures in America*, edit Routledge, 1985
- Calatone R., Morris M., Johar J., *A cross cultural benefit segmentation analysis to evaluate the traditional assimilation model*, in International journal research of marketing, p 207-217, 1985
- Cervantes F., *The forgotten consumers: the Mexicans Americans*, in American Marketing association review, p 180-183, 1980
- Costa J. and Bamossy G., *Perspectives on ethnicity, nationalism and cultural identity in a multicultural world*, edit Costa and Bamossy, p 3-25, 1995
- Douglas S.P., *Cross national comparisons and consumers stereotypes: a case study of working and non-working wives in the US and France*, in Journal of consumer research, p 12-20, 1976
- Fow K., *Real Punks and pretenders: the social organization of a counterculture*, in Journal of contemporary ethnography, p 344-370, Oct 1987
- Gurhan-Canli Z. and Maheswaran D., *Cultural variations in country or origin effects*, in Journal of marketing research, p 307-330, 37, 2000
- Han M.C. and Terpstra V., *Country of origin effects for uni-national and bi-national products*, in Journal of international business studies, p 235-255, 19, 1998
- Handleman D., *The organization of ethnicity*, in Ethnic groups, p 187-200, June 1977
- Hirschamn E., *American Jewish ethnicity: its relationship to some selected aspects of consumer behavior*, in Journal of marketing, p 102-110, Summer 1981



- Hofstede G. , *Cultures consequences: international differences in work related values*, edit Sage publications, 1980
- Hofstede G.,*The cultural relativity of organizational practices and theories*, in Journal of international business studies, p 75-89, Fall 1983
- Kates S.M., *The protean quality of subcultural consumption: an ethnographic account of gay consumers*, in Journal of consumer research, p 383-399, Dec 2002
- Klein A., *Pumping irony: crisis and contradiction in bodybuilding*, in Sociology of sport journal, p 112-133, Summer 1986
- Kozinets R., *Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption*, in Journal of consumer research, p 67-88, June 2001
- Laroche M., Tiffoli R. Kim C. and Muller T.E., *The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes and behavior*, in Advances in consumer research, p 196-202, 23, 1996
- Laroche M., Papadopoulos N., Heslop L. and Gergeron J., *Effects of subcultural differences on country and products evaluation*, in Journal of consumer behavior, p 232-247, March 2003
- Lenartowicz T. and Roth K., *Does subculture within a country matter? A cross cultural study of motivational domains an business performance in Brazil*, in Journal of international business studies, p 305-325, 32, 2001
- Lenartowicz T., Johnson J.,White C., *The neglect of intracountry cultural variation in international management research*, in Journal of Business research, p999-1008, 2003
- Massey D., *Social class and ethnic segregation*, in American sociological review, p 641-650, Oct 1981
- Massey D. and Mullan B., *Processes of hispanic and black spatial assimilation*, in American sociological review, p 836-873, Jan 1984
- Mirowsky J. and Ross C., *Minority status, ethnic culture and distress: a comparison of blacks, whites, Mexicans and Mexicans American*, in American sociological review, p 479-495, Nov 1980
- Padmanabhan K.H., *Is it time for international marketing to turn to subcultures?* In Littefield, Csath, Marketing an economic development, Hungary, p 202-205, 1988
- Rokeach M., *The nature of human values*, edit Free press, 1973
- Schouten J. and McAlexander J., *Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers*, in Journal of consumer research, p 43-61, June 1995
- Shimp T.A., Sharma S., *Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE*, in Journal of marketing research, p 280-289, 24, 1987
- Weber M. , *Ethnic groups* in Theory of society, edit Talcott Parsons, p 301-309, 1961
- Yankelovich, Skelly and White, *Spanish USA; a study of the Hispanic market*, NY, Sin Television network inc

