

T.C.
GAZI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZİ

YERLİ HALK-TURİST ETKİLEŞİMİ
VE BİR MODEL ÖNERİSİ

YAKUP KEMAL ÖZEKİCİ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

AĞUSTOS 2019



YERLİ HALK-TURİST ETKİLEŞİMİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ

Yakup Kemal ÖZEKİCİ

DOKTORA TEZİ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

AĞUSTOS 2019

Yakup Kemal ÖZEKİCİ tarafından hazırlanan “Yerel Halk-Turist Etkileşimi ve Bir Model Önerisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ/ ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.-----

Başkan: Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Erciyes Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.-----

Üye: Prof. Dr. Ahmet TAYFUN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.-----

Üye: Prof. Dr. Yasin BOYLU

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.-----

Üye: Doç. Dr. Atınç OLCAY

Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Gaziantep Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.-----

Tez Savunma Tarihi: 29/08/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

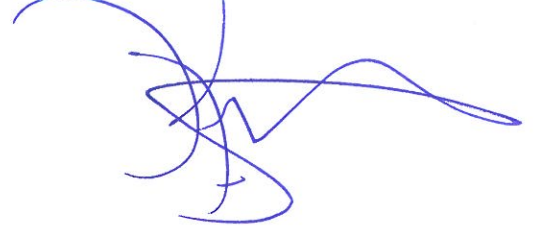
Prof. Dr. Figen ZAİF
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Yakup Kemal ÖZEKİCİ

29/08/2019



YERLİ HALK-TURİST ETKİLEŞİMİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ
(Doktora Tezi)

Yakup Kemal ÖZEKİCİ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2019

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, turizm sisteminin küresel tüketim kültürünü yayıcı araçlar içerisinde olduğu iddiasını ampirik olarak test etmektir. Bu kapsamda, küresel tüketim kültürüne kültürleşme (KTKK) alametlerini taşıyan küresel tüketim kültürüne kültürleşme modeli destinasyonlarda test edilmiştir. Bu kapsamda, küresel tüketim kültürüne kültürleşme alametlerinin yanı sıra bu kültürün yol açtığı düşünülen değer yargıları ve tüketim kalıplarının destinasyonlarda yerleşip yerleşmediği test edilmiştir. Bu amaçla, materyalizm, makyevalizm, dış görünüş endişesi ve kariyer endişesi eğilimleri ile birlikte fast food ve batı mutfağına ait ürünlerin tüketim sıklıklarının küresel tüketim kültürüne kültürleşme ile ilişkisi irdelenmiştir. Öte yandan, küresel tüketim kültürüne kültürleşmenin yerel kültüre ilişkin değer yargılarını etkileyip etkilemediği de araştırmanın amaçları içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda, KTKK'nın dindarlık ve etnik kültür ile gurur duyma eğilimleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere yürütülen veri toplama sürecinde araç olarak anket formundan yararlanılmıştır. Veri toplama süreci, araştırma evrenini oluşturan Bodrum, Marmaris ve Kuşadası destinasyonlarında bulunan yerli halkı kapsamıştır. Veri toplama süreci sonucunda 1191 katılımcıya ulaşılmış ve elde edilen anketler üzerinden araştırma modelinde yer alan hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde kısmi en küçük kareler temelli yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen testlerin sonucunda, destinasyonlarda uygulanan modelin gerekli güvenilirlik ve geçerlik kriterlerini taşıdığı görülmüştür. Hipotez testlerinin sonucunda ise KTKK'nın materyalizm, makyevalizm, dış görünüş endişesi ve başarı endişesi eğilimlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, KTKK'nın en güçlü etkisi, fast food ve batı mutfağına ilişkin ürünlerin tüketim sıklıkları üzerinde görülmüştür. Öte yandan, KTKK'nın hem dindarlığı hem de etnik kimlik ile gurur duyma meylini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, materyalizm'in başarı alt boyutunun makyevalizm, dış görünüş endişesi ve kariyer endişesi eğilimlerini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Materyalizmin mutluluk alt boyutunun ise makyevalizmi etkilemediği görülmüştür. Yine, başarı endişesinin makyevalizmi pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Diğer taraftan, dindarlığın materyalizm (başarı ve mutluluk alt boyutları) ve makyevalizmi negatif yönde etkilediği, başarı endişesini ise herhangi bir şekilde etkilemediği görülmüştür. Dindarlıkta olduğu gibi etnik kimlik ile gurur duyma meylinin de materyalizmin başarı alt boyutunu negatif yönde etkilemesi araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer husustur. Tüm bu bulgular göz önünde bulundurularak, araştırma sonucunda çeşitli çıkarımlar ve önerilerde bulunulmuştur.

Bilim Kodu : 116905
Anahtar Kelimeler : Turizm, Yerli Halk, Kültürleşme, Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşme, Materyalizm, Makyevalizm, Gösteriş
Sayfa Adedi : 380
Danışman : Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

HOST-TOURİST İNTERAKTİON AND A MODEL PROPOSAL

(M. Sc. Thesis)

Yakup Kemal ÖZEKİCİ

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

August 2019

ABSTRACT

An empirical confirmation of whether tourism is one of means promulgating global consumer culture constitutes the main purpose of this research. In this context a model thought of resembling hallmarks for acculturation to global consumer culture (AGCC) was tested on three destinations. It was, therefore, possible to uncover if value and consumer-oriented results occur as a result of this kind of AGCC. Congruent with the aims of the research, materialism, machiavellianism, vanity (only achievement concern and physical concern subdimensions were concerned) at one hand and religiosity together with ethnocentrism on the other as value aspects as well as fast food and western cuisines as consumption aspects were tested by drawing on the regression tests via Smart PLS. Questionnaire forms were used to collect data in three different destinations (Bodrum, Kuşadası, Marmaris) and a sample involving 1191 participants was reached. Thereafter, hypothesis coming from extant literature into existence were tested by means of partial least squares structural equation modeling. As results revealed, it was detected that AGCC affects materialism, machiavellianism, achievement concern, physical concern, positively. Nevertheless, fast food and western cuisine consumption choice tendency were confirmed to have the largest R2 values constituting from AGCC hierarchical variable. On the other hand, AGCC was found to negatively affect both religiosity and ethnocentrism. The other findings of the research were reached as follows. Success subdimension of materialism was found to affect machiavellianism, physical concern and success concern while happiness subdimension of materialism has no effect on the machiavellianism as opposed to a positive effect of success concern on machiavellianism. As for religiosity, it was detected that this variable negatively affects both dimensions of materialism as well as machiavellianism as ethnocentrism negatively affect success subdimension likewise. In conclusion, various implications and suggestions were brought forward.

Science Code : 116905
Key Words : Tourism, Host, Acculturation, acculturation to global consumer culture, materialism, machiavellism, vanity
Page Number : 380
Supervisor : Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

TEŞEKKÜR

Hayatımın önemli noktalarından biri olan doktora eğitimi süresince üzerimde emeği olan kıymetli danışmanım Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN'e teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme komitemde yer alarak, bu tezin oluşturulma sürecinde katkısı bulunan değerli hocalarım Prof. Dr. Ahmet TAYFUN ve Doç. Dr. Evren GÜÇER'e teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmanın analiz ve yöntem kısmında sağladığı katkılardan ötürü Dr. Öğretim Üyesi Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN'e teşekkür ederim. Manevi ve maddi desteklerini bir an olsun esirgemeyen annem, babam, kardeşim ile refikam ve kızıma minnettarım.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xvii
1. GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	17
2.1. Turizmin Sosyal ve Kültürel Etkileri	17
2.1.1. Turizmin Olumlu Sosyal ve Kültürel Etkileri.....	17
2.1.2. Turizmin Olumsuz Sosyal ve Kültürel Etkileri.....	19
2.1.2.1. Kültürel dönüşüm	21
2.2. Kültürleşme ve Turizm	26
2.2.1. Kültür	26
2.2.1.1. Kültürel dönüşümü ve turizm algısını konu edinen teori ve modeller.....	29
2.2.2. Kültürleşme	33
2.2.2.1. Kültürleşme tanımı	34
2.2.2.2. Kültürleşme tarihi.....	34
2.2.2.3. Kültürleşmenin disiplinlerdeki yeri	34
2.2.2.4. Kültürleşmenin literatürdeki yeri	37
2.2.2.5. Kültürleşmenin kapsamı.....	38
2.2.2.5.1. Kültürleşme koşulları	39
2.2.2.5.2. Kültürleşme eğilimleri/stratejileri.....	40

2.2.2.5.3. Kültürleşme sonuçları	42
2.2.2.5.4. Kültürleşme tutumları ve davranışları	42
2.2.2.5.5. Kültürleşmenin alana özgülüğü	43
2.2.2.5.6. Kültürleşme boyutları ve modelleri	44
2.2.2.6. Kültürleşme literatüründe ölçek ve ölçüm hususları	57
2.2.2.7. Turizmin kültürleşmedeki yeri	62
2.2.2.7.1. Turizm literatüründe kültürleşme	63
2.2.2.7.2. Neden? Turizmin kültürleşmeye konu olma gerekçesi	74
2.2.2.7.3. Turistik kültürleşmenin muhatapları	77
2.2.2.8. Nasıl? Turistik kültürleşmenin öncülleri ve işlevleri	90
2.2.2.8.1. Turistlerin kültür yapısı	91
2.2.2.8.2. Yerli halk-turist etkileşimi	93
2.2.2.9. Tüketici kültürleşmesi/tüketim kültürüne kültürleşme.....	103
2.3. Küresel Tüketim Kültürü/Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşme	107
2.3.1. Küreselleşme	107
2.3.1.1. Küreselleşme kavramı	107
2.3.2.2. Küreselleşme tarihçesi	109
19. Yüzyıl öncesi dönem.....	110
19. Yüzyıl sonrası dönem	110
2.3.2.3. Küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar	113
2.3.2.3.1. Aşırı küreselleşmeciler (hyperglobalists) türdeşleşme aracı olarak küreselleşme	114
2.3.2.3.2. Kuşkucu yaklaşım (skepticalists)	114
2.3.2.3.3. Evrimsel-dönüşümsel yaklaşım (transformationalist)..	118
2.3.2.4. Küreselleşmeye yönelik kavramlar	119
2.3.2.4.1. McDonaldlaşma	119
2.3.2.4.2. Lokavizm (yerelleşme)	120

2.3.2.4.3. Glokalizm (melezleşme).....	121
2.3.2.5. Turizmin küreselleşme sürecindeki yeri	123
2.3.2.5.1. Ekonomik boyutu	124
2.3.2.5.2. Siyasi boyutu	126
2.3.2.5.3. Teknoloji boyutu.....	127
2.3.2.5.4. Çevre boyutu.....	128
2.3.2.5.5. Kültür boyutu.....	129
2.3.2.6. Küreselleşme, kültürleşme ve turizm ilişkisi	132
2.3.4. Küresel Tüketim Kültürüne Turistik Kültürleşme	134
2.3.4.1. Küresel tüketim kültürünün kapsamı	134
2.3.4.2. Küresel tüketim kültürünün tarihçesi	142
2.3.4.2.1. KTK'nün sahadaki gelişim süreci	142
2.3.4.2.2. KTKK'nın literatürdeki gelişim süreci.....	144
2.3.4.3. KTK'nın küreyi dönüştürme süreci ve stratejisi	146
2.3.4.3.1. Ayrışma ve melezleşme yaklaşımları	153
2.3.4.4. Küresel tüketim kültürü aracı olarak turizm.....	155
2.3.4.4.1. Neden? Turizm ve KTK ilişkisi.....	157
2.3.4.4.2. Nasıl? KTK'nın destinasyonlara nüfuz etme araçları...	160
2.3.5. Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşmenin Alametleri.....	177
2.3.5.1. Kozmopolitanizm	178
2.3.5.2. Küresel Tüketim Kültürünü İçselleştirme	181
2.3.5.3. Yabancı dil kullanımı	183
2.3.5.4. Sosyal etkileşim.....	184
2.3.5.5. Özenmeye yatkınlık.....	184
2.3.5.6. Küresel kitlesel medya	185
2.3.5.7. Seyahat	189

2.3.6. Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşmenin Sonuçları	189
2.3.6.1. Materyalizm.....	190
2.3.6.2. Makyevalizm	193
2.3.6.3. Gösteriş (vanity)	195
2.3.6.3.1. Dış görünüş endişesi	196
2.3.6.3.2. Başarı kaygısı/endişesi	196
2.3.6.4. Tüketim	198
2.3.6.5. Küresel tüketim kültürüne kültürleşme ve yerel kültür.....	200
2.3.6.5.1. Etnik kimlik	201
2.3.6.5.2. Dindarlık.....	204
2.4. Hipotez Gelişimi	205
2.4.1. KTKK ile Değer ve Tüketim Sıklığı İlişkileri	205
2.4.1.1. KTKK ile din ve etnik kimlik ilişkisi	216
2.4.1.2. KTKK ile materyalizm ilişkisi	221
2.4.1.3. KTKK ile makyevalizm ilişkisi.....	225
2.4.1.4. KTKK ile kariyer endişesi ve dış görünüş ilişkisi.....	227
2.4.1.5. KTKK ile gıda tüketimi ilişkisi	230
2.4.2. Materyalizm	233
2.4.2.1. Materyalizm ile makyevalizm ilişkisi	233
2.4.2.2. Materyalizm ile Gösteriş İlişkisi	237
2.4.2.3. Başarı endişesi ile makyevalizm ilişkisi.....	239
2.4.3. Dindarlık.....	241
2.4.3.1. Dindarlık ile makyevalizm ilişkisi.....	241
2.4.3.2. Dindarlık ile materyalizm ilişkisi	243
2.4.3.3. Dindarlığın başarı endişesi ile ilişkisi	245
2.4.4. Etnik Kimlik.....	246

2.4.4.1. Etnik kimlik ile materyalizm ilişkisi	246
3. YÖNTEM.....	249
3.1. Araştırma Modeli	249
3.2. Evren ve Örneklem	250
3.3. Veri Toplama Araçları	257
3.3.1. Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşme Ölçeği	258
3.3.2. Materyalizm Ölçeği.....	260
3.3.3. Gösteriş (Vanity) Ölçeği	261
3.3.4. Makyevalizm Ölçeği	261
3.3.5. Dindarlık Ölçeği.....	262
3.3.6. Etnik Kimlik Gururu ve Sürdürme İsteği Ölçeği	263
3.3.7. Yiyecek-İçecek Tüketimi Ölçeği	263
3.4. Ölçüm Güvenirliliği ve Geçerliliği	264
3.5. Pilot Uygulama	264
3.5.1. Güvenirlilik	265
3.5.1.1. Küresel tüketim kültürüne kültürleşme ölçeği	265
3.5.1.2. Materyalizm ölçeği.....	269
3.5.2. Geçerlik	272
3.6. Veri Toplama Süreci	272
3.7. Verilerin Analizi	274
4. BULGULAR	277
4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Yönelik İstatistikler	277
4.2. Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşme Değişkenlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	278
4.3. Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşme Sonuçlarının Değer Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	283

4.4. Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşme Sonuçlarının Tüketim Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	287
4.5. Dışsal Model (Ölçüm Modeli)	288
4.6. İçsel Model.....	294
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	301
KAYNAKÇA.....	323
EKLER.....	375
EK-1. Anket Formu	376
ÖZGEÇMİŞ	380

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Turizmin olumlu sosyal etkilerinin somut ve soyut olarak dağılımı ile ilgili çalışmalar.....	18
Çizelge 2.2. Turizmin olumsuz sosyal etkilerinin somut ve soyut olarak dağılımı ile ilgili çalışmalar.....	19
Çizelge 2.3. Turizmin sosyal ve kültürel etkileri ile bu etkileri belirleyen öncüller	21
Çizelge 2.4. Kültürel etkileşime muhatap olan gruplar	37
Çizelge 2.5. Kültürleşmeye ilişkin modeller.....	55
Çizelge 2.6. Kültürleşme stratejileri ve ortaya çıkış süreci	59
Çizelge 2.7. Kültürleşme kavramını turizm alanı ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilendiren veya kavrama yer veren araştırmalar	68
Çizelge 2.8. Türkiye’de turistlerin kültür durumları üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar.....	80
Çizelge 2.9. Küresel tüketim kültürüne ilişkin kavramlar	137
Çizelge 2.10. İki boyutlu kültürleşme modelinde tüketim eğiliminin KTKK ve etnik kimlik eğilimi düzeyine göre yer aldığı boyut.....	139
Çizelge 2.11. Küreselleşme ve kültürleşme bağıntısı	141
Çizelge 2.12. KTKK modelini inceleyen benzer araştırmalar	207
Çizelge 3.1. Türkiye’ye de ziyaret edilen kruvaziyer bölgelerinin turist sayısına göre sıralaması (2011-2017)	252
Çizelge 3.2. Yerli halk başına düşen kruvaziyer turist sayısına göre bölge sıralaması ..	253
Çizelge 3.3. Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı	264
Çizelge 3.4. Kozmopolitanizm güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama).....	265
Çizelge 3.5. Küresel tüketim kültürünü benimseme güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)	266
Çizelge 3.6. Yabancı dil güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)	266
Çizelge 3.7. Sosyal etkileşim güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)	267
Çizelge 3.8. Özenmeye yatkınlık güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)	267

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.9. Küresel kitlesel medya güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama).....	268
Çizelge 3.10. Seyahat güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama).....	268
Çizelge 3.11. Materyalizm güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama).....	269
Çizelge 3.12. Gösteriş dış görünüş endişesi güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama).....	269
Çizelge 3.13. Gösteriş başarı endişesi güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)..	270
Çizelge 3.14. Makyevalizm güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama).....	270
Çizelge 3.15. Etnik gurur güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama).....	271
Çizelge 3.16. Dindarlık güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama).....	271
Çizelge 4.1. Araştırmaya katılanlarla ilgili bazı tanıtıcı bilgiler.....	277
Çizelge 4.2. Kozmopolitanizm boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	278
Çizelge 4.3. Küresel tüketim kültürünü benimseme boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	279
Çizelge 4.4. Yabancı dil boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	280
Çizelge 4.5. Sosyal etkileşim boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	281
Çizelge 4.6. Özenmeye yatkınlık boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	281
Çizelge 4.7. Medya boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	282
Çizelge 4.8. Seyahat boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	282
Çizelge 4.9. Materyalizm başarı boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	283
Çizelge 4.10. Materyalizm mutluluk boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	284
Çizelge 4.11. Gösteriş dış görünüş endişesi boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	284
Çizelge 4.12. Gösteriş kariyer endişesi başarı boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	285

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.13. Makyevalizm gayri ahlâkilik boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri	285
Çizelge 4.14. Dindarlık boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri	286
Çizelge 4.15. Etnik kimlik ile gurur duyma boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri.....	286
Çizelge 4.16. Fast food boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri	288
Çizelge 4.17. Küresel mutfağa ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri .	288
Çizelge 4.18. Dışsal modelde yer alan değişkenlerin birleşme geçerliliği değerleri	290
Çizelge 4.19. Dışsal modelde yer alan değişkenlerin ayrışma geçerliliği değerleri	293
Çizelge 4.20. İçsel modelde yer alan değişkenler arası hipotez testi sonuçları	296

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Kültürü oluşturan bileşenler	28
Şekil 2.2. Kültürleşme Stratejileri.....	41
Şekil 2.3. Kültürleşmenin çok boyutluluğu	43
Şekil 2.4. Turizme kültürleşme eğrisi	65
Şekil 2.5. Televizyon başında geçilen süre (günlük saat).....	186
Şekil 2.6. İnternet kullanıcılarının dünya nüfusuna oranı (yüzde).....	187
Şekil 2.7. Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı (Milyar kişi).....	187
Şekil 3.1. Araştırma modeli	250
Şekil 4.1. Araştırma modelinde yer alan değerler.....	297

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler	Açıklamalar
%	Yüzde
d	Duyarlılık
f	Frekans
f ²	Bağımsız Değişken Etki Büyüklüğü
N	Yığındaki Birey Sayısı
p	Anlamlılık Değeri
p	Yığında İstenilen Özelliği Taşıyan Bireylerin Oranı
Q ²	Bağımlı Değişkendeki Değişim Gücünün Önemi
R ²	Bağımlı Değişken Açıklanma Büyüklüğü
s.s.	Standart Sapma
\bar{x}	Aritmetik Ortalama
z	İstenilen Güvenirlilik Düzeyi İçin Standart Normal Dağılım Tablo Değeri
α	Frekans
β	Beta Katsayısı
Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AVM	Alışveriş Merkezi
AVM	Alışveriş Merkezi
BRICS	Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika
BRICS	Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika
HTMT	Heteroit-Monotrait Ratio of Correlations
KEKK YEM	Kısmı En Küçük Yapısal Eşitlik Modellemesi
KT YEM	Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi
KTK	Küresel Tüketim Kültürü

Kısaltmalar	Açıklamalar
KTKK	Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşme
KTKK	Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşme
PLS	Partial Least Squares
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Uygulamalar
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
UK	United Kingom
UNWTO	Birleşmiş Milletlerdünya Turizm Örgütü
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü
VIF	Varyans Enflasyon Faktörü

1. GİRİŞ

Turizmin dünya genelinde sayı ve çeşit olarak genişlemesi, onun küresel önemini arttırmaktadır (Burns, 2004: 5). Öyle ki, 2018 yılında 1.4 milyar kişi uluslararası seyahat aktivitelerine katılmıştır (Unwto.org). Küresel ölçekli bu hareketlilik, turizm sektörünün yapısı gereği üretim ile tüketimin eş zamanlılığı ile bir araya geldiğinde ekonomik etkiden fazlasını sağlamaktadır. Bu eşzamanlılık, farklı kültürlerden gelen kişilerin kültür alışverişine girmelerine vesile olmaktadır (Lickorish ve Jenkins, 1997: 83; Ünlüöner vd., 2018: 177). Bununla birlikte, destinasyonların çok kültürlü yapısı nedeniyle (Smith, 2015: 221), ürün üretiminin birden fazla kültür ile eş zamanlı etkileşimi beraberinde getirmesi (Doğan, 1989: 216; Smith, 2015: 221), destinasyonları kıymetli bir kültür havzasına dönüştürmektedir (Avcıkurt, 2015: 122-125). Dolayısıyla, bu çok yönlü etkileşim, destinasyon açısından birtakım sonuçları da beraberinde getirmektedir (Ward, 2008: 111).

Turizm geleneksel yaşam biçiminden modern yaşam biçimine geçmede bir araç olarak kabul görmektedir (MacCannell, 1999: 3-5; Macleod, 2004: 11; Kariel, 1989: 59; Burns, 1999: 54; Andriotis, 2003: 23; Soontayatron, 2010: 3; McClary, 2008). Ancak, turizmin aracılığıyla gerçekleşen bu modernleşme, bilhassa doğu kültürleri bakımından değişim sürecine neden olmaktadır ki bu da farklı bir kültüre yönelim ile sonuçlanabilmektedir (Saveriades, 2000: 147; Soontayatron, 2010: 3). Söz konusu etkileşim, bir kültürün sembollerini ve teknolojilerini kullanmakla başlamakta ve o kültürün davranış kalıpları, tüketim alışkanlıkları ve geleneklerini benimsemeye kadar varabilmektedir (Rogers, 2006: 474; Kızgın, Hamal ve Richard, 2017: 9). Turizmin bu yönlü etkisi nedeniyle turistlerin bir “kültür ajanı” (Greenwood, 1976: 128; Nash, 1989: 37; Burns, 1999: 73; Smith, 2015: 176), turizmin ise bilhassa eski sömürge ülkeleri açısından kolonileşmenin modern versiyonu olarak adlandırıldığı görülmüştür (Smith, 1989: 37-41; Wall ve Mathieson, 2006: 240; Sarmiento, 2010: 246; Heidt ve Miranda, 2017:4-5; Touzani vd., 2015: 2-5; Park, 2016: 116; Pawaskar ve Goel, 2017: 3-7).

Turizm odaklı bu kültürel dönüşüm süreci, literatürde turizmin sosyo-kültürel etkileri başlığı altında birçok çalışma tarafından, turizmin algılanan sosyal ve kültürel etkisi yönüyle konu edilmiştir (Pizam, 1978; Dowling, 1993; Haralambopolous ve Pizam, 1996; Lindberg ve Johnson, 1997; Hernandez, Cohen ve Garcia, 1996; Faulkner ve Tideswell, 1997; Lawson, Williams, Young, Cossens, 1997; Mason ve Cheyne, 2000; Chen, 2001; Ko ve Stewart,

2002; Teye, Sirakaya ve Sönmez, 2002; Andriotis ve Vaughan, 2003; Andriotis, 2005; Okech, 2010; Brida, Osti ve Faccioli, 2011). Ancak, bu alandaki çalışmaların önemli bir kısmı, turizmin gelişimine yönelik yerli halkın tutumunu ölçmekten ibarettir (Sharpley, 2014: 38). Diğer kültürün içselleştirilmesi ise literatürün ilgi alanının dışında kalmıştır. Oysa, destinasyonlarda, turizmce uyarılmış birtakım davranış değişiklikleri gözlemlenmiştir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003). Bu davranış değişiklikleri, yerli halkın turistlerin davranışlarını benimsemesi şeklinde ifade edilmiş (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2018; Sharpley, 2014: 39) ve Türkiye'deki destinasyonlarda delillendirilmiştir (Hale-Özel ve Kozak, 2016: 11; Türkay ve Yalçın-Kayıkçı, 2018: 656). Bu durum, literatürde daha önce özendirme etkisi (*demonstration effect*) şeklinde kavramsallaştırılmış (Smith, 2015: 177) ve teorik olarak özendirme etkisine dayandırılmıştır (Yasothornsrikul ve Bowen, 2015). Ancak, özendirme etkisi, dış görünüme özenmeyi irdelemekte olup (Fisher, 2004), değerlerin benimsenmesi noktasında model ve ölçme problemlerini barındırmaktadır. Bununla birlikte, özendirme etkisinin, kültürel dönüşümü açıklayan, öncüllere dayalı bir kurgudan yoksun olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, turistlerin davranış ve kültür kalıplarının içselleştirilmesine sevk eden bu süreç sonunda, yerli halkta ortaya çıkan davranış değişikliklerinin tespit edilmesi noktasında, teorik anlamda bir boşluk bulunduğu görülmüştür (Soontayatron, 2010: 3; Chen, 2014: 757). Bu yönüyle, söz konusu boşluk, geçmiş yıllarda da vurgulanmış olup (Woosnam, 2013: 431), turizmin kültür üzerindeki etkisini derinlemesine ele alma gereksinimi belirtilmiştir (Smith ve Brent, 2001: 1-4; Wall ve Mathieson, 2006: 260). Bu kapsamda, destinasyonlardaki kültürel dönüşüm sürecinin kültürleşme teorisi ile açıklanabileceği Wall ve Mathieson tarafından vurgulanmıştır (Wall ve Mathieson, 2006: 265). Kültürleşme, farklı kültürel alt yapılarla sahip kişi ve gruplarla etkileşim sonucu birey ve grup düzeyinde yaşanan kültürel ve psikolojik değişim sürecini ifade etmektedir (Berry, 1997: 7; Şeker ve Sirkeci, 2014: 72). Kültürleşme, genellikle göç (Kuo, 2014: 17) ve yurtdışında eğitim alan öğrenciler (Fu, 2015: 121-122) üzerindeki etkisi yönüyle batı ülkelerinde (Chen vd., 2008: 804; Dominquez ve Maya-Jariego, 2008: 309) ele alınmıştır.

Yüzyılı aşkın bir geçmişe dayanan kültürleşme teorisi, vizyon kazandırıcı yeni yaklaşımların benimsenmesindeki sınırlılığı doğrular şekilde (Cohen ve Cohen, 2012: 2195), turizm alanında sınırlı sayıda araştırma tarafından konu edilmiştir (Nunez, 1963; Esman, 1984; Doğan, 1989; Kariel, 1989; Berno, 1999; Berno ve Ward, 2005; Gjerald, 2005; Bojanic ve Xu, 2006; Lee ve Cox, 2007; Howard, 2008; Ward, 2008; Rajagopal vd., 2009; Magnini, 2010; Taylor ve Finley, 2010; Hung vd., 2013; Juan-Vigaray vd., 2013; Grabowski, 2013;

Anantamongkolkul vd., 2014; Rasmi vd., 2014; Weber vd., 2014; Ferguson ve Bornstein, 2015; Weber vd., 2015; Choi vd., 2016; Grabowski vd., 2016; Ivan, 2016; Sevim ve Hall, 2016; Weber vd., 2016; Weber vd., 2017; Cruz ve Buchanan-Oliver, 2017; Türkay ve Yalçın-Kayıkçı, 2018). Söz gelimi, Canosa ve arkadaşları 1969 yılından bu yana kültürleşme konusunun turizm alanında inceleyen tez sayısının oldukça sınırlı olduğunu tespit etmiştir (Canosa, Moyle, Moyle, Weiler, 2017: 12). Bu araştırmaların önemli bir bölümü ise teorisinin iddialarını doğrulamak yerine, elde edilen bulguları kavramla ilişkilendirmekten öteye gitmemiştir. Esasen bu durum, kültürleşme teorisinin turizm alanında kullanımının sınırlı olmasının nedenini açıklamaktadır. Zira, bu araştırmaların neredeyse tamamının, kültürleşme teorisini turizm olgusuna uyarlamaktan yoksun olduğu görülmüştür. Bu nedenle teoriye has bir modelin turizm olgusuna entegre edilme gereksinimi açıktır. Dolayısıyla, teorisinin turizm alanında test edilebilmesine olanak tanıyan bir model ile entegre edilmesinin literatürdeki önemli boşluğu dolduracağı farkedilmiştir. Bu durum, Nogués-Pedregal (2019: 235) tarafından da vurgulanmış olup, klasik yaklaşımların desteklenmesi şartıyla turizm kapsamında kültürleşmenin test edilebileceği iddia edilmiştir. Bu bağlamda, gerçekleştirilen araştırma sürecinde, kültürleşme kavramını turizm sahasında değerlendiren ilk araştırma olarak kabul edilebilecek olan Nunez (1963)'in, turizm odaklı kültürel dönüşümü, şehirleşme ve batılılaşmanın yerli halka aşılması şeklindeki iddia dikkate alınmıştır. Bu temel üzerinden gerçekleştirilen literatür taraması sürecinde, turizmin küreselleşmeyi tetikleyici doğasının, birtakım çalışmalarda, argüman olarak iddia edildiği görülmüştür (Meethan, 2003; Macleod, 2004). Benzer şekilde, küreselleşmenin etkilerinin turizm kapsamında incelenmesine duyulan gereksinimin literatürde vurgulandığı fark edilmiştir (Dwyer, 2015: 12). Bununla birlikte, küresel kültürün modellendirildiği küresel tüketim kültürüne kültürleşme (KTKK) modelinde seyahatın bir KTKK öncülü olarak vurgulandığı görülmüştür (Cleveland ve Laroche, 2007; Cleveland vd., 2011a; Cleveland vd., 2013; Cleveland vd., 2015). Yine, Ozer ve Schwartz (2016) tarafından, küreselleşmenin temelini oluşturan batılılaşmanın destinasyon özelinde kanıtlandığı görülmüştür. Tüm bu deliller, turizmin bir küreselleşme aracı olarak değerlendirilebileceğinin işareti olarak kabul edilmiştir. Sonuç olarak, kültürleşme teorisini turizm olgusuna entegre edebilmek için küresel kültür olgusunun temel alınması gerektiğine kanaat getirilmiştir. Dolayısıyla, turizm-kültürleşme eksenli bir modelin, küresel kültüre kültürleşme temelinde oluşturulmuş olması gerektiğine kanaat getirilmiştir. Bu nedenle, küresel kültürü kültürleşme modeline entegre eden Cleveland ve Laroche (2007)'un KTKK modelinin söz konusu turizm-kültürleşme eksenini temsil edebileceği düşünülmüştür. Bu bağlamda gerçekleştirilen

literatür taraması sonucunda, küresel kültürün destinasyonlara nüfuz edip etmediği sorusunu kültürleşme literatüründe cevaplayan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Benzer şekilde KTKK literatüründeki herhangi bir araştırmada (Alden vd., 2006; Ayouby 2008; Sobol, 2008; Ural, 2008; Ayouby ve Croteau, 2009; Hallab, 2009; Cleveland vd., 2009b; Westjohn vd., 2009; Naghavi, 2011; Ayouby vd., 2012; Carpenter vd., 2012; Carpenter vd., 2013; Cleveland vd., 2013; Lysonski ve Durvasula 2013; Khare vd., 2014; Khare, 2014b; Khare, 2014c; Keser 2015; Cleveland vd., 2015; Cleveland vd., 2016; Durvasula ve Lysonski, 2016; Günel 2016; Frank vd., 2016; Ozer ve Schwartz 2016; Czarnecka ve Schiniski, 2018; Sobol, Cleveland ve Laroche. 2018), turizm hareketliliğinin küresel kültürü yaymadaki rolünün ampirik olarak test edilmediği görülmüştür. Bu nedenle, araştırma kapsamında, küresel tüketim kültürüne kültürleşme modeli üzerinden, turizm aktivitelerinin küresel kültürü yayma yoluyla yerli halkta bir kültürleşmeye yol açıp açmadığının incelenmesinin literatürdeki boşluğu gidereceğine kanaat getirilmiştir.

Mevcut araştırma KTKK modelini destinasyonlarda uygulamanın yanı sıra, KTKK eğiliminin etnik kültür ve dindarlık ile ilişkisini de irdelemektedir. Bununla birlikte, KTKK'nın materyalizmle ilişkisinin ötesinde, makyevalizm ve gösteriş eğilimlerinin de araştırma modeline dahil edilmesi suretiyle, KTKK modelinin kapsamı bu araştırma ile bir adım öteye taşınmıştır. Dolayısıyla, mevcut araştırmanın, turistik kültürleşme literatürüne model entegre etmesinin yanı sıra mevcut KTKK literatürünün kapsamını genişletme suretiyle literatüre önemli katkılarda bulunacağı düşünülmektedir. Araştırmanın literatüre ve sahaya yönelik sağladığı düşünülen bu ve bunun gibi katkılar, araştırmanın önemi kısmında izah edilmiştir.

Araştırma problemi

Turizm sektöründe hizmet üretimi, ziyaretçinin bulunduğu ortamda gerçekleştirilmektedir. Turizme has bu durum yerli halk-turist etkileşimini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, sosyoloji ve antropoloji disiplinleri açısından destinasyonlar kıymetli bir saha haline gelmişlerdir. Buna karşılık, turizm sosyolojisi ve antropolojisini konu edinen araştırmalarda turizmin etkilerine yönelik algı konu edinilmiştir (Pizam, 1978; Dowling, 1993; Haralambopolous ve Pizam, 1996; Lindberg ve Johnson, 1997; Hernandez, Cohen ve Garcia, 1996; Faulkner ve Tideswell, 1997; Lawson, Williams, Young, Cossens, 1997; Mason ve Cheyne, 2000; Chen, 2001; Ko ve Stewart, 2002; Teye, Sirakaya ve Sönmez, 2002; Andiotis

ve Vaughan, 2003; Andriotis, 2005; Okech, 2010; Brida, Osti ve Faccioli, 2011). Yerli halkın turizme ve turiste yönelik tutumlarının turizm araştırmalarına konu edildiği bilinmektedir (Sharpley, 2014: 37). Bu kapsamda, yerli halkın turistler ile etkileşiminden doğan etkinin literatürde incelendiği görölmektedir (Pizam, Uriley ve Reichel, 2000: 395-396). Ancak, bu etkileşimin, yerli halkın kültür yapısı üzerindeki etkilerine yol ačan faktörlerin belirlenmesi açasından, pratik ve teorik anlamda bir boşluk olduğu düşünölmektedir (Zhang, Inbakaran ve Jackson, 2006: 182-183). Bu araştırmalar, kültürel dönüşümü, dönüşümsel öğrenme teorisi (Reisinger, 2015: 6-7), duygusal bağlılık teorisi (Woosnam vd., 2009) ve sosyal mübadele teorisi (Ap, 1992) gibi çeşitli teorilerin argümanları ile test etmiştir. Daha önce bahsedildiği üzere, turizmin yol aadığı kültürel dönüşümün, kültürel etkileşimden ileri geldiği düşünölmektedir. Kültürlerarası etkileşimin yol aadığı kültürel dönüşüm odaklı teoriler incelendiğinde, iki ya da ikiden fazla kültürün uzun süreli etkileşimi sonucunda ortaya çıkan kültürel dönüşümün ilk defa Redfield, Linton ve Herskovits (1936) tarafından kültürleşme terimi ile model haline getirildiği görölmektedir. Bu model Berry (1989) tarafından bir adım öteye taşınmış ve bu haliyle literatürde kabul görmüştür. Nitekim, sosyoloji literatüründe pek çok farklı bölge kapsamında kültürleşme teorisinin test edildiği bilinmektedir (Dominquez ve Maya-Jariego, 2008; Berry ve Sabatier, 2010; Doucerain vd., 2013; Ferguson ve Bernstein, 2012; Hung, Xiao ve Yang, 2013). Öyle ki, bu konuda oluşmuş ayrı bir literatür olduğu söylenebilir (Rudmin, 2009: 107). Tüm bu girişimler, kültürleşme teorisi bağlamında değerlendirilmekte olup, genellikle göçmenlerin kültürel dönüşümünü incelemiştir (Kuo, 2014: 17). Bununla birlikte, göç alan yerli halkın kültürel dönüşümü de teori kapsamında değerlendirilmiş olup, tersine kültürleşme terimi bu çalışmaların altında toplandığı temel değer halini almıştır (Kvernmo, 2006; Ward, 2008; Andreeva ve Unger, 2014; Ward ve Berno, 2016). Bu kapsamda, kültürleşme teorisinin destinasyondaki kültürel dönüşümü aadıklamada test edilmeye değer argümanlara sahip olduğu görölmüştür. Dolayısıyla, tersine kültürleşmenin, destinasyondaki yerli halk açasından da geçerli olduğu kabul edilmiştir (Nash, 1981: 465; Nicely ve Palakurthi, 2012: 134).

Turizm araştırmaları, kültürleşme kavramına doğrudan veya dolaylı olarak sınırlı ölçüde değinmiştir (Nunez, 1963; Esman, 1984; Doğan, 1989; Kariel, 1989; Berno, 1999; Berno ve Ward, 2005; Gjerald, 2005; Bojanic ve Xu, 2006; Lee ve Cox, 2007; Howard, 2008; Ward, 2008; Rajagopal vd., 2009; Magnini, 2010; Taylor ve Finley, 2010; Hung vd., 2013; Juan-Vigaray vd., 2013; Grabowski, 2013; Anantamongkolkul vd., 2014; Rasmi vd., 2014; Weber

vd., 2014; Ferguson ve Bornstein, 2015; Weber vd., 2015; Choi vd., 2016; Grabowski vd., 2016; Ivan, 2016; Sevim ve Hall, 2016; Weber vd., 2016; Weber vd., 2017; Cruz ve Buchanan-Oliver, 2017; Türkay ve Yalçın-Kayıkçı, 2018; Kim vd., 2018). Bu araştırmalarda ağırlıklı olarak turistlerin ve göçmenlerin konu edildiği görülmüştür. Yerli halkın konu edilmesi ise daha sınırlıdır. Oysa, tersine kültürleşme süreci turizm bağlamında bilinen bir gerçek olup, bu konuda çalışma eksikliği vurgulanmaktadır (Magnini, 2004: 59; Van Oudenhoven vd., 2006: 640; Gupta, 2012: 42; Rudmin vd., 2017: 78-79). Yine de, kültürleşme kapsamında yerli halkın turizmce uyarılmış kültürel dönüşüm sürecini tetikleyen unsurları tespit etmek, kültürleşme modelinin iki kültürü konu edinen temel çalışma prensibini (Berry, 1980, 1989, 1997, 2005) aşmaktadır. Zira, turizm olgusu, genellikle çok farklı kültürel unsurun bir arada bulunmasından kaynaklanan, bir kültürel potada hayat bulmaktadır. Buna karşılık, literatürde turizm sisteminin bir gerçeği olan çok kültürlülüğün kültürleşmeye entegre edilemediği görülmüştür. Çünkü, çalışmalarda, yerli halkın kültürel dönüşümü neticesinde hangi kültür grubuna kültürleşeceğinin cevabı ampirik bulgular ile test edilmemiştir. Yalnızca, turizmin yol açtığı kültürel dönüşümün bu yönüne yönelik çıkarsamalarda bulunan Meethan (2003: 11), turizm faaliyetleri ile birlikte gerçekleşen kültürel dönüşümün, mikro ve makro faktörlerle ele alınması gerekliliğini vurgulayarak, küreselleşme kavramına atıfta bulunmuştur. Yine, Meethan (2003)'de En önce De los tarafından 1982 yılında turizmin küreselleşmeyi tetiklediği iddia edilmiştir (Kariel, 1989: 67). Çalışma kapsamında, turizmin destinasyona sanayileşmiş bir bölgenin kültürünü taşıyacağını ve batı kültürüne has değerleri bölge halkına aşılacağını ifade etmiştir.

Küreselleşme süreci, batı kültürünün dünya genelinde türdeş (homojen) bir kültür unsuru olarak yerleşmesi şeklinde işlemektedir (Ardoğan, 2012: 90; Coşkun ve Zöhre, 2014: 497; Nacar ve Uray, 2015: 150). Küreselleşme ile yayılan kültürün popüler kültür olduğu bilinmektedir. Benzer şekilde, destinasyonları ziyaret eden kimselerin, genellikle şehirlerde ikâmet eden ve popüler kültür akımını benimseyen kimseler olduğu iddia edilmiştir (Aramberri, 2001: 756; Wahab ve Cooper, 2001: 100; MacLeod, 2004: 8-9; Dwyer, 2015: 8). Bu benzerlik, turist kültürüne kültürleşen kimselerin özünde popüler kültüre kültürleşip kültürleşmedikleri sorusunu akla getirmiştir. Dolayısıyla mevcut araştırma, bu sorunun cevabını arama gayreti üzerine tasarlanmıştır. Bu bakımdan, Türkiye'deki sayfiye odaklı destinasyonların popüler kültürün temelini oluşturan batı kültürüne ait olan kimseleri on yıllarca ağırlamış olması, söz konusu sorunun cevaplanmasında gerekli olan uygun koşulların var olduğunu göstermektedir. Netice olarak, Meethan (2003)'in önermesinden

yola çıkılarak literatür taraması gerçekleştirildiğinde küresel tüketim kültürü modeli ile karşılaşılmıştır. Bu modelin popüler kültür olan küresel tüketim kültürüne kültürleşme alametlerini temel alarak kurgulanmış olması ve seyahat ile kültürlerarası etkileşim alt boyutlarına sahip olması, modelin turizm kapsamında uygulanabilir olacağını düşündürmüştür. Nitekim modeli kuran Cleveland ve Laroche, medya ve pazarlama ile birlikte seyahat olgusunu küresel tüketim kültürünün üçüncü aracı olarak kabul etmiştir (Cleveland vd., 2013). Dolayısıyla, turizmin barındırdığı çok kültürlü pota ile etkileşime geçme neticesinde, yerli halkın popüler kültüre kültürleşeceği bu çalışmanın temel iddiası ve birincil araştırma problemidir. Bu problemin yanıtlanmasındaki temel eksikliği olan model noksanlığının KTKK modelinin benimsenmesi ile giderileceği düşünülmektedir Bu kapsamda KTKK incelenmiştir. KTKK üzerine birtakım araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Alden vd., 2006; Ayouby 2008; Sobol, 2008; Ural, 2008; Ayouby ve Croteau, 2008; Hallab, 2009; Cleveland vd., 2009b; Westjohn vd., 2009; Naghavi, 2011; Ayouby vd., 2012; Carpenter vd., 2012; Carpenter vd., 2013; Cleveland vd., 2013; Lysonski ve Durvasula 2013; Lysonski 2014; Khare vd., 2014; Keser 2015; Cleveland vd., 2015; Cleveland vd., 2016; Durvasula ve Lysonski, 2016; Günel 2016; Frank vd., 2016; Ozer ve Schwartz 2016; Czarnecka ve Schiniski, 2018; Sobol, Cleveland ve Laroche. 2018). Bu araştırmalarda

KTKK'nın turizm kapsamında değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. KTKK modeli yedi boyuttan oluşmaktadır. Model turistik bir destinasyonda incelenmemiştir. Bu durum, turizm-kültürleşme literatüründe dikkate değer bir problemi işaret etmektedir. KTKK modeli turizm kapsamında mevcut araştırmada incelenmiştir. Araştırma problemi, bir konuya ilişkin araştırmaya gereksinim olması ve/veya olgunun açıklanmasında açıklama gücü daha yüksek koşulların olduğu iddiası üzerinden ortaya çıkmaktadır (Öngel, 1983: 17-20). Bu araştırma, literatürde varlığı delillendirilmiş olan kültürel dönüşümün neye ve hangi kültüre doğru olduğu sorusunu yanıtlama gereksiniminden ortaya çıkmıştır. Literatürde bu konuda gerçekleştirilen araştırmaların, turizme has koşulları kapsayan bir kültürleşme modeli ile incelenmediği görülmüştür. Dolayısıyla, kültürleşme literatüründe dahi yeni olan küresel tüketim kültürüne kültürleşme modelinin destinasyonlarda test edilmesi gerektiği kanısına varılmıştır. Böylece, bu modelin benimsenmesi ile turizm-kültürleşme araştırmalarının eksikliği olan modelsizlik probleminin de giderileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı

Literatürde, turizm sektörünün küresel kültüre kültürleşmenin bir aracı olduğu iddiası yer almaktadır. Bu araştırmanın temel amacı söz konusu iddiayı ampirik araçlar ile test etmektir. Bu durum araştırmanın birinci amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, küresel tüketim kültürüne kültürleşme modelinin argümanını test etmede gerekli alt boyutlara sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, söz konusu modeli bir destinasyonda uygulayan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırmanın, söz konusu modeli ilk kez bir destinasyonda uygulama özelliğini taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, modelin büyük şehirler yerine küçük yerleşim birimleri olarak kabul edilebilecek olan destinasyonlarda gerekli geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlamanın test edilmesi araştırmanın ikinci amacını oluşturmaktadır.

Araştırma küresel tüketim kültürüne kültürleşmeyi test etmenin yanı sıra, bu tür bir kültürleşmenin sonuçlarını irdeleme gibi alt amaçlara da sahiptir. Bu kapsamda, KTKK'nın materyalizme yol açıp açmadığını test etmek bu araştırmanın kapsamında yer almaktadır. Bununla birlikte, KTKK'nın sonucu olduğu düşünülen makyevalizm ve gösteriş endişesi eğilimlerinin KTKK ile ilişkili olup olmadığının test edilmesi bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Söz konusu iki değişken, KTKK modeli kapsamında daha önceki araştırmalarda test edilmemiştir. Diğer taraftan, söz konusu üç değişken (materyalizm, makyevalizm, gösteriş endişesi)'nin birbirleri ile ilişkisinin olduğu iddia edilmiştir. Bu değişkenler arasında var olduğu iddia edilen ilişkiler, literatürdeki doğrudan veya dolaylı deliller temel alınmak suretiyle hipotezler ile ifade edilmiştir (Bkz: Hipotez gelişimi). Dolayısıyla bu değişkenlerin test edilmesi araştırmanın üçüncü amacını oluşturmaktadır.

Küresel tüketim kültürünün dindarlık ve etnik kimlik ile ilişkisi, literatürde daha önce konu edilmiştir. Bu bağlamda, mevcut araştırma, küresel tüketim kültürüne turizm sistemi aracılığıyla uyarılmış etkileşim neticesinde yaşanacak olan kültürleşmenin, dindarlık ve etnik kimlik ile gurur duyma eğilimleri ile ilişkili olduğu iddia edilmiştir. Dolayısıyla, bu eğilimler arasındaki ilişkiler araştırmanın dördüncü amacı kapsamında incelenmiştir. Son olarak, KTKK, dindarlık ve etnik kimlik ile gurur duyma eğilimlerinin tüketim alışkanlıklarını etkileyeceği iddia edilmiştir. Esasen, bu konu üzerine kurgulanmış olan literatürde, KTKK, dindarlık ve etnik kimlik eğilimleri, tüketim alışkanlıkları nezdinde birbirlerinin zıttı olan kavramlar olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle, bu alandaki

araştırmaların, üç değişken (KTKK, dindarlık, etnik kimlik)'in tüketime alışkanlıkları ile ilişkisine yönelik bulguları temel alınmak suretiyle, destinasyon özelinde de benzer sonuçlara ulaşılacağı iddia edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın tüketime odaklı amacı olarak, KTKK, dindarlık ve etnik kimlik ile gurur duyma meyillerinin yiyecek-içecek tüketimi ile ilişkisinin test edilmesinde karar kılınmıştır. Bu da araştırmanın beşinci amacını oluşturmaktadır. Tüm bu amaçlar doğrultusunda oluşturulmuş olan hipotezler şu şekildedir

H1: KTKK dindarlığı negatif yönde etkilemektedir.

H2: KTKK etnik kimlik ile gurur duyma meylini negatif yönde etkilemektedir.

H3: KTKK, materyalizm başarı eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.

H4: KTKK, materyalizm mutluluk eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.

H5: KTKK, makyevalizm eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.

H6: KTKK, başarı endişesini pozitif yönde etkilemektedir.

H7: KTKK, dış görünüş endişesini pozitif yönde etkilemektedir.

H8: KTKK, fast food yiyecek-içecek grubunun tüketilme sıklığını pozitif yönde etkilemektedir.

H9: KTKK, batı mutfağına dair yiyecek-içecek grubunun tüketilme sıklığını pozitif yönde etkilemektedir.

H10: Materyalizm Başarı eğilimi, makyevalizm eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.

H11: Materyalizm Mutluluk eğilimi, makyevalizm eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.

H12: Materyalizm Başarı eğilimi, başarı endişesi eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.

H13: Materyalizm Başarı eğilimi, dış görünüş endişesi eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.

H14: Başarı endişesi, makyevalizmi pozitif yönde etkilemektedir.

H15: Dindarlık makyevalizm eğilimini negatif yönde etkilemektedir.

H16: Dindarlık eğilimi materyalizm başarı eğilimini negatif yönde etkilemektedir.

H17: Dindarlık eğilimi, materyalizm mutluluk eğilimini negatif yönde etkilemektedir.

H18: Dindarlık eğilimi, başarı endişesini negatif yönde etkilemektedir.

H19: Etnik kimlik ile gurur duyma meyli, materyalizm başarı eğilimini negatif yönde etkilemektedir.

Araştırmanın önemi

Bu araştırmanın, literatür ve alana çeşitli yönlerde katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

Turizm tarafından uyarılan kültürel dönüşüm süreci, muhatapların her ikisi için geçerli olmasına (Cooper ve Hall, 2008: 179) karşın, turizm-kültürleşme araştırmalarında yerli halktan çok turistlerin konu edildiği görülmektedir (Ward, 2008; Choi vd., 2016). Oysa, turistlerin sınırlı ikametleri (Berno ve Ward, 2005: 595-597; Juan-Vigaray, 2013: 117) ve kültürleşme sürecinde orta ve uzun vadeli etkileşimin bir gereklilik olarak koşulması (Park vd., 2003; Berry, 2005: 699; Cheung-Blunden ve Juang, 2008: 21) nedeniyle, turistlerin kültürleşme olasılıklarının düşük olduğu söylenebilir. Bu koşullar, destinasyonlarda kültürleşmenin yerli halk açısından geçerli olduğunu akla getirmektedir (Reisinger ve Crotts, 2012: 43-44; Dinh ve Bond, 2009: 283; Ferguson ve Bornstein, 2015: 26). Nitekim literatürde kültürleşme sürecinin destinasyonlardaki yerli halkı kapsayabileceği, işaret edilmiştir (Smith, 2003: 53-54; Soontayatron, 2010: 94; Smith, 2015: 176; Türkay ve Yalçın-Kayıkçı, 2018: 654). Kültürleşme literatüründe ise yerli halkın kültürleşme düzeyinin sınırlı ölçüde incelendiği bilinmektedir (Dinh ve Bond, 2008: 283; Dominquez ve Maya-Jariego, 2008: 309; Cleveland, 2018: 259). Oysa, yerli halkın turizm tarafından uyarılmış kültürel dönüşümünü inceleme, turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından önemli görülmüştür (Reisinger, 2015: 11). Türkiye’de ise, daha önce turizm odaklı göç kapsamında Türkiye’ye yerleşen Rus (Deniz ve Özgür, 2013; Antonova-Ünlü vd., 2015), Alman (Dayıoğlu, 2012) ve İngiliz (Antonova-Ünlü vd., 2016)’lerin kültürleşme süreci incelenmiş olup, yerli halkın kültürleşme süreci incelenmemiştir. Dolayısıyla, kültürleşme olgusunun turizm alanında ve yerli halk üzerinde konu edilmesinin literatüreki iki ayrı boşluğu dolduracağı söylenebilir. Bu durum, araştırmanın literatüre olan iki yönüyle katkı sağlayacağını düşündürmektedir. Bununla birlikte, güncel sosyoloji teorilerinin batı toplumları dışında sınırlı ölçüde uygulanmış olması (Cohen ve Cohen, 2012: 2178-2195) nedeniyle, doğu-batı sentezini oluşturan bir bölgede araştırmanın uygulanmış olması bu araştırmanın turizm literatürüne sağlayacağı üçüncü katkıyı ortaya koymaktadır.

Araştırma, turizm tarafından uyarılmış bir kültürleşme sürecini irdelemenin yanı sıra, kültürleşilen kültür akımını da birtakım teorik ve ampirik deliller doğrultusunda delillendirme ve modellendirme amacını taşımaktadır. Kültürleşilen kültür akımının somut olarak ortaya konulması, araştırmanın literatüre olan dördüncü katkısını oluşturmaktadır.

Yine, kültürleşme teorisine yönelik disiplinlerarası çalışmalara gereksinim duyulduğu düşünülmektedir (Chirkov, 2009: 94, 100). Benzer şekilde, turizm alanında, yerli halkın kültürleşmesine yönelik iddiaların (*hypothetical*) bulunduğu, ancak, bu konuda ampirik verilere dayalı delillerin oldukça az olduğu, dolayısıyla konuya ilişkin farklı disiplinlerden araştırmalara da gereksinim duyulduğu vurgulanmaktadır (Burns, 1999: 74; Andreeva ve Unger, 2014: 423). Turizm, disiplinler arası bir yapıya sahip olan alandır (Tribe, 1997: 654-655). Dolayısıyla, böyle bir çalışmanın, Tribe ve Liburd (2016)'da bahsedildiği üzere turizm alanına bir diğer disipline yönelik unsurları kazandırma yoluyla bilimsel bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir ki bu araştırmanın literatüre olan beşinci katkısını temsil etmektedir. Çalışmanın en önemli katkısı ise KTKK modelinin destinasyonlarda uygulanabileceğinin cevabının aranması üzerinden ortaya çıkmaktadır. Kültürel dönüşüm ve küresel tüketim kültürü bağlamında, literatürde oldukça az sayıda araştırma gerçekleştirildiği düşünülmektedir (Carpenter vd., 2012; Carpenter vd., 2013; Sobol vd., 2018: 11). Ayrıca, literatürde, küreselleşmenin etkilerinin turizm kapsamında incelenmesine duyulan gereksinim vurgulanmıştır (Dwyer, 2015: 12). Dolayısıyla, mevcut araştırma yoluyla, küreselleşme ve turizm ilişkisine yönelik ampirik bir delil ortaya konulacağı gibi, kültürleşme teorisinin turizm kapsamında değerlendirilmesine olanak tanıyan bir model kazandırılacaktır. Bu şekilde, turizm alanında kültürleşme teorisinin iddialarının sağlıklı bir biçimde test edilmesi sağlanacaktır. Dolayısıyla, küresel tüketim kültürünün yayılmasında turizmin oynadığı katalizör rol belirlenecektir. Araştırmanın küreselleşme ve turizm ilişkisini bu yönüyle incelemesi, turizmin küreselleşmeden etkilenen yönü yerine, küreselleşmeyi etkileyen yönünün irdelenmesi anlamına gelmektedir. Literatürde turizm-küreselleşme ilişkisinin bu yönüyle irdelenmesi, araştırmanın epistemolojik önemini göstermektedir. Ayrıca, göçmen olmayan ve yabancı kültürler ile etkileşimde bulunan çoğunluk grupların küreselleşme ve göç sonucundaki kimliklerinin ne düzeyde olduğu ile ilgili bilgi sınırlıdır (Chen vd., 2008: 804). Dolayısıyla, araştırmanın bu konuda sağlayacağı bilgi yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu katkının, araştırmanın literatüre sağlayacağı düşünülen altıncı katkı olduğu düşünülmektedir.

Son olarak, kültürleşme ile ilişkilendirecek başka boyutların eklenmesine gereksinim duyulduğu, küresel tüketim kültürüne kültürleşme ölçeğini test eden çalışmalarda vurgulanmıştır (Durvasula ve Lysonski, 2015; Durvasula ve Lysonski, 2016: 13). Bu bağlamda, KTKK literatüründe makyevalizm ve gösteriş eğiliminin incelendiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, söz konusu eğilimlerin bu araştırma kapsamında

test edilecek olmasının, bu araştırmanın literatüre sağlayacağı yedinci katkıyı oluşturduğu düşünülmektedir. Böylece, araştırma kapsamında elde edilen bulguların, turistlere yönelik haksız kazanç sağlama eğiliminin var olmasına neden olan unsurların anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, küreselleşme eğilimi ve bu eğilimin yol açtığı materyalistleşme ve gösteriş eğiliminin büyük şehirlerde test edildiği görülmektedir (Mady vd., 2011). Ancak, küçük beldelerde, turizm sektörü tarafından bu etkinin oluşup oluşmadığı ampirik olarak ortaya konulmamıştır. Bu nedenle, mevcut araştırmada söz konusu hususa ilişkin aydınlatıcı bilgilerin elde edilmesi yoluyla literatüre katkıda bulunulacaktır. Bununla birlikte, iki boyutlu ve üç boyutlu kültürleşme modellerinden hangisinin daha etkin olacağını (Ozer ve Schwartz, 2016: 2) anlaşılması, turizm antropoloji araştırmalarındaki teori eksikliği (Nash, 1981: 467)'nin giderilmesi, yerli halk-turist etkileşiminin daha iyi açıklama amacıyla yeni teorilerin turizme uygulanma gerekliliği (Harrill, 2004: 259-263; McGehee ve Andereck, 2004: 139) gibi hususların aydınlatılmasında araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatüre olan katkılarının yanı sıra, araştırmanın sahaya yönelik katkılarının da olacağı düşünülmektedir. Kültürleşme teorisini turizme uyarılmanın, turist deneyiminin anlaşılması, turizm sektörünün gelişim ivmesinin planlanması ve kültürlerarası anlayışın gelişmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir (Berno ve Ward, 2005: 594). Zira, kültürleşme çalışmalarının bölge politikalarının belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı bilinen bir durumdur (Chirkov, 2009: 95). Benzer şekilde, turizm faaliyetlerinin destinasyon üzerindeki etkisinin tespit edilmesi, destinasyon planlama ve politika çalışmaları bakımından önemli bir faktördür (Haley vd., 2005: 652). Bu nedenle, araştırma sonucunda elde edilen bulguların destinasyon planlaması ve turizm politikalarının geliştirilmesinde öngörü sağlayıcı bilgileri temin etme yoluyla sahaya katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, tüketici tutum ve davranışlarının da türdeşleşme sürecine girdiği iddiasını doğrulayacak ampirik delillerin yetersiz olduğu düşünülmektedir (Wahab ve Cooper, 2001: 98; Cleveland ve Laroche, 2009; Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009b: 116; Cleveland vd., 2011b; Cleveland vd., 2013; Durvasula ve Lysonski, 2016: 2; Cleveland ve Bartikowski, 2018). Yine, küreselleşme ile birlikte oluşan tüketici kimliklerinin tüketim eğilimindeki rolünün de yeterli ölçüde incelenmediği düşünülmektedir (Carpenter, Moore, Alexander, Doherty, 2013; Cleveland, Laroche ve Hallab, 2013; Lysonski ve Durvasula, 2013; Lysonski, 2014; Cleveland vd., 2015a; Cleveland vd., 2015b; Nacar ve Uray, 2015: 149; Sobol, Cleveland ve Laroche, 2018). Bu bağlamda, küresel kültürün yayılmasını sağladığı düşünülen bu küresel tüketim

kültürüne kültürleşmiş kitlenin var olup olmadığı ve ulusal kültürün, bu küresel kültür akımı tarafından ne derecede etkilendiğini tespit etmenin karar mekanizmalarının işlevselliği bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir (Durvasula ve Lysonski, 2016: 1-2). Çünkü, kültürlerin türdeşliğinin ortaya konulması, pazarlama faaliyetlerinin yerel/küresel odaklı olmasını belirleme açısından önemlidir (Cleveland vd., 2009b: 117). Bu nedenle, ürün geliştirme, pazar dilimlerini belirleme ve konumlandırma kararlarının alınması noktasında, araştırma bulgularının bilhassa yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerine yönelik keşfedici nitelikte bilgi sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, yerel ürünlerin tüketiminde rol oynayacak olan bilincin oluşmasını sağlayan etnik kimlik ve etnik kimliği besleyen dindarlığın küresel kültüre kültürleşme ile ilişkisini anlamanın, Türkiye'nin turizm politikalarını belirlemede öngörü sağlayacaktır. Çünkü bu şekilde, Türkiye turizminin çekim unsurlardan birini oluşturan kültürel değerlerin korunma gerekliliğinin düzeyi ortaya çıkacaktır. Zira, turizmin neden olduğu kültürel dönüşüm ve kültürel değerlerin kaybolması, bölge halkında yabancı düşmanlığı ve özellikle turist düşmanlığı gibi etkileri doğurabilmekte bu da turistlere yönelik bir anda ve toplu tepkilerin verilmesine yol açabilmektedir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 80). Bu durumda, yüksek bütçelerle kurgulanan imaj çalışmaları heba olabilmektedir. Bu nedenle, söz konusu araştırmanın, Türk destinasyonlarının sürdürülebilirliğine kültür odaklı bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Varsayımlar

Araştırma sonuçlarının doğru bir biçimde değerlendirilebilmesi için birtakım varsayımlar belirlenmiştir. Zaman ve maliyet unsurları dikkate alınarak, sınırlı sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmiş olan bu araştırma, aşağıda yer alan varsayımlara dayandırılmıştır.

- Küresel tüketim kültürü dünya geneline yayılmış durumdadır.
- Araştırmaya katılan yerli halk, araştırmanın yapıldığı bölgede ikâmet etmektedirler.
- Araştırmada kullanılan ölçme araçları, yerli halkın küresel tüketim kültürüne kültürleşmeyi, materyalizm, makyevalizm, gösteriş, batı mutfağına yönelik ürünleri tüketme niyetini yeterli düzeyde ölçebilir.
- Araştırmaya katılanlar, verdikleri cevaplarda objektif ve samimidirler.
- Araştırmada uygulama bölgeleri olarak, araştırma amacına uygun olan turist niteliğindeki ziyaretçilerin en çok ziyaret ettikleri bölgeler seçilmiş olduğu için, elde edilen verilerin tatmin edici nitelikte olacağı varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu araştırmanın en büyük sınırlılığı özendirme etkisi, sosyal etkileşim ve medyanın rollerinin hangisinin küresel kültüre sevk etmede daha güçlü bir rolünün olduğunun anlaşılması noktasında net bir ayırım konulamamasıdır. Zira, bu unsurların üçünün de KTKK modelinde temsil edilmesine karşın, üç boyutta KTKK modelini oluşturan ikincil düzeyi oluşturan alt boyutlar konumundadır. Ayrıca, bu unsurların yol açtığı etkinin birbirlerinden ayırt edilmesinin güç olması (Lickorish ve Jenkins, 1997: 82; Saveriades, 2000: 154-155) bu konuda çıkarsamada bulunmayı güçleştirmektedir. Dolayısıyla, bu alt boyutların her birinin etkisinin ayrı ayrı test edilmesinin gelecek araştırmalar açısından bu sınırlılığı kaldıracağı düşünülmektedir. Böyle bir uygulama, modelin teorik kurgusu olan küresel kültüre kültürleşmeyi test etmeyi ortadan kaldıracağından bu tür uygulamaya bu araştırmada girilmemiştir. Dolayısıyla, bu tür bir uygulamayı tercih edecek olan gelecek araştırmaların, teorik kurgularını buna göre tasarımlarının yararlı olacağı düşünülmektedir. Yine, turizm sisteminin geliştiği ve gelişmediği yakın coğrafyalarda gerçekleştirilecek karşılaştırmalı testlerin gelecek araştırmaların literatüre katkıları bakımından yerinde olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, literatürde bulunan teorik bir boşluğu doldurmasıyla birlikte birtakım sınırlılıkları da barındırmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarından ilki sosyal etkileşim yönünde bulunmaktadır. Araştırmada sosyal etkileşimin yönü ve sıklığı incelenmekle birlikte iletişimin nitelik yönü ele alınmamıştır. Niteliğin araştırma kapsamına alınmasının araştırma sonucu açısından değerli geri bildirim temin edeceği iddia edilmektedir (Ward ve Rana-Deuba, 2000: 302).

Araştırma kültürleşme ve bilhassa batı kültürü temelli küresel kültüre kültürleşme odaklıdır. Veri toplama süreci ise Türkiye-ABD ilişkilerinin gergin olduğu 2018 turizm sezonunda uygulanmıştır. Bu durum, veri toplama sürecini oldukça güçleştirdiği gibi ifadelere verilen yanıtların sübjektifliği üzerinde bir etkiye sahip olabilir. Dolayısıyla, ilerleyen araştırmaların, üçlü yöntem (gözlem, görüşme, anket)'i benimsemelerinin bu konuda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Turistlerle etkileşim neticesinde ortaya çıkan kılık kıyafet değişikliği, özendirme etkisi sonucunda ortaya çıkabileceği gibi küresel tüketim kültürünün beraberinde getirdiği

kozmpolitanizm etkisi ile de ortaya çıkabilmektedir. Araştırma, yiyecek-içecek yönüyle tüketim davranışlarının bu yönde bir ayrıma gidip gitmediğini ortaya koymakla birlikte kılık kıyafet anlamında bir incelemeyi kapsam dışı bırakmıştır. Bu durum, araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturduğu gibi gelecek araştırmalar için bir öneri niteliği taşımaktadır.

Göç alımının bölgenin kültürel değişiminde rol oynayıp oynamadığı literatürde tartışılmakla (Eriksen, 2001: 301-302; Nyaupane vd., 2006: 1380; Soontayatron, 2010: 70, 99) birlikte bu araştırmada incelenmemiştir. Bu da araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Gelecekteki araştırmaların bu konuyu incelemesi yararlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.



2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizmin Sosyal ve Kültürel Etkileri

Turizmin etkileri kaçınılmazdır (Kariel, 1989: 68). Bu etki, destinasyonlarda genellikle ekonomik ve çevresel yönüyle değerlendirilmektedir (Gössling, 2002; Ünlüöner vd., 2018). Ancak, turizmin bölgenin sosyal ve kültürel dinamikleri üzerinde birtakım değişikliklere neden olduğu bilinen bir durumdur (Soontayatron, 2010: 3; Scholtz ve Slabbert, 2015: 15). Bu durum, esasen, turizmin antropoloji disiplini ile ilişkisinin başladığı yeri göstermektedir. Turizmin, antropoloji disiplini ile ilişkisi, turizmin doğası ve turizmin etkileri olmak üzere iki başlık ekseninde cereyan edegelmiştir (Graburn, 1983: 10). Turizmin sosyal ve kültürel etkilerine yönelik literatürün, ağırlıklı olarak, turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkilerini incelediği bilinmektedir (Pizam, 1978; Dowling, 1993; Haralambopolous ve Pizam, 1996; Lindberg ve Johnson, 1997; Hernandez, Cohen ve Garcia, 1996; Faulkner ve Tidswell, 1997; Lawson, Williams, Young, Cossens, 1997; Mason ve Cheyne, 2000; Chen, 2001; Ko ve Stewart, 2002; Teye, Sirakaya ve Sönmez, 2002; Andriotis ve Vaughan, 2003; Andriotis, 2005; Okech, 2010; Brida, Osti ve Faccioli, 2011). Burada, genellikle yerli halkın turizme yönelik tutumları araştırma konusu edilmiştir (Haley vd., 2005: 650).

2.1.1. Turizmin Olumlu Sosyal ve Kültürel Etkileri

Turizm, bilhassa gelişmekte olan bölgelerde, tarım sektöründen hizmet sektörüne yönelik dönüşümü sağlama, istihdamın niteliğini arttırma, bölgelerarası dengesizliği giderme, bölgeye has mimari üslubu muhafaza etme gibi birtakım olumlu sosyal ve kültürel etkileri içermektedir (Mason, 2003: 43). Bu etkiler, soyut ve somut olmak üzere iki kısım halinde değerlendirilebilir. Söz konusu kısımlar kendi içlerinde birçok yöne sahiptir. Bu yönler literatürdeki çeşitli araştırmalarda açıklanmıştır. Söz konusu araştırmalar Scholtz ve Slabbert (2015: 4-7) tarafından derlenmiştir. Turizmin olumlu sosyal ve kültürel etkileri çizelge 1’de görülmektedir.

Çizelge 2.1. Turizmin olumlu sosyal etkilerinin somut ve soyut olarak dağılımı ile ilgili çalışmalar (Scholtz ve Slabbert, 2015: 4-7)

Somut Etkileri	Bahsedilen Kaynaklar
Altyapı gelişimini teşvik eder (yollar, gıda tedarik zinciri ve parklar)	Simpson (2008), Godfrey ve Clarke (2000), Goeldner ve Ritchie (2003)
Yerel ekonomiyi güçlendirir (İş imkanları, artan kişisel gelir ve var olan iş imkanlarının çoğaltılması)	Godfrey ve Clarke (2000), Cook vd., (2010), Goeldner ve Ritchie (2003), Higgens-Desbioelles (2006), Khadaroo ve Seetanah (2007), Simpson (2008), Slabbert ve Saayman (2011)
Yeni rekreasyon olanakları oluşturulur (turistler için oluşturulan olanaklardan yerli halk da yararlanabilmektedir)	Godfrey ve Clarke (2000), Goeldner ve Ritchie (2003), Mbaiwa (2003), Nyaupane, Morais ve Dowler (2006)
Bölgedeki kaliteyi iyileştirir (Çevreye önem verilir, bu şekilde daha nitelikli yaşam alanları oluşturulur)	Andereck vd., (2005), Cooper ve Hall (2008), Godfrey ve Clarke (2000), Goeldner ve Ritchie (2003)
Yerel kutlamalar ve festivaller birer turistik çekim merkezi haline alır (yerel kutlama ve festivallere katılan turistler, yerli halka, bu kutlamaları devam ettirmek için bir neden haline alır).	Andereck vd., (2005), Godfrey ve Clarke (2000)
Yerel zanaat, folklor, müzik ve dans, birer gelir aracına dönüşür (turistler bu geleneksel öğeleri deneyimlemek için ödeme yapar)	Godfrey ve Clarke (2000), Mason (2003)
Yerel katılım sağlanır (Yerliler turizm aktiviteleri ve olaylara katılarak, bu aktivitelerin bir parçası haline gelir)	Cooper ve Hall (2008), Mahony ve Van Zyl (2002), Ntloko ve Swart (2008)
Soyut Etkileri	Bahsedilen Kaynaklar
Toplumsal organizasyonların çapı genişler (Toplum üyeleri organize bir şekilde hareket etmeyi öğrenirler)	Amsden, Stedman ve Kruger (2011), Stronza ve Gordillo (2008)
Yerel kültür ve gelenekler güçlenir (yerel kültürün önemi kavranır, kültür mirasından doğan bir gurur duygusu peyda olur, tarih ve kültüre olan ilgi ve anlayış artar)	Cooper ve Hall (2008), Higgens-Desbioelles (2006), Godfrey ve Clarke (2000), Slabbert ve Saayman (2011), Weaver ve Lawton (2010)
Kültürlerarası anlayış artar (farklı kültürler birbirlerini anlar ve diğer kültürlerle yönelik tolerans düzeyi iyileşir)	Cooper ve Hall (2008), Higgens-Desbioelles (2006), Weaver ve Lawton (2010), Lickorish ve Jankins (1997)
Toplumsal güvenilirlik iyileşir (turizmin pozitif ekonomik etkilerine yönelik farkındalıkla birlikte toplum içerisinde güven duygusu iyileşir)	Weaver ve Lawton (2010)
Yeni kültürlerle açıklık artar (Küreselleşme ve çok ulusluluk toplumun gelişmesini sağlar)	Cooper ve Hall (2008), Lickorish ve Jankins (1997)
Eğitim yoluyla modernleşme sağlanır (yerli halk daha nitelikli bir eğitim almakla birlikte modern bir yaşam tarzını benimser)	Goeldner ve Ritchie (2003), McClary (2008), Nyaupane vd., (2006)
Destinasyon imajını iyileştirir (İyileşen destinasyon imajıyla toplumsal gurur yükselir)	Andereck vd., (2005), Cooper ve Hall (2008), Goeldner ve Ritchie (2003), Mason (2003)
Güçlendirme ve toplumsal kapsayıcılık oluşur (kadın, toplumsal planlama faaliyetlerinde rol oynaması sebebiyle, kadının toplum içerisindeki konumu gelişir)	Nyaupande vd., (2006)
Yeni kabiliyetler gelişir (turizm, öğrenme ve kabiliyet geliştirme yönlerini hızlandırıcı bir etki doğurur)	-

Çizelge 2.1’de belirtilen olumlu etkileri ile birlikte sosyal ve kültürel bakımdan birtakım olumsuz etkilerinin de bulunduğu düşünülmektedir.

2.1.2. Turizmin Olumsuz Sosyal ve Kültürel Etkileri

Turizm faaliyetleri kapsamında, bölgenin turistik çekiciliklerinden biri olan kültür, turizm faaliyetleri sonucunda değişim yaşayabilmekte ve deforme olabilmektedir (Berber, 2003: 214). Bu durum, turizmin olumsuz sosyal ve kültürel etkileri şeklinde ifade edilmektedir. Turizmin sosyal etkileri ve kültürel etkileri arasında önemli bir farklılık bulunmaktadır. Öyle ki, yeni kültürel faaliyetlerin meydana çıkması türünden sosyal etkiler, turizm faaliyetleri ile birlikte kısa zamanda kendisini gösterirken, bölge halkının giyim, beslenme, değer yargıları ve inanç unsurları üzerinde görülebilecek olan kültürel etkiler, uzun süreli ve sürekli bir süreci gerektirmektedir (De Kadt, 1979: 126; Soontayatron, 2010: 68).

Turizmin yol açabileceği olumsuz sosyal-kültürel etkiler Çizelge 2.2'deki gibi özetlenebilir (Scholtz ve Slabbert, 2015: 4-7)

Çizelge 2.2. Turizmin olumsuz sosyal etkilerinin somut ve soyut olarak dağılımı ile ilgili çalışmalar (Scholtz ve Slabbert, 2015: 6-7)

Somut Etkileri	Bahsedilen Kaynaklar
Suç oranında artış (Çeteleşme ve vandalizme artış olduğu gibi alkol ve uyuşturucu kullanımı da artmaktadır. Bununla birlikte, turistlerin değerli eşyaları ve parası çalınabilmektedir)	Godfrey ve Clarke (2000), Cook vd., (2010), Cooper ve Hall (2008), Deery vd., (2012), Weaver ve Lawton (2010), Goeldner ve Ritchie (2003), Kim ve Petrick (2005)
Tesislerin aşırı kullanımı (Trafik yoğunluğu, toplumsal alanlarda yoğunluk ve yerel alışveriş merkezlerinde kuyrukların oluşması)	Godfrey ve Clarke (2000), Goeldner ve Ritchie (2003), Timothy (2011)
Fiyatlar genel düzeyinde artış (Enflasyon)	Frauman ve Banks (2011), Godfrey ve Clarke (2000), Goeldner ve Ritchie (2003), McClary (2008)
Modernleşme (Ekonominin gelişmesi, altyapının iyileşmesi ve teknolojik gelişim)	McClary (2008)
Yerel kültür, festival ve kutlamalarda değişim (yerel festivaller ve kutlamalar turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değişime uğrar)	Godfrey ve Clarke (2000), McClary (2008), Simpson (1993)
Aşırı talep ortaya çıkar (Aşırı turist talebi aşırı bir talebi ortaya çıkarır)	Goeldner ve Ritchie (2003)
Ekonomik sızıntılar (Turizmce uyarılmış ekonomik faydalar toplum dışına çıkar)	Goeldner ve Ritchie (2003), Nyaupane vd., (2006), Page ve Connell (2009)
Sezonluk (Yerli toplum tamamen turizme dayalı bir ekonomiye sahip olması durumunda, sezon dışı dönemlerde ekonomik sorunlar baş gösterir)	Goeldner ve Ritchie (2003), Page ve Connell (2009), Weaver ve Lawton (2010)
Kirlilik (kirlilik hava, su ve toprak kirliliği şeklinde olabilmektedir. Bununla birlikte, görsel ve işitsel kirlilik de ortaya çıkmaktadır)	Mason (2003), Mbaiwa (2003), Timothy (2011)
Soyut Etkileri	Bahsedilen Kaynaklar
Yabancı düşmanlığı (Toplum üyeleri, turizm endüstrisinin, toplumun yaşam tarzını değiştirmesi nedeniyle, turistlere karşı düşmanca tavır sergileyebilmektedir)	Godfrey ve Clarke (2000), Timothy (2011)
Kültür mirasının yok edilmesi (Yerli halk, turist memnuniyeti namına kültür mirasına ilişkin öğeleri untabilmektedir. Ayrıca, heykel ve mabetler de turist akını sonucunda zarar görebilmektedir)	Cooper ve Hall (2008), Goeldner ve Ritchie (2003), Lickorish ve Jenkins (1997), Opperman ve Chon (1997)
Kültür, din ve sanatın ticarileşmesi (Ekonomik kazanım adına kültür öğelerinin gerçek önemi unutulmaktadır)	Cooper ve Hall (2008), Godfrey ve Clarke (2000), Nyaupane vd., (2006), Reisinger (2009), Weaver ve Lawton (2010)

Turizmin olumlu ve olumsuz sosyal-kültürel etkileri noktasında modernleşme etkisi ayrı bir yer tutmaktadır. Zira, literatürün önemli bir kısmı modernleşmeyi olumlu bir kültürel etki olarak kabul etmektedir (McClary, 2008; Kariel, 1989: 59; Burns, 1999: 117; Andriotis, 2003: 23). Yine de, modernleşmeyi turizmin getirdiği olumsuz bir etki olarak kabul eden çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, turizm faaliyetleri neticesinde, batılılaşma temelli modernleşme (Robertson, 1987: 38)'nin bölgeye getirdiği değişimin, kendisini geleneksel değerlerde değişme, kültürel simgelerde ticarileşme ve ekonomik açıdan müreffeh bir azınlık kesimin meydana gelmesine neden olduğu vurgulanmaktadır (Greenwood, 1976: 128-133; Soontayatron, 2010: 68; McClary, 2008; Ivan, 2016: 1). Bu bağlamda, turistler, modernizasyonun bir ürünü olarak tanımlanmıştır (Andriotis, 2003: 23).

Turizmin sosyal-kültürel etkileri, oldukça kompleks bir yapı barındırmaktadır (Soontayatron, 2010: 71). Bu etkilerin ortaya çıkmasında çeşitli faktörlerin rol oynadığı düşünülmektedir (Urry, 1994: 234). Bu faktörler, destinasyonun karakteristik özelliği, ziyaretçilerin özelliği ve turist-yerli halkın etkileşimi şeklinde özetlenebilir (Graburn, 1983: 20-21; Soontayatron, 2010: 71; Major, 2003: 43; Nyaupane vd., 2006: 1374-1375). Bu konuda, turizmin sosyal ve kültürel etkileri ile bu etkilere yol açan öncüller, Bleasdale ve Tapsell (1996)'dan aktaran Carter ve Beeton, 2004: 437) tarafından çizelge 2.3'de şu şekilde özetlenmiştir.

Çizelge 2.3. Turizmin sosyal ve kültürel etkileri ile bu etkileri belirleyen öncüller (Bleasdale ve Tapsell, 1996'dan aktaran Carter ve Beeton, 2004: 437)

Öncüller			Sosyal ve Kültürel Etkiler
Yerli Halka Özgü Öncüller	Turizm Sektörüne Özgü Öncüller	Özgü	Değişiklik Görülmesi Beklenen Unsurlar
Kültürel direnç	Turist Sayısı		Somut Kültür Unsurları (Bölge mimarisi, araç-gereçleri)
Açıklık	Sezon Süresi		Somut Olmayan Kültür Unsurları (İnançlar, Değerler, Normlar, Ahlaki Yapı, Dil, Aile Yapısı)
Esneklik	Yerli Halk Başına Düşen Turist Sayısı		Dindarlık
Duyarlılık	Turist Trafığı		Ahlaki Değerler
Değişime Yatkınlık	Turizm Faaliyetlerinin Yoğunluğu		Ticarileşme (<i>Commercialisation</i>)
Nüfus	Altyapı Kapasitesi		Metalaşma (<i>Commodification</i>)
Ekonomik Güç	Turizm Sektörünün Bölge Politikalarına Müdahil Olma Kapasitesi		Günlük Yaşam Biçimi
İstihdam Oranı	Turizm Sektörünün Ölçeği		Aile Bağları
Bölgedeki Mesleklerin Türü	Hükümet Politikası		Dil
Bölgedeki Çoğaltan Etkisi	Turizm Sektörünün Bölgedeki Dağılımı		Suç Oranı
Kontrol Gücü	Turizm Faaliyetlerinin Niteliği		Sağlık
Dışa Bağımlılık	Mahreç Bölgenin Türü		Değer Yargıları
Gelir Dağılımı	Coğrafi Özellikler		Özgüven
Turizme Atfedilen Önem	Topoğrafya		
Ekonomik Sektörlerin Çeşitliliği	Nüfusun Dağılımı		
İstihdamda Cinsiyet Dağılımı	Bölgenin İklimi		
	Bölgenin Ekolojik Yapısı		
	Bölgenin Toprak ve Su Yapısı		
	Jeoloji		

Turizmin, gerek olumlu, gerekse olumsuz yönüyle etkisinin incelendiği araştırmaların özünde, yerli halk-turist etkileşiminin beraberinde getirdiği birtakım sonuçlar yatmaktadır (Graburn, 1983: 10). Özetle, olumlu veya olumsuz etkileri bakımından, turizmin bölgede kültürel bir dönüşümü tetiklediği söylenebilir. Bu nedenle, kültürel dönüşüm kavramını ve kültürel dönüşüme yol açan unsurları anlamak önem taşımaktadır.

2.1.2.1. Kültürel dönüşüm

Kültür, çevre ve teknolojiye bağlı olarak değişimlere, toplum tarafından tepki verilmesi yoluyla değişmektedir. Dolayısıyla, bu değişim sürecini toplumsal bilgi ve davranışlarda gösteren kültürün, dinamik bir yapıda olduğu düşünülmektedir (Burns, 1999: 52). Bu bağlamda, teknoloji önemli bir dönüştürücü unsur olarak kabul edilebilir. Teknolojik gelişimin medya unsurlarında meydana getirdiği ivme ile birlikte, teknolojinin dünya geneline ulaşması, kültürel dönüşüm olgusunun dünya geneline yayılmasına yol açmıştır (Hofstede, 2002: 34).

Yine de, teknolojik unsurlar bir kenara bırakıldığında, kültürel değişimi tetikleyen üç farklı unsurun bulunduğu düşünülmektedir. Bu unsurlar şu şekildedir (Wall ve Mathieson, 2006: 263):

1. Toplumun içerisinde bulunduğu ekolojik bölgenin değişmesi,
2. Farklı kültürlerin bir araya gelmesi sonrasında kültürel etkileşimin gerçekleşmesi,
3. Çevreye adapte olabilme amacıyla, biyolojik ve sosyal ihtiyaçların tatminini sağlama motivasyonu ile zaman içerisinde adaptasyon sürecinin gerçekleşmesi.

Bu üç unsurun yanı sıra, toplumun kültürel dönüşümünde turizm faaliyetlerinin de rol oynadığı söylenebilir (Carter ve Beeton, 2004: 422; Burns, 2004: 101; Thomas vd., 2013: 214). Zira turizm yapısı gereği dönüştürücü bir özelliğe sahip olan önemli bir sosyal güç olarak kabul görmektedir (Higgins-Desbiolles, 2006: 1197). Bu dönüştürücü güç, birçok sosyal ve kültürel unsurların yaşama biçimlerinde meydana gelen değişikliği uluslararası topluluklardan yerel topluluklara aktarması ile bilinmektedir (Sampaio vd., 2014: 93). Bu yönüyle turizm faaliyetleri, diğer unsurlardan daha etkin bir dönüştürücü güç olarak düşünülmektedir (Nunez, 1989; Kariel, 1989). Bu güce ise çok az sayıda toplum dirençlidir (Nunez, 1989). Bu bağlamda, turizmin neden olduğu kültürel dönüşümü tetikleyen öncül, yukarıda yer alan üç maddenin ikinci maddesinde ifade edilen, farklı kültürlerin gerçekleştirdiği etkileşim ile açıklanmaktadır (Wall ve Mathieson, 2006: 263).

Turizmin sağladığı kültürel dönüşüm, birtakım araçların da katkısıyla gerçekleşmektedir. Bu araçlardan en bilineni, bir kültürel dönüşüm ajanı olarak adlandırılan turistlerdir (Nash, 1989: 37; Burns, 1999: 73; Smith, 2015: 176). Turizmi bir değişim ajanı olarak ilk kez Greenwood'un 1976 yılında *Annals of Tourism Research* adlı dergide yayımlanan makalesinde ifade ettiği görülmektedir (Burns, 2004: 8). İlerleyen yıllar içerisinde, Macleod (2004: 8-9), yerli-halk turist etkileşiminin meydana getirdiği bu kültürel dönüşüm sürecini, doğrudan kültürleşme ile ilişkilendirmiştir. Ancak bu kültürleşme anlayışına göre turistler bölge kültürünü dönüştürmekte ve kendileri bu dönüşüme tabi olmamaktadırlar (Sampaio vd., 2014: 93-94). Wall ve Mathieson ise, turistlerle etkileşim kurulma sonrasında meydana gelen değişim sürecinin dört özelliğe sahip olduğunu iddia etmiştir. Bu dört özellik şu şekildedir (Wall ve Mathieson, 2006: 263):

1. Seçicilik: Materyal kültürü, fikirler ve davranışlardan daha güçlü bir biçimde aşılacaktır.
2. Karşılıklılık: Değişim sürecinde her iki kültür açısından mübadele söz konusudur.
3. Dönüşümün Doğası: Şekil ve işlev bakımından, kültürel süreç ve kültür üretiminin yeniden yorumlanması söz konusudur.
4. Etkileşim: Gruplar arasındaki iletişimin yoğunluğu ve süreci gibi değişkenler, değişim süreci açısından önemlidir.

Yerli halkın kültürel değişimi, kültürü oluşturan değerlere atfedilen önem ile ilişkilendirilmektedir. Buna göre, kültürel değerlere atfedilen önem, toplum açısından ne kadar anlamlı ve gerekli bulunursa, o değerlerin korunması ve toplum içerisinde güçlenmesi o denli kolay olacaktır. Bu bağlamda, kültürü oluşturan unsurlardan değişime maruz kalan ilk kısım, kültürün görünür kısımlar (elbise, araç vd.)'ında gerçekleşmektedir. Bu durumda, turizm odaklı değişim ele alındığında, kültürün sağladığı fiziksel ürünlerin korunmasına önem atfedileceği düşünülürken, gerçekte yerli halkın geleneksel giyime gösterdiği özenin azaldığı görülmektedir (Carter ve Beeton, 2004: 426-427). Bu durumun gerçekleşmesi için, söz konusu değişimin yerli halka getirdiği faydanın, zararından fazla olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, kültüre dair söz konusu kısımların, uygulamada taraftar sayısını kaybetmesi de kültürel değişimi sağlayan diğer bir yöndür. Carter ve Beeton (2004: 427), bu durumu kültürleşme terimi ile ifade etmiştir. Söz konusu durum, Goodenough'un 1981 yılındaki eserinde belirtilen kültürel dışavurum modelinde ifade edilmektedir.

Kültürel dışavurum modeline göre turizm faaliyetleri öncesinde, geleneksel kıyafet ve bölge mutfağına eşit düzeyde önem veriliyorken, turizm faaliyetleri sonrasında, geleneksel kıyafetler yalnızca birer turizm aracına dönüşmekte, yerli halk, geleneksel giyim ritüelini yalnızca turistik etkinliklerde sergilemekte, diğer taraftan, bölge mutfağına özgü yiyecek- içeceklerin sergilenme sıklıkları artmaktadır. Burada, herbir dışavurumun akıbeti, o dışavuruma verilen önem ile doğru orantılıdır. Bu nedenle, yerli halkın önemseydiği ve yüksek uygulama alanı bulduğu dışavurumların kaybolma olasılığı daha az olacaktır. Bu durumun söz konusu olmadığı dışavurum boyutlarında ise, söz konusu boyut önce sembolik hale gelecek, daha sonra kaybolacaktır (Carter ve Beeton, 2004: 426-427). Bu süreç, yerli halkın kültürleşmesi şeklinde ifade edilmektedir (Macleod, 2004: 8-9; Soontayatron, 2010: 92-93).

Kültürel dönüşümde diğer etkenlerin varlığı da kabul görmektedir. Bu etkenler, kültür simsarları (*culture brokers*) şeklinde adlandırılmaktadır. Kültür simsarları, yerli halk içerisinde çıkan, birden fazla dile hâkim ve gelenekleri ile bağı diğer bireylere göre daha zayıf kimseler şeklinde nitelendirilmektedir (Nunez, 1989: 265-268). Wall ve Mathieson (1982: 163) bu kimseleri, bölgeyi turistlerin ziyaret amaçları doğrultusunda kültürel dönüşüme tabi tutan kimseler şeklinde ifade etmiştir. Bloch (2017: 75) ise, Hindu kültüründe bu kimselerin ahlâken kirlenmiş olarak kabul edildiklerini iddia etmiştir. Yang, Ryan ve Lingyun (2014), bu konu üzerindeki tartışmaları bir araya getirmiştir. Yang vd., (2014: 495) kültür simsarlarının, yerli halk ve turist arasındaki ilişkideki var olan eksikliği gidermede rol oynadığını vurgulamıştır. Buna göre, turistlerin finansal yetkinliğe sahip olmakla birlikte bölge kültürünü anlamaktan yoksun olduklarını, yerli halkın ise kültürel zenginliklerini aktarma yeterliliklerinin bulunmadığını ifade etmiştir. Buna göre kültür simsarları, iki paydaş arasındaki bağı kurma rolünü üstlenmektedir. Diğer taraftan, Weiler ve Jennings (2006) kültür simsarlığında rehberleri resmi bir dairede değerlendirmiş ve diğer grupların gayri resmi olarak simsarlık rolünü gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Nitekim, GÜDÜ-DEMİRBULAT (2012: 53) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda, destinasyonda deneyimlenen sosyal ve kültürel dönüşümde medya ile birlikte turist rehberlerinin de önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu gruplar, garsonlar, taksiciler ve yerli halktan diğer kimselerdir. Dolayısıyla, kültür simsarlarının, yerli halkın kültürel unsurlarında, aşamalı bir dönüşümün gerçekleşmesine vesile oldukları söylenebilir. Bu sürecin işleminde, yerli halk-turist etkileşiminin önemi vurgulanmaktadır (Carter ve Beeton, 2004: 438-440).

Turizmin kültürel dönüşüm konusunda oynadığı rolü farklı yönden değerlendiren görüşler de bulunmaktadır. Bu bakımdan, turizmin aslında bir günah keçisi konumuna konulduğu, yerli halkın kültürel yozlaşmasında turistlerin suçlandığı, oysa turistlerin yerli halka empoze ettiği düşünülen batılılaşma olgusunun, yerli halkın yozlaşmasında olumsuz rol oynayan, etki düzeyi düşük olan etkenler içerisinde olduğu da iddialar arasındadır (Burns, 1999: 102). Bu konuda Smith (1989), turizmin kültürel dönüşüme yol açan temel unsur olmadığını ancak, kültürel değişimde rol oynayan etmenler içerisinde yer aldığını belirtmiştir. Ona göre, turizm aracılığıyla bölgeye yeni trendler, fikirler ve tutumlar gelmektedir. Bu şekilde de dönüşüm gerçekleşmektedir. Yine, Nash ve Smith (1991: 15), turizmin kültürel bir dönüşüm aracı olarak görülmesinin, göç, sanayileşme, ticari gelişim gibi etkenlerin görmezden gelinmesinden ileri geldiğini ortaya koymuştur. Smith (1989: 37-41) ve Yasothornsrikul ve Bowen (2015: 97) ise birçok toplumda turizmin, kültürel değişimde önemli bir rolünün

bulunmadığını vurgulamıştır. Turizmin kültürel dönüşümü konusunda yer alan algının gerçekten uzak olduğuna ilişkin iddia, Hindistan'ın Swamis toplumu üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, böyle bir algının var olduğu şeklinde ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda, turizmin, batı kültürünü empoze eden, yeni nesil kolonileşmenin bir Truva atı olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Bu durum, batıcılık (*occidentalism*) kavramının destinasyondaki yansıması olarak ifade edilmektedir (Bloch, 2017: 70). Nitekim, Joseph ve Kavoori, (2001), Hindistan'da gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, batıdan gelen turistlerin bölgenin geleneksel dokusuna yönelik bir tehdit olarak algılandığını tespit etmiştir.

Turizmin yol açtığı düşünülen kültürel dönüşüm, farklı kültürlerin etkileşime girmesini temel almaktadır. Literatürde, kültürel dönüşümü azınlık-çoğunluk ilişkisi kapsamında değerlendiren teoriler de bulunmakla birlikte (Jung vd., 2017), bu teoriler içerisinde, kültürel dönüşümü, iletişim ve etkileşim noktasından değerlendirmesi itibariyle kültürleşme teorisinin önem arz ettiği düşünülmektedir (Schwartz vd., 2010: 240).

Kültürleşmenin kültürel değişim anlamında yol açtığı unsurlar, kendisini davranışsal, tutumsal, dilsel, psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutlarda göstermektedir (Grabowski, 2013: 185). Bu boyutlar kendisini şu hususlarda ortaya koymaktadır (Laroche ve Jamal, 2015: 20):

- a. Dil
- b. Arkadaş grupları
- c. Din
- d. Kutlamalara katılım
- e. Yemek tercihleri
- f. Kutlama
- g. Politika
- h. Müzik
- i. Kıyafet
- j. Medya tercihi

Kültürleşmenin davranışsal boyutu, dil, yeme-içme ve kişiler arası etkileşimi kapsamaktadır (Ferguson ve Bornstein, 2012: 168). Psikolojik boyutlar ise başka bir kültürün adetlerini

benimsemeyi kapsamaktadır (Grabowski, 2013: 185). Dolayısıyla, etnik kutlama, politik görüş, müzik ve medya tercihi psikolojik boyut içerisinde dahil edilebilir.

Kültürleşme kavramı kendi içerisinde alt kavramlara sahiptir. Bu alt kavramlardan ilki kültürlenmedir. Kültürlenme, kişinin kendi kök kültürüne yönelik öğeleri edinmesi süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Weinreich, 2009: 125-126). Kültürlenmenin bir diğer anlamı da kök ve baskın kültürü oluşturan unsurlar içerisinde istenilen kültür unsurlarının benimsenip diğerlerinin benimsenmemesini ifade etmek için kullanılmaktadır (Weinreich, 2009: 125; Schwartz vd., 2010: 239). Kültürlenme terimi, ihtiyari kültürleşme şeklinde de ifade edilebilir.

Literatürde kültürlenmenin varlığı tartışılmaktadır (Berry, 2005: 701). Bilhassa, sosyal medyanın kök kültür ile bağı sürdürmede etkin rol oynaması (Kızılgın vd., 2018a: 510), kültürlenme kavramının geçerliliğini güçlendirmektedir. Kültürlenme tersine kültürleşme kavramı ile karıştırılabilmektedir. Tersine kültürleşme, baskın kültürdeki kimselerin baskın olmayan kültüre kültürleşmelerini ifade etmektedir (Andreeva ve Unger, 2014: 1420). Kişi ve toplumların farklı kültürler ve sınırları aşan kültür üstü kültürler ile etkileşime girmeleri nedeniyle tersine kültürleşme durumu olağan kabul edilmektedir (Berry, 2008: 328-330; Cleveland vd., 2016: 1092). Tersine kültürleşme konusunda literatürde yeterli ölçüde araştırma gerçekleştirilmediği güncel literatürde değinilen hususlar arasındadır (Cleveland, 2018: 259).

Kültürleşme kavramının alt kavramlarından bir diğeri kültür şokudur. Kültür şoku, kültürleşme sürecinin ilk aşamalarına yönelik bir kavram olup, farklı kültürle girilen etkileşimin getirdiği duygusal tepkimeyi ifade etmektedir (Hottola, 2004: 448-452). Kültürleşme kavramı, kendine has ayrı bir literatüre ve ölçüm farklılıklarına sahiptir. Bu nedenle, kavramın ayrı bir bölüm kapsamında değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

2.2. Kültürleşme ve Turizm

2.2.1. Kültür

Kültür, içerisinde pek çok kavramı barındırması nedeniyle ifade edilmesi oldukça güçtür (Burns, 1999: 51; Meethan, 2003: 12). Öyle ki, antropoloji literatüründe kültür, iki yüz yıldır

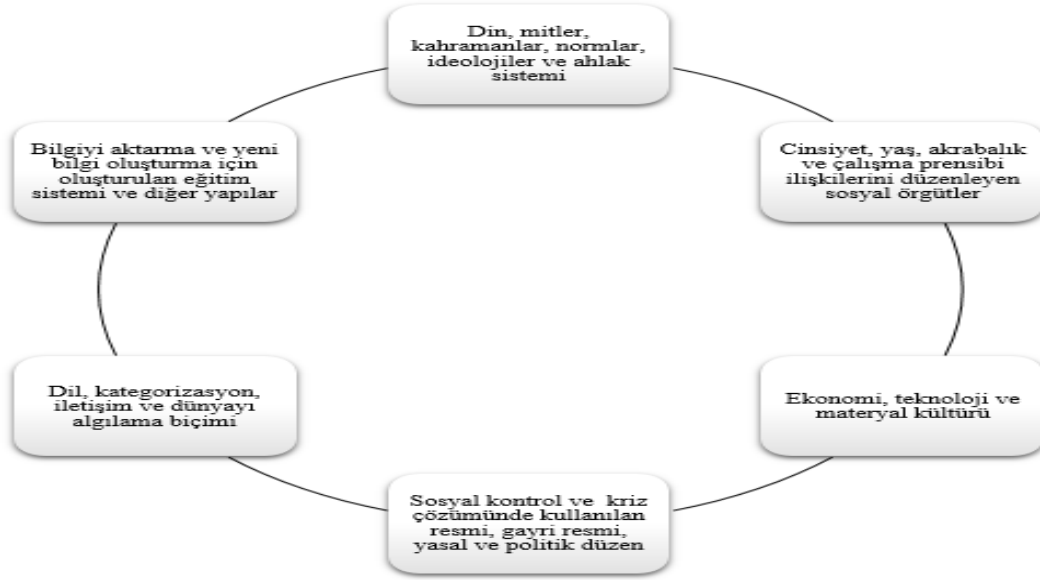
tanımlanmaya çalışılmaktadır. Buna rağmen, kültür yeniden tanımlanmaktadır. Kavramın oldukça soyut olması, kavramın tanımlanmasındaki güçlüğü oluşturmaktadır. Kültür kavramına yönelik kabul gören tanımlamalar söz konusudur (Wall ve Mathieson, 2006: 259). Söz gelimi, Hofstede, kültürü toplum tarafından paylaşılan, toplumsal davranışların temelini oluşturan ve toplum tarafından olağan karşılanan kurallar ve standartlar dizisi şeklinde tanımlamıştır (Burns, 1999: 53). Başka bir tanıma göre kültür, bir grubu diğerinden ayırd eden zihinlerin topluca programlanmasıdır (Hofstede, 2002: 9; Millan vd., 2013: 976). Kapsamlı bir tanım ile ifade edilmesi gerekirse kültür, toplumdaki bir birey tarafından edinilen bilgi, inanç, sanat, değer, yasa, gelenek ve diğer tüm kabiliyet ve alışkanlıklardan oluşan bir bütündür (Taylor, 1871: 1; Jun vd., 2014: 4). Bununla birlikte, kültüre yönelik tanımlamalarda da kültüre özgü bakış açısına göre bir farklılık görülmektedir (Burns, 1999: 51).

Kültür, kişilerin dünyayı yorumladıkları ve buna göre ürün ve aktivitelere atfettikleri değerlerin düzeyini belirleyen bir ölçüdür (Cleveland vd., 2011a: 260; Sobol vd., 2018: 349). Zira, kültür kişinin davranış ve kimliğini belirleyen etkenler içerisinde (Gül ve Kolb, 2009: 1; Chirkov, 2009: 95). Bunun nedeni, kültürün zaman içerisinde sosyalleşme simsarları tarafından aşılması ve kimliği destekleyecek tutum ve davranışların kültür aracılığıyla geliştirilmesidir (Cleveland vd., 2016: 1091).

Kültür, ortak grup içerisinde paylaşılan anlam, anlayış ve imgeleri kapsamı yönüyle toplum içerisinde benzerlikleri oluşturmaktadır (Shore, 2002: 227). Bu bağlamda kültür, bir grup tarafından benimsenen ve davranışları etkileyen normlar ile değerlerdir (Martinez-Lopez vd., 2011: 58). Öte yandan kültür, duygu, düşünce ve motivasyon bakımından (Sharma vd., 2018: 451) olduğu gibi iletişim kurma bakımından da (Mason, 2003: 42) kişiler arasındaki farklılıkları oluşturan unsurlar içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla, kültürün, hem gruplar arasındaki farklılıkları oluşturan bir araç hem de grup içerisinde yer alan karakteristik özellikleri barındıran bir olgu olduğu söylenebilir (Meethan, 2003: 12-13).

Kültür kavramı, birtakım normları, kuralları, kalıpları ve standartları barındırmaktadır. Tüm bu unsurlar, sosyal ilişkiler, davranışlar, tüketim eğilimleri ve eserlerde kendisini göstermektedir. Zira kültür bu unsurları etkilemektedir (Meethan, 2003: 13; Wall ve Mathieson, 2006: 259; Hallab, 2009: III; Martinez-Lopez, Sousa, Gazquez-Abad, 2011: 58; Cleveland, 2018: 260). Bu nedenle kültürün bir nevi sınır işlevi gördüğü söylenebilir

(Schwartz vd., 2010: 240). Bu sınır ise, davranış kalıpları, bilgi edinimi ve değer yargılarında fark edilmekte olup, nesilden nesile aktarılarak fikirler ve semboller aracılığıyla hayatını devam ettirmektedir (Mason, 2003: 42; Burns, 1999: 51; Wall ve Mathieson, 2006: 259). Bununla birlikte, sosyoloji literatüründe temsili az olmakla birlikte, biyolojik unsur (ırk, ten rengi vs)'ların da kültür kapsamına alındığı görülmektedir. Bu kapsamda, Hofstede kültürü oluşturan bileşenleri şu şekilde sınıflamıştır (Burns, 1999: 52-53).



Şekil 2.1. Kültürü oluşturan bileşenler (Burns, 1999: 53)

Kültürün sözlü ve yazılı araçlarla nesilden nesile aktarıldığı ve sosyal ilişkiler ile maddi eserlerde kendisini gösterdiği bilinen bir durumdur (Burns, 1999: 51). Bu bağlamda, bölgeye has bir kültürün, turizme konu olan yönleri şu şekildedir (Ritchie ve Zins, 1978: 256).

- El sanatları
- Dil
- Gelenekler
- Gastronomi
- Sanat ve müzik
- Bölge tarihi
- Bölge halkının temel uğraşı türleri
- Mimari
- Bölgenin dini ritüelleri

- Eğitim sistemi
- Kıyafet
- Seyahat aktiviteleri

Kültür, dinamik bir yapı arz etmektedir. Kültür üzerindeki bu değişim ise Burns (2005: 97-98) tarafından iki boyuta dayalı olarak tanımlanmıştır.

1. İçsel Değişim: İhtiyaçlar veya kapitalizmin yol açtığı değişiklikler.
2. Dışsal Değişim: Kültürün dışında yer alan ekonomik, politik, çevresel veya diğer kültüre ait unsurların yol açtığı değişiklikler.

İçsel değişimin yeniliklere dayalı olduğu ve tüketim odaklı toplumlarda etkili olduğu düşünülmektedir. Dışsal değişikliklerin ise batılılaşma (*westernisation*) süreci tarafından kültürel değişim süreci üzerinden etkili olduğu düşünülmektedir (Burns, 2004: 98). Bu bakımdan, maddi görünüşü kapsayan şeyler ve sosyal ilişkiler, bir toplumun kültürü açısından önem arz etmektedir. Zira, bu iki unsur, kültürler arasındaki sınırı belirlemektedir. Kültürün kendine has yapısını oluşturan bu unsurlar ise, öğrenme ve kültürlerarası etkileşim tarafından belirlenmektedir (Burns, 1999: 56; Wall ve Mathieson, 2006: 259).

Kültür oldukça soyut bir kavramdır. Yine de, kavramın önemine binaen, literatürde kültürü ölçülebilir hale getirmek üzere pek çok girişimde bulunulmuştur. Bunların içerisinde en bilineni, Hofstede'nin çalışmalarıdır. Hofstede, kültürü ölçülebilir hale getirmede beş ayrı boyutu öne sürmüştür. Bunlar, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireyselcilik/toplumsalılık, uzun vadeli eğilim ve erkeksilik/dışlilik şeklindedir (Ladhari vd., 2015: 237). Hofstede'nin kültürü ölçülebilir hale getirmesi, literatürde çeşitli teoriler ekseninde kültürel dönüşümün irdelenmesinin önünü açmıştır. Bu durum, turizm araştırmaları için de geçerlidir.

2.2.1.1. Kültürel dönüşümü ve turizm algısını konu edinen teori ve modeller

Turizmce uyarılmış kültürel dönüşüm, literatürde pek çok kavramla tanımlanmıştır. Bu bağlamda, kültürel ortak yaşam (*cultural symbiosis*) ve kültürel yönelim (*cultural drift*) söz konusu kavramlardan bazılarını oluşturmaktadır (Wall ve Mathieson, 2006: 265). Diğer taraftan, kültürel dönüşüm yerine turizm algısını, öfke modeli ve yaşam eğrisi gibi

modellerle açıklayan birtakım çalışmalar da söz konusudur (Doxey, 1975; Butler, 1980). Bu kapsamda, kültürel dönüşümü konu edinen dört kavram (gösterim etkisi, içsel ve dışsal değişim, kültürleşme ve kültürel yönelim) la ilgili bilgi gereksinimi olduğu vurgulanmaktadır (Burns, 1999: 96). Ayrıca, öncülleri ve sonuçları bakımından çok daha kompleks yapı arz eden kültürel dönüşüm odaklı birtakım teoriler de geliştirilmiştir. Bu teori ve modellerden ön plana çıkanlar şu şekilde sıralanmaktadır.

Dönüşümsel öğrenme teorisi

Dönüşümsel öğrenme teorisi, Jack Mezirov tarafından 1978 yılında ortaya konulmuştur. Teori, insan hayatında yaşanan kırılma noktaları ile birlikte ortaya çıkan tutum ve kimlik değişiminin bir süreç olarak konu edinmektedir. Teoriye göre, ölüm, kaza ve bunun gibi birtakım kritik hadiseler ile birlikte, önceleri doğru olarak bilinen fikirlerin yanlış olduğu düşüncesi zihinde yer alır. Daha sonraları, çevredeki diğer kimselerin de aynı durumda olduklarının algılanması bu durumun etki katsayısını artırır. Böylece, aynı durumda olan kimselerle gerçekleşen birliktelik sonrasında yeni bir kimlik ve tutum filizlenmeye başlar. Yeni tutum ve kimliğin tam anlamıyla benimsenmesi ile dönüşüm süreci tamamlanmış olur (Mezirow, 1994: 224-225; Reisinger, 2013: 19; Reisinger, 2015: 6-7). Bu teorinin turizme uyarlanabileceğine yönelik tartışma, Reisinger (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bu tartışma, Reisinger (2015: 10) tarafından bir ileri sayfaya taşınmıştır. Sampario (2014: 184) ise, teorinin dayanaklarını filmler üzerinden turistik açıdan test etmiştir.

Duygusal birliktelik teorisi

Teori ilk kez Emile Durkheim tarafından geliştirilmiştir. Duygusal birliktelik teorisi, Durkheim'in mekanik birlik kavramı üzerine temellendirilmiştir. Teori, sanayi devrimi sonrası toplum yapısındaki duygusal yakınlık ve etkileşim sıklığı ile nitelenen duygusal bağın toplulukları birlikte tutacağı fikrini sorgulama temelinde oluşturulmuştur (Hammarström, 2005: 37-39). Teorinin çıkış noktası, dindaşların birbirleri ile olan bağlılıklarından ileri gelmektedir. Bu bağlamda, dindaşların, ortak inanç ve amellere sahip olmaları ile birlikte etkileşime sahip olmaları dolayısıyla duygusal bir birlikteliğe sahiptirler (Woosnam vd., 2009: 247).

Sosyal mübadele teorisi

Sosyal mübadele teorisi, turizm algısında belirleyici rol olarak turizmden elde edilen geliri ön plana koymaktadır. Buna göre, turizmin getirdiği kazanım, turizmin neden olduğu bedeli aşması durumunda, turizme yönelik algının yönü pozitif olacaktır. Aksi takdirde, turizme yönelik algı negatif yönlü olacaktır. Sosyal mübadele teorisinin turizm alanında uygulanmasının temel gerekçesi, finansal kazanım duygusunun turizm algısı üzerinde farklılığa yol açacağı iddiasıdır. (Ap, 1992). Bu da, turizme yönelik davranış eğilimini pozitif yönde etkileyecektir (Soontayatron, 2010: 85-90). Teorinin yerli-halk turist etkileşimi noktasında ele alınmasını sağlayan bir diğer iddiası ise bu finansal kazanımların yerli halk ve turistleri birbirlerine bağlayacağı öngörüsüdür (Aramberri, 2001: 747; Woosnam vd., 2009: 246). Diğer taraftan, turizmden fayda elde edilmesine karşın, turizm sektörüne yüksek düzeyde bir bağımlılık söz konusu ise, turizme yönelik pozitif algı devam etmekle birlikte, negatif etkilerine yönelik endişe düzeyi de yükselecektir (Getz, 1994: 247). Bu da, turizme yönelik algı, sosyal mübadele teorisi ve bağımlılık teorisi arasındaki bağı oluşturmaktadır. Diğer taraftan, sosyal mübadele teorisinin turizme yönelik algı noktasında belirleyici unsur haline getirdiği finansal kazanım, tek başına bir anlam ifade etmeyebilir. Öyle ki, yerli halk, turizmin herhangi bir finansal katkısını hissetmemesine karşın, sosyal ve kültürel yönüyle, turizmin bölgeye pozitif katkıda bulunduğunu düşünmeleri durumunda da turizme yönelik pozitif yönlü bir algıya sahip olabilmektedir. Bu konuda, Scholtz ve Slabbert (2015: 17-19), üç farklı destinasyonda gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, turizmin finansal bir kazanıma neden olmamakla birlikte, kültürel gururu güçlendirmesi nedeniyle bölge halkının turizm algısında pozitif yönlü bir iyileşme bulunduğu çıkarımını ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Ünlüönen ve Özekici (2017), turizmden beklenen potansiyel gelirin, turizmin kültürel ve çevresel yönlü negatif etkilerine yönelik algı üzerinde belirleyici rol oynadığını çıkarsamıştır. Bu durum, sosyal mübadele teorisinin, turizm algısında belirleyici olarak ön plana koyduğu finansal kazanım öncülünü (Ap, 1990), tartışma konusu haline getirmiş olup, sosyal ve kültürel etki yönüyle, turizmin önemini ön plana çıkarmıştır.

Bağımlılık teorisi

Bağımlılık teorisi, turizm algısını turizmden elde edilen finansal kazanım yerine, turizme finansal açıdan sektöre bağımlı olma ile ilişkilendirmektedir. Bağımlılık teorisi temelinde yürütülen araştırmaların önemli bir kısmında, turizm algısında turizme bağımlılığın önemli

bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, turizme iktisadi yönüyle bağımlı olmanın turizm algısını pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir (McGehee ve Anderecek, 2004: 131; Woosnam vd., 2009: 246). Öyle ki, bağımlılık teorisinin, Doxey modelindeki iddiaya bir bariyer rolü göreceği ifade edilmektedir. Bu ise, turizmden gelir sağlama yönüyle gerçekleşecektir. Bu yönüyle, bağımlılık teorisi, Doxey modelinin eleştirilmesinde rol oynamaktadır (Soontayatron, 2010: 82). Bu konuda, Malezya'da gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda, bölge halkının turizme bağımlılık düzeyi ile turizm gelişimini destekleme eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Zhang vd., 2018: 369).

Doxey'in öfke indeksi

Doxey'in öfke indeksi, yerli halk-turizm etkileşimini konu edinen ilk modellerden birini geliştirmesi bakımından önemlidir. Model kapsamında, destinasyonda turizm hareketliliğine bağlı olarak turizm algısındaki değişimi konu edinmektedir. Bu bağlamda, bir destinasyonun turizmle ilişkisinin başladığı ilk aşamalarda olumlu yönde seyreden turist/turizm algısı, turist sayısının artması doğrultusunda, olumsuz doğru bir seyir izleyecektir. Model, aşamalı bir algı değişim sürecini konu edinmektedir. Bu dört aşama şu şekildedir (Doxey, 1975: 195-196):

1. Mutluluk (*Euphoria*): Turistlerle etkileşim kurmaya ilgi duyulur.
2. İlgisizlik (*Apathy*): Turist sayısı önemsenmez, turizm mevcudiyetine kayıtsız kalınır.
3. Kızgınlık (*Irritation*): Destinasyon kapsamındaki fiyat genel düzeyindeki artış ile birlikte, suç oranlarının artması ve kültürel değerlerin çığnemesinden endişe duyulur.
4. Düşmanlık (*Antagonism*): Turistlere karşı gizli veya açıktan bir saldırganlık eğilimi kendini gösterir.

Doxey'in öfke indeksi, yerli halk-turist etkileşimine ilişkin oluşturulan modeller içerisinde, en sık kullanılanlar arasındadır (Sharpley, 2014: 37). Zira, modelin destinasyonlara has sosyolojik bir taşıma kapasitesi şeklinde görülmesi (Latkova, 2008), kullanım sıklığını açıklar niteliktedir. Bu bağlamda, model, ilerleyen yıllar içerisinde geliştirilerek farklı yöntemlerle entegre bir biçimde kullanılmıştır. Söz gelimi, Zhang, Wong ve Lai (2018), Doxey'in öfke indeksini coğrafi analiz yöntemine entegre ederek, turistlerin yoğunlukta buldukları bölgelere göre yerli halkın öfke düzeyinde modele uygun bir değişim olup

olmadığını tespit etme amacıyla gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, turist yoğunluğu ile yerli halkın öfke düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu bağlamda, yüksek yoğunluğun, düşmanlık düzeyinde tutumu beraberinde getirdiği, araştırma kapsamında istatistiksel olarak da doğrulanmıştır. Yine de, modelin, yerli halkın ayrışık (heterojen) tutum yapısını modele dahil etmemesi ve tutumların oluşmasında etkili olabilecek iç-dış faktörleri görmezden gelmesi gibi eleştirilen yönleri bulunmaktadır (Zhang vd., 2018: 369). Bu nedenle, literatürde diğer kademeli modeller de araştırma konusu edilegelmiştir. Söz konusu kademeli modellerden bir diğeri, Butler (1980)'ın destinasyon yaşam döngüsü modelidir (Zhang vd., 2006: 185).

Butler'in destinasyon yaşam döngüsü modeli

Yaşam döngüsü modeli, Butler (1980) tarafından geliştirilmiş olup, destinasyonun yaşam evresini konu edinmektedir. Model, destinasyona yönelik turist akımlarının belirli bir ivme izleyeceğini ve bu ivmenin sonucunda, destinasyonun durağan konuma ulaşacağını öngörmektedir. Modele göre, bir destinasyonun yaşam evresi, keşif (*exploration*), dahiliyet (*involvement*), gelişme (*development*), yoğunlaşma (*consolidation*) ve durağanlık (*stagnation*) olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Soontayatron, 2010: 84-85). Destinasyondaki kültürel dönüşümü konu edinen teorilerden bir diğeri kültürleşme teorisidir. Kültürleşme teorisi, bu araştırmanın kuramsal temelini oluşturmaktadır.

2.2.2. Kültürleşme

Uluslararası literatürde “*acculturation*” olarak yerleşmiş olan terim, Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalarda üç farklı şekilde ifade edilmektedir. Buna göre, söz konusu çalışmaların bir kısmı, terimi “kültürlenme” şeklinde (Şeker, 2006; Antonova-Ünlü vd., 2016) ifade etmekte iken, diğerleri “kültürleşme” şeklinde (Yöre, 2011; Güvendir, 2016; Bilge-Zafer, 2016) veya “kültürel etkileşim” şeklinde (Yuca, 2015) ifade etmektedir. Bu konuda Türk Dil Kurumu’nun söz konusu terimi “kültürleşme” şeklinde Türkçeye çevirdiği görülmüştür (tdk.gov.tr). Bununla birlikte, literatürde gerçekleştirilen çalışmaların, söz konusu terimi ağırlıklı olarak “kültürleşme” şekli ile ifade ettiği görülmüştür (tez.yok.gov.tr; scholar.google.com). Bu nedenle, çalışma kapsamında “*acculturation*” terimi, “kültürleşme” şeklinde ifade edilecektir.

2.2.2.1. Kültürleşme tanımı

Kültürleşme kavramına ilişkin yaygın tanım, farklı kültürlerin aracısız olarak etkileşime geçmeleri neticesinde, her iki kültürde veya bir kültürde orijinal kültür yapısındaki değişim (Redfield vd., 1936: 149) şeklindedir. İlerleyen dönemlerde, kültürleşme kavramına yönelik çeşitli tanımlar geliştirilmiştir. Buna göre, kültürleşme, bireyin diğer bir kültür ile etkileşime geçmesi sonrasında kendi kültüründe yaşadığı değişim süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Berry, 1990: 235; Mana, Orr ve Mana, 2009: 452). Başka bir tanıma göre kültürleşme, yeni bir kültüre alışma süreci (Berry, 1997: 7-8)'dir. Yine, Berry tarafından 2010 yılında geliştirilen bir diğer tanıma göre kültürleşme, bir bölgeye yerleşen kimsenin, yerli halk ile etkileşimi ile başlayan bir süreçtir (Khawaja, Jamal ve Richard, 2014: 172).

2.2.2.2. Kültürleşme tarihi

Kültürleşme tanımlarında yer alan karşılıklı kültürel dönüşüm ifadesi Redfield vd., (1936)'nin geliştirdiği tanım ile başlamıştır. Bu tanım öncesinde, kültürleşme tanımlarında, az gelişmiş bir kültürün, gelişmiş bir kültürü taklit etmesi şeklinde bir açıklama anlayışı hâkim idi. Zira, kültürleşme sürecine yönelik ilk dönem araştırmaları, kolonileşme ve modernleşmenin yerel kültür üzerindeki yok edici etkisini konu edinmekteydi (Kvernmo, 2006: 258; Pawaskar ve Goel, 2017: 4). Bu yönüyle, kültürleşme teriminin ilk kez literatürde anılması Powell tarafından 1880 yılında gerçekleştirilmiştir (Sam, 2006: 12). Powell ilkel toplumların kültürleşme sürecini yaşayacaklarını, gelişmiş toplumların bu süreci yaşamayacaklarını savunmuştur (Rudmin vd., 2017: 77) Kültürleşme çalışmalarının başlangıcı olarak, Thomas ve Znaniecki (1918)'nin Avrupa ve Amerika'da yer alan Polonyalı köylüleri konu edinen çalışması kabul edilmektedir. Kültürlerin birbirleri ile etkileşimi neticesinde yaşanan değişim olgusuna değinilmesi ise Plato (M.Ö. 348)'ya ve Antik Mısır dönemine dayandırılmaktadır (Emanuel, 2013; Rudmin vd., 2017: 75). Dolayısıyla, kültürleşme çalışmalarının kökeninin oldukça eski olduğu söylenebilir. Bu nedenle, kültürleşmeye ilişkin çeşitli kavramlar geliştirilmiştir.

2.2.2.3. Kültürleşmenin disiplinlerdeki yeri

Kültürleşme kavramı, kökleri antropoloji ve sosyoloji disiplinlerine uzanan bir terim olarak 1800'lü yılların sonunda ortaya çıkmıştır. Bu dönemlerde, kültürleşme terimi ile kastedilen,

aydınlanmış bir toplum ile karşılaşmış ilkel bir toplumun etkileşim vesilesiyle medeniyete erişmesi (Ozer, 2013: 339; Ward ve Berno, 2016: 5).

Kültürleşme kavramına yönelik tartışmalar antropoloji disiplininde başlamıştır (Jun vd., 2014: 4). Zira, kültürleşme literatürü antropologlarca zenginleştirilmekteydi (Ozer, 2013: 339). Bu dönemlerde kültürleşme çalışmaları, göçmenlerin yerleşik kültüre uyumlanmalarını incelemekteydi. Dolayısıyla, çalışma sahasının sosyoloji literatürüne kaymış olduğu görülmektedir. Graves'ın 1967 yılında kavramı araştırma konusu etmesi ile birlikte psikoloji disiplininin de kültürleşme literatürüne dahil olduğu görülmektedir. Graves (1967), grup düzeyinde kültürleşmeyi birey temelinde kültürleşmeden ayırt etmek suretiyle bireylerin kültürleşmesini konu edinen psikolojik kültürleşme sahasını türetmiştir (Berno ve Ward, 2005: 593). Daha sonra, Berry'nin 1997 yılındaki modelleme çalışmasına dayalı olarak, teorinin psikoloji çalışmalarında değerlendirildiği düşünülmektedir (Berry vd., 1989: 186; Berry, 2005: 701-702; Sam ve Berry, 2010: 473; Ozer, 2013: 339; Gaur vd., 2017: 2057). Bu kapsamda, kültürleşme teorisinin antropoloji, sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinde kullanılan bir alan olduğu söylenebilir. Bugün ise kültürleşme kavramı işletme ve iletişim alanı dahil pek çok uygulamalı akademik alanda kullanılmaktadır (Jun vd., 2014: 4).

Kültürleşme araştırmalarındaki farklılıkların kökeni, bu kavrama yaklaşılan disiplinlerin farklılığından kaynaklanmaktadır. Antropolojinin kültürleşmeye yaklaşımı, bir toplumun değer yargılarından inanç sistemlerine kadar topyekün bir değişime uğramasını konu edinmektedir. Küçük kavimlerin büyük toplumlar tarafından asimilasyona uğratılması bu duruma örnek olarak verilmektedir. Sosyolojinin kültürleşmeye yaklaşımı ise toplum içindeki bir grubun diğer toplumların kültürlerini benimsemesini konu edinmektedir. Göçmenlerin yerleşik kültürü benimsemesi bu duruma örnek olarak verilmektedir. Kısacası, iki disiplinde kültürleşmeyi kişi yerine grup bazında ele almaktadır. Psikoloji disiplini ise, kültürleşme sürecini birey bazında değerlendirmekte, bir bireyin şahsındaki değişimi özel olarak irdelemektedir (Berry, 2005: 701). Bu nedenle kültürleşmenin bireysel sonuçları değerlendirilirken psikolojik kültürleşme ifadesi kullanılmaktadır.

Psikoloji sahasında, kültürleşme temalı çalışmalara olan ilginin arttığı görülmektedir (Chen vd., 2008: 804). Kültürleşmede kişisel farklılıkların görülebilmesi nedeniyle psikolojik kültürleşmede her bir bireyin ayrı ayrı değerlendirilmesi bu duruma neden olarak

gösterilebilir (Bakker vd., 2006: 2865). Üç disiplinin teoriye yönelik bakış açısı, temel olarak bu şekilde ayrt edilebilir (Birman ve Simon, 2014: 210-212).

Kültürleşme teorisinin turizm alanında yeterli ölçüde değerlendirilmemesinin nedeni antropologların turizm çalışmalarını teorik ve metodolojik olarak yetersiz görmesi (Dann, Nash ve Pearce, 1988: 1; Berno ve Ward, 2005: 595; Burns, 2004: 15), turizme yönelik ilginin antropoloji disiplininde sınırlı olması (Nash ve Smith, 1991: 12; Eriksen, 2001: 301), kültürleşme teorisinin, turistleri bir kültürel dönüşüm ajanı, geliştirmekte olan destinasyondaki yerli halkı ise alıcı olarak görmesinden ileri geldiği düşünülmektedir (Ward ve Berno, 2016: 6). Yine de, turizmde kültürlerarası doğrudan etkileşimin bulunması, kültürleşme teorisinin turizm kapsamında değerlendirilmesinin önünü açmıştır (Berno ve Ward, 2005; Ward, 2008; Ward ve Berno, 2016). Zira, turizmin, kültürleşmenin temel iddiası olan doğrudan etkileşimi dünya genelinde sağlamasına karşın, teorisinin bu alanda değerlendirilmemiş olması ironik olarak görülmektedir (Berno ve Ward, 2005: 593).

Çizelge 2.4'de Berry ve Sam (1997: 295) tarafından ortaya koyulan ve Şeker (2006: 5) tarafından Türkçeye çevrilen kültürleşme sürecine muhatap olan gruplar yer almaktadır. Çizelge 2.4'e bakıldığında, kültürel etkileşime muhatap olan grupların temel anlamda göçmenler ve yerliler olmak üzere iki kısma ayrıldığı söylenebilir. Zira, çizelgede yer alan her bir grup, söz konusu iki grubun farklı versiyonlarını temsil etmektedir. Turizm alanında yürütülen kültürel etkileşim konulu araştırmalarda örneklem grubu olarak turistlerin araştırma konusu edildiği görülmüştür (Juan-Vigaray, Sarabia-Sanchez, Garau-Vadell, 2013: 115; Rasmi vd., 2014: 311; Coi vd., 2016: 1). Bu durumun temel nedeni, turizm faaliyetleri kapsamında gösterilen etkileşimin, göçlere kıyasla daha yüzeysel olmakla birlikte (Ward vd., 2001), kültürleşme modeli içerisinde değerlendirilmesi (Coi vd., 2016: 5-7) ve bu nedenle, turizm faaliyetlerinin dolaylı olarak bir göç hareketi şeklinde lanse edilmesi (Sevim ve Hall, 2016: 135) şeklinde ifade edilmektedir. Öyle ki, yirminci yüzyılın getirdiği hareketlilik çağı, küresel kapsamlı bir hareketlilik dalgasını tetiklemiştir. Bu kapsamda, turizm olgusu, göç hareketliliklerinin bir alt kümesi olarak görülmüştür (Cohen ve Cohen, 2012: 2181). Bu nedenle, turistler de birer göçmen olarak kabullenilmiş ve araştırmalar bu grupları konu edinmiştir

Çizelge 2.4. Kültürel etkileşime muhatap olan gruplar (Şeker, 2006)

Yer Değiştirme Yerleşik Olanlar	İlişkide Bulunma İsteği	
	Gönüllü Olanlar Etnik Kültürel Gruplar	Gönüllü Olmayanlar Yerli Halk
Göçebe Olanlar		
Sürekli	Göçmenler	Mülteciler
Geçici	Konuklar (<i>sojourn</i>)	Barınak Arayıcılar

Çizelge 2.4 turizm bölgeleri üzerinden ile değerlendirildiğinde, hâlihazırda yerlilerin kültürleşme modeli kapsamında kabul görmesi dolayısıyla, yerli halkın kültürleşme sürecinin konu edilmesinin makul olduğu söylenebilir.

2.2.2.4. Kültürleşmenin literatürdeki yeri

Kültürleşme konusunda pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir (Chirkov, 2009: 94). Redfield vd., (1936)'nın çalışması ile tam anlamıyla başladığı düşünülen kültürleşme sahası, Gordon (1964)'un tek boyutlu modeli ile ivme kazanmıştır. İlerleyen dönemlerde, John Berry'nin çalışmaları, kültürleşme sahasının ilerlemesinde öncü rol oynamış (Ward, 2008: 112) ve literatürün bugünkü halini almasını sağlamıştır (Ward, 2008: 112; Rudmin vd., 2017: 76-81). Öyle ki APA (*American Psychological Association*) veritabanında, bu konuda 2012 yılına kadar yaklaşık 4000 çalışmanın gerçekleştirildiği tespit edilmiştir (Tartakovsky, 2012: 83-84). Bu çalışmaların yüzde 51'i ise 2005-2014 yılları arasında yayınlanmıştır (Rudmin vd., 2017: 76). Karma, boylamsal ve deneysel çalışmaların yürütüldüğü kültürleşme çalışmaları (Ozer, 2013: 246-347), genellikle göç edenlerin kültürleşmesi üzerine kurgulanmıştır (Kuo, 2014: 29). Oysa, kültürleşme süreci sonucunda, hem göçenlerde hem de yerli halkta farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Yine de, değişim büyük oranda azınlık olan grupta olduğu görülmektedir (Berry, 2010: 279). Bu süreçte, yerli toplum (baskın grup), bölgeye gelenlerden kendi kimliklerini, kültürel değerlerini ve davranışlarını yeniden tanımlamasını beklemektedir. Dolayısıyla, her iki grup için de kültürleşme farklı düzeylerde gerçekleşmektedir (Berry, 1989: 186; Khawaja vd., 2014: 172). Burada, göçmenlerin kültürleşme süreci, kültürleşme (*acculturation*) terimi ile ifade edilmekte iken, yerli halkın yani baskın grubun kültürleşme süreci tersine kültürleşme (*reverse acculturation*) terimi ile ifade edilmektedir. Tersine kültürleşme çalışmaları daha sınırlıdır. Kültürleşme çalışmaları içerisinde yer alan tersine kültürleşme çalışmalarında, bu tür kültürleşmenin çok yönlü bir süreci kapsayabileceği ifade edilmektedir (Andreeva ve Unger, 2014: 1420). Buna göre, yerleşik toplumun kültürleşmesi, diğer kültürle doğrudan iletişim kurmak yerine seyahat

sırasında gerçekleşen etkileşim dolayısıyla ortaya çıkabilmektedir (Dominguez ve Maya-Jariego, 2008: 309-310). Zira, turistler için eğlenme alanı olarak görülen bir destinasyon, sosyal ve kültürel değişim nedeniyle yerliler için bir sorun teşkil edebilmektedir (Smith, 2015: 176).

2.2.2.5. Kültürleşmenin kapsamı

Kültürleşme, farklı kültürden kimselerin etkileşime geçtiklerinde ortaya çıkan kültürel dönüşüm ve uyuşma sürecidir (Gibson, 2001: 1; Jun vd., 2014: 4). Bu kültürel dönüşüm, çeşitli hususları içermektedir. Buna göre, kültürleşme, başka bir kültürün estetik, mizah, keder gibi duygu yoğun kavramlarını içselleştirmeyi kapsamaktadır (Kim, 2008: 359). Nitekim, Ward (2001: 411-415), insan hayatında kültürleşme sürecinde duygusal, davranışsal ve bilişsel yönde değişikliklerin olacağını iddia etmiştir. Kültürleşmenin duygusal hallerde oluşturacağı değişiklikler yaşam memnuniyeti ve kültürleşme stresi gibi hususları kapsamaktadır (Matthews vd., 2014: 1889). Kültürleşme stresi, kültürleşme deneyimi kültürleşen kişi için problem oluşturmaya başladığında oluşan vaziyeti ifade etmektedir (Berry, 2005: 706). Davranışsal değişiklikler, dil öğrenme, değer yargıları, normları kapsamaktadır. Diğer taraftan, bilişsel değişikliklerin, kişinin kendisi ve çevresine yönelik düşünce işleme sürecini kapsadığı ifade edilmektedir (Schwartz ve Zamboanga, 2008: 276). Kültürleşmenin bu türde geniş bir değişim sürecini kapsaması, birçok değişkenin göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir. Bunun bir sonucu olarak, kültürleşme sürecinde deneyimlenen olguların anlaşılması için birçok kavram geliştirilmiştir. Bu kavramların ana hatları şu şekildedir (Çelenk ve Van de Vijyer, 2011: 5):

1. Kültürleşme koşulları (*acculturation conditions*): Kültürleşme sürecinin arkasındaki kaynaklardır (algılanan ayrımcılık, kişilik, durumsal faktörler)
2. Kültürleşme eğilimleri (*acculturation orientations*): Kültürleşme stratejileridir.
3. Kültürleşme sonuçları (*acculturation outcomes*): Kültürleşme sürecinin neticesidir. Psikolojik (yaşam memnuniyeti), ve davranışsal (dışsal düzenleme) olabilir.
4. Kültürleşme tutumları (*acculturation attitudes*): Kültürleşme tercihidir. Kültürleşme eğilimi şeklinde de ifade edilmektedir.
5. Kültürleşme davranışları (*acculturation behaviours*): Kültürleşme sonucundaki eylemlerdir. Kültürleşme sonuçları şeklinde de ifade edilmektedir.

6. Alana özgü (*domain specific*): Hayatın kamusal (iş, okul) ve özel (aile, evlilik) kısımlarındaki kültürleşme ilişkisidir. Kültürleşme düzeyine göre bu alanlardaki farklılık irdelenir.
7. Boyutsallık (*dimensionality*): Kültürleşme modellerinin tek boyutlu ya da iki boyutlu olmasını ele alır.

Söz konusu kavramların her biri detaylı olarak şu şekilde açıklanmaktadır.

2.2.2.5.1. Kültürleşme koşulları

Kültürleşme, birbirlerinden bağımsız iki grubun aracısız olarak sürekli iletişimi sonucunda, belirli bir zaman periyodu içinde ortaya çıkmaktadır (Redfield vd., 1936; Berry, 1989:186). Bu süreci Berry (1980) üç kademe (etkileşim, çatışma, adapte olma)'de açıklamaktadır. İlk kademede muhataplar farklı bir kültüre maruz kalmaktadırlar. İkinci kademede muhataplar bu kültürü kabul veya reddetmektedirler. Üçüncü kademede ise kültüre pozitif ya da negatif bir şekilde adapte olunmaktadır.

İlk dönem kültürleşme araştırmalarında, kültürlerarası sürekli etkileşim bir önşart olarak kabul edilmekteydi. Kültürleşme literatüründeki ilk döneme has bu bakış açısı, ilerleyen yıllarda değişime uğramıştır. Öyle ki, kültürleşme koşulları bakımından, sürekli etkileşim ile birlikte aralıklı etkileşim, doğrudan etkileşim ile birlikte dolaylı etkileşimin de kültürleşme koşullarını oluşturabileceği vurgulanmıştır (Ferguson, 2013: 249-250; Ozer ve Schwartz, 2016: 1). Bu bağlamda, uzaktan kültürleşme (*remote acculturation*) kavramı altında çalışmalar yürütülmektedir (Ferguson, 2013; Ferguson ve Bornstein, 2012; Ferguson ve Bornstein, 2012; Ferguson ve Adams, 2016; Ferguson vd., 2017). Nitekim, literatür irdelendiğinde, etkileşimin kültürleşmeyi sağlamada tek kıstas olmadığı görülmektedir. Yine de, kültürleşme süreci etkileşime girildiğinde otomatik olarak işlememektedir. Bu sürecin işlemesi için kişinin kendi meyil, istek ve önceden bulunmayan ihtiyaçları üzerinde özgür iradeyle tercihte bulunabilme özgürlüğünün olması gerekmektedir (Kim, 2008: 363). Bu konuda Chance 1968 yılında kültürleşme sürecinde altı faktörün önem taşıdığını vurgulamıştır. Bu faktörler şu şekildedir (Kvernmo, 2006: 237);

1. Sosyal ve kültürel sistem içerisinde değişim meyli oluşmuş olmalıdır.
2. Yeni kültüre dahil olma eylemi gönüllülük esasına dayanmalıdır.

3. Değişimle ilgili hedefler ulaşılabilir olmalıdır.
4. Grup üyeleri topyekün olarak kültüre dahil olmalıdır.
5. İki kültür unsurunu koruyacak şekilde bir denge kurulabilir olmalıdır.
6. Dış müdahalelerin sınırlamaları olmadan grup kendi mahallini kontrol edebilir olmalıdır.

Görüldüğü üzere, tek başına kültürel etkileşimin bulunması yeterli olmamaktadır. Bununla birlikte, yukarıdaki şartlara ek olarak, karşılıklı anlayış da kültürleşme süreci için gerekli görülmektedir (Berry, 2010b: 98). Etkileşim ile birlikte, grubun kendi iç dinamiklerinde de yukarıda belirtilen hususların yer alması kültürleşme sürecini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, kültürleşmeyi hızlandıran birtakım unsurlar da kabul görmektedir. Bu unsurların, kültürleşme ajanı olarak isimlendirildiği görülmektedir. Yaş, cinsiyet, çalışma koşulları, dil kabiliyeti, dini merkezler, aile, arkadaşlar, medya, etnik kimlik ve istihdam süresi bu unsurlar içerisinde gösterilmektedir (Penaloza, 1994: 49; Cappellini ve Yen, 2013: 969). Kültürleşmenin gerçekleşmesinde kültürel eşitlik kriterinin arandığını ortaya koyan fikirler de bulunmaktadır (Rosmaliza, Mohd, Mohd, Mohd, Khairunnisa, 2016: 371).

Kültürleşmenin tam manasıyla gerçekleşmediği durumlar da bulunmaktadır. Söz gelimi, bir kültür içerisinde barınabilme adına, o kültüre yönelik belirgin özellikler benimsenerek, diğer noktalarda kişi kendi kültürünü korumaya devam edebilmektedir. Bu durum, Desphande ve arkadaşları tarafından seçici kültürleşme (*selective acculturation*) şeklinde nitelendirilmektedir (Cleveland vd., 2015: 543).

2.2.2.5.2. Kültürleşme eğilimleri/stratejileri

Kültürleşme süreci her bir birey için farklılık göstermektedir. Kültürel etkileşim çalışmalarında, Berry (1980, 1997)'nin iki boyutlu modeline dayalı kültürleşme stratejilerinin hakim olduğu söylenebilir (Ryder vd., 2000: 50-51; Doucerain, 2013: 687). Esasen, Berry (1989)'nin kültürleşme modeli, en sık kullanılan model olarak bilinmektedir.



Şekil 2.2. Kültürleşme Stratejileri (Bilge, Zafer, 2016: 82)

Turizm alanında test edilen model, Şekil 2’de görülen Berry’nin modelidir (Rasmi vd., 2014: 311). Kültürleşmeye yönelik önceki modellerde, kültürleşmenin herhangi bir boyuta sahip olmadığı düşünülmekteydi. Bu görüşün temelinde, kişinin içinde ev sahibi kültüre yönelik öğeleri benimsedikçe, öz kültürünü terk ettiği anlayışı hakimdir. Berry’nin iki boyutlu modelinde ise kültürel değişim bir tercih ekseninde değerlendirilmektedir. Buna göre, birey, dört farklı kültürel etkileşim boyutundan birine dahil olmaktadır (Berry, 2010b: 284-287; Ward vd., 2001: 411-415; Khawaja vd., 2014: 171-172). Bu kapsamda, kişi bölge kültürüne tam anlamıyla bağlandığında özümleme (asimilasyon) gerçekleştirir (Sam ve Berry, 2010: 476-477; Khawaja vd., 2014: 172). Özümleme stratejisini benimseyen kişiler diğer kültürü içselleştirerek kendi kültürünü terk edecektir. Ancak, kişi bölge kültürüne bir nebze dahil olmakla birlikte kendi kültürünü devam ettirirse bu durum “muhafaza (*separation*)” olarak adlandırılmaktadır. Ayrılık stratejisini belirleyen kişiler kendi kültürünü korumayı seçecek ve diğer kültür ile etkileşime girmeyi ve bu etkileşim sonucunda o kültüre yönelik öğeleri benimsemeye ilgilenmeyecektir. Diğer taraftan, kişi hem kendi kültürünü devam ettirip hem bölge kültürünü benimsemesi durumunda “entegrasyon” ortaya çıkar. Entegrasyon stratejisine yönelenler ev sahibi kültürü benimseyecek ve iletişime gireceklerdir. Son olarak, kişinin kendi kültürü ve bölge kültürü ile bağlarını koparması durumu söz konusudur ki bu da “tecrüt” olarak adlandırılmaktadır (Khawaja vd., 2014: 172; Rasmi vd., 2014: 312). Bu dört boyutun isabet ettiği değer ise iki soru tarafından belirlenmektedir. Bu sorular kısaca, 1. Öz kültürü korumak ne kadar önemlidir?, 2. Muhatap olunan kültüre bağlanmak ne kadar önemlidir? şeklindedir. Kişinin bu iki soruya yönelik eğilimi, kişinin zaman içerisinde dört kültürleşme boyutu’ndan birine dahil olmasını sağlayacaktır.

2.2.2.5.3. Kültürleşme sonuçları

Kültürleşme, toplumsal değer yargıları ve gelenekleri etkilemekte iken birey üzerindeki etkisi davranışlarda ortaya çıkmaktadır (Berry, 2005: 698-699). Buna göre, birtakım kutlama ve giyim tarzlarının toplumun geneli tarafından benimsenmesi kültürleşme etkisi olarak değerlendirilebilir. Kültürleşme grup ve birey düzeyinde ortaya çıkabilmektedir. Grup düzeyinde, geleneklerde, değer yargılarında ve kurumsal yapılarda değişiklikler görülürken, birey düzeyinde gerçekleşen değişim tutum ve davranışlarda ortaya çıkmaktadır (Berry, 2005: 698-699; Bilge-Zafer, 2016: 78). Birey düzeyinde yaşanan kültürleşme, psikolojik kültürleşme şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda, birey üzerindeki davranışsal değişiklikler, dil öğrenme, değer yargıları ve normları kapsamaktadır. Diğer taraftan, bilişsel değişikliklerin, kişinin kendisi ve çevresine yönelik düşünce işleme sürecini kapsadığı ifade edilmektedir (Schwartz ve Zamboanga, 2008: 276).

2.2.2.5.4. Kültürleşme tutumları ve davranışları

Tutum, olumlu ya da olumsuz manada öğrenilmiş bir davranış gösterme meylidir (Kızgın vd., 2018b: 322). Kültürleşme tutumu ise, kültürleşen kimselerin, kültürleşme sürecinde muhatap oldukları kişi ve gruba karşı tutumlarını ifade etmektedir (Berry vd., 1989: 186). Buna göre, kültürleşme tutumu, maruz kalınan kültüre verilen önem ile gösterdiği ilgiyi yansıtmaktadır (Kızgın vd., 2018b: 322). Tanım olarak ifade etmek gerekirse, kültürleşme tutumu, yerleşik kültüre veya kişinin miras kültürüne has unsurların kişi açısından önemi ve arzulanma düzeyidir (Kızgın vd., 2017: 3). Kültürleşme tutumu kültürel kimlik ile ölçülmektedir (Jamal ve Chapman, 2000: 369). Kültürleşme tutumu evlenme ve çocuk yetiştirme gibi özel hayata ilişkin inanışları konu edinmektedir. Kültürleşme davranışları ise dil kullanımı, sosyalleşme, dışarıda yeme, haberleri takip etme, bayram kutlama gibi hayatın daha sosyal yönlerini kapsamaktadır (Jamal ve Chapman, 2000: 369; Arends-Toth ve van de Vijyer, 2003: 250-251; Kızgın vd., 2018b: 322). Dolayısıyla, bu tür davranışları gösterme sıklığının anlaşılması ile kültürleşme davranışı ölçülmektedir (Jamal ve Chapman, 2000: 369).

2.2.2.5.5. Kültürleşmenin alana özgülüğü

Klasik kültürleşme anlayışına birtakım eleştiriler getirilmiştir. Bunlar üç madde halinde özetlenebilir (Mendoza, 1984: 67; Magnini, 2004: 60; Van Oudenhoven vd., 2006: 641):

1. Kültürleşme sürecinin sürekli olarak yükselen bir eğri şeklinde olması yerine kültürün bazı kısımlarının benimsendiği düşünülmektedir.
2. Ayrıca, benimsenen kültüre has davranışları duruma göre sergilediği iddia edilmiştir. Bazı davranışlar özümleme düzeyindeyken bazıları uyuşma (entegrasyon)'nın ötesine geçmemiştir.
3. Gelir, sosyo ekonomik koşullar, eğitim düzeyi gibi demografik değişkenler kültürleşmeyi açıklamada yeterli değildir.

Bu eleştiriler irdelendiğinde, seçici kültürleşme olgusunun savunulduğu görülmektedir. Nitekim, kültürleşmeye yönelik tanımların, değerleri içselleştirme boyutları yerine, başka bir kültüre bağlanmak için gerekli olan bilgi ve kabiliyetleri edinme şeklinde tanımlandığı Penaloza (1994)'nin çalışmasında görülmektedir. Kültürleşme sonuçları bakımından, Penaloza, göçmenlerin her iki kültürden de belirli halleri benimseyeceğini savunmuştur. Bu durum literatürde kabul görmektedir (Sobol, 2008: 59). Nitekim, Oswald, göçmenlerin, tıpkı bir elbise gibi kültürü de yerine göre kullanacaklarını savunmuştur. Bu durum, farklı kültürün oluşturacağı stres kaynakları ile mücadele etme stratejilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Kuo, 2014: 21; Cappellini ve Yen, 2013: 969). Schwartz vd., (2010: 246). Kültürleşmeyi oluşturan boyutları altı kısma ayırmıştır. Bu boyutlar şekil 3'de görülmektedir.

Kök Kültür	Kök kültürün dili Kök kültürün yeme-içme alışkanlıkları	Uygulamalar	Alıcı kültürün dili Alıcı kültürün yeme-içme alışkanlıkları	Alıcı Kültür
	Toplulukçuluk Karşılıklı dayanışma Ailecilik	Değerler	Bireysellik Bağımsızlık	
	Kökün geldiği ülke	Kimlik saptama	Alıcı ülke	

Şekil 2.3. Kültürleşmenin çok boyutluluğu (Schwartz vd., 2010: 245-246)

Tüm bu öngörü ve çalışma sonuçlarına karşın, Berry (1989)'nin kültürleşme modelini tartışan Schwartz vd., (2010: 245)'ne göre, bir kişi veya toplumun kültürleşme süreci sonrası farklılaştığını tespit etmek oldukça zordur. Dolayısıyla, kültürleşme denildiğinde hangi olgularda değişimin kast edildiği iyi anlaşılmalıdır. Burada bahsedilen kültürel değişim olgusu, bir kimsenin kültür uygulamaları, değerleri ve kimliğini kapsamaktadır (Schwartz vd. (2010: 245).

Şekil 3'e göre kültürleşme denildiğinde neyin anlaşılması gerektiğini ifade eden boyutlar bir arada gösterilmektedir. Şekilde ifade edildiği üzere, kültürleşme süreci kapsamında, uygulamalar, değerler ve kimlik gibi boyutların alıcı kültür ve kök kültüre göre benzerlik ve farklılıkları göz önünde bulundurulmaktadır. Schwartz vd., (2010: 246), bu boyutlar ile Berry (1980, 1997)'nin kültürleşme modelini bir adım öteye taşıdığını ifade etmektedir. Zira, çalışma kapsamında dahil edilen boyutlar, kültürleşme modelindeki dört düzey (uyuşma, muhafaza, tecrit, özümleme)'den herhangi biri ile entegre olabilmektedir. Söz gelimi, uyuşma düzeyinde bulunan bir kişi, uygulama, değer ve kimlik yönüyle her iki kültürü de içselleştirebilmektedir. Öte yandan, uygulama ve değer yönüyle alıcı kültür içselleştirebilir, ancak, kimlik yönüyle kök kültürü devam ettirebilir. Şekil üzerinde yer alan her bir boyuttaki değişim farklı olabilmektedir. Bununla birlikte, şekil üzerinde yer alan boyutların birinde değişiklik olabilmekte, diğerinde ise herhangi bir değişim olmayabilmektedir. Söz gelimi, bir bölgeye göç eden herhangi bir kimse, bölge dilini iyi düzeyde öğrenebilir. Fakat bölgeye ait değer yargılarını ve yeme-içme alışkanlıklarını benimsemeyebilir. Dolayısıyla, kültürleşme sürecinin gerçekleşmesi bakımından, alıcı kültürün dilini konuşmak, yeme-içme kültürüne adapte olmak ve alıcı kültürün mutfağına ilişkin tüketim gerçekleştirmek, alıcı kültüre yönelik yayınları takip etmek, bölge halkının değer yargılarını kendinde hissetmek (bireyci bir toplum ise bireyci, kolektivist ise kolektivist olmaya doğru dönüşüm yaşamak) ve bölge kültürüne yönelik bağlılığı hissetmek gerekmektedir. Bu nedenle, kültürleşme konusunda gerçekleştirilecek bir araştırmanın, söz konusu boyutları araştırma kapsamında ölçmesinin yararlı olacağı ifade edilmiştir (Schwartz vd., 2010: 246).

2.2.2.5.6. Kültürleşme boyutları ve modelleri

Kültürleşme sürecini değerlendirmek için pek çok model geliştirilmiştir (Van Oudenhoven vd., 2006: 640). Kültürleşme modellerine yönelik ilk girişim, Redfield vd., (1936) tarafından, Amerika Birleşik Devletleri Sosyal Bilimler Konseyi'nde ortaya konulmuştur.

Konsey tarafından, farklı kültürler arasında değer, inanç ve kültür faaliyetleri bakımından bir karşılaşım söz konusu olduğunda, bu kültürler arasındaki değişim süreci üç farklı şekilde gerçekleşebilir (Rudmin vd., 2017: 38):

1. Kabullenme: Bir grup, diğer grubun kültürünü tamamiyle kabullenir.
2. Adaptasyon: İki kültürün birleşmesinden yeni bir kültür türer.
3. Reaksiyon: İki kültürün birleşmesine ket vurulur.

İki kültürlülük (*bidimensional*) yaklaşımı, kültürlenme (*enculturation*) ve özümseme (*assimilation*) yaklaşımlarını da içermektedir (Schwarz vd., 2010: 239). Kültürleşme olgusunu tespit etmede kullanılan modeller, doğrusal ve doğrusal olmayan modeller olarak iki kısma ayrılmaktadır. Doğrusal modeller, kök kültür ve yerleşik kültür arasındaki ilişkiyi konu alır ve bu kültürler arasındaki kültür alışverişini, diğer kültüre doğrudan kültürleşme şeklinde kalıba sokar (Adekunle vd., 2016: 298). Doğrusal olmayan modeller ise kültürleşme sürecinin farklı şekillerde sonuçlanabileceğini kabul eder, süreci kök ve yerleşik kültürden bağımsız olarak görür ve çok boyutlu değişkenleri de göz önünde bulundurur (Van Oudenhoven vd., 2006: 640). Doğrusal olmayan modellerin postassimilatif (*postassimilationist*) şeklinde adlandırıldığı da görülmektedir (Askegaard vd., 2005: 160). Doğrusal modeller, bir boyutlu (özümleme odaklı) ve iki boyutlulukla sınırlı kalmıştır (Hamlett vd., 2008: 96-97; Adekunle vd., 2016: 298). Ancak, çift taraflı doğrusal modellerin geliştirilmesi de söz konusudur (Birman ve Simon, 2014: 211-213). Bu modeller için çeşitli değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir (Nguyen vd., 1999; Ward, 2001; Navas vd., 2005: 29). Buna bağlı olarak, her bir model için kullanılan ölçüm yöntemleri de farklılaşmıştır. Yine de, kültürleşme üzerine gerçekleştirilen ölçüm modellerinin üç yönüyle eleştirildiği görülmektedir (Birman ve Simon, 2014: 214-217):

1. Demografik değişkenlerin kültürleşmedeki farklılığı açıklamada bir kovaryans olarak kullanılmaması
2. Tek yönlü ve özümleme temelli doğrusal ölçüklerin kullanılması, yerleşik kültürün haricinde kök kültüre bağlılığın test edilmemesi
3. Kültürleşmeyi oluşturan kültür unsurları (dil, yemek, davranış vs)'nin ayrı boyutlar halinde ölçülmemesi

Kültürleşme literatüründeki çalışmaların bir boyutlu ve iki boyutlu olmak üzere iki model üzerinde durduğu düşünülmektedir (Ryder vd., 2000: 49).

Tek boyutlu kültürleşme modeli

Kültürleşme terimi, ilk yıllarda tek boyutlu model olarak kavramsallaştırılmıştır (Van Oudenhoven vd., 2006: 640). Bu modelde, kişilerin yeni tanıştıkları bir kültür ile sürdürdükleri etkileşim kapsamında, o kültüre yönelik değer, norm ve alışkanlıkları benimseyip kendi kültürüne yönelik öğeleri terk edecekleri iddia edilmiştir (Ryder vd., 2000: 49-50; Schwartz vd., 2010: 238). Esasen özümseme (asimilasyon) kavramı yüzyıllardır tartışılmaktadır. Öyle ki, antik Mısır medeniyetinde dahi kültürleşme olgusu çeşitli topluluklar için tartışılmıştır (Emanuel, 2013). Ancak, Gordon'un kavramı çok boyutlu bir perspektifle ele alıp ölçülebilir hale getirmesi (Alba ve Nee, 1997: 829), Gordon (1964)'un özümseme modelini, tek boyutlu modelin temsilcisi ve nüvesi haline getirmiştir (Navas vd., 2005: 30). Erime potası (*melting pot*) olarak adlandırılan modelin kültürleşmeyi bir özümseme süreci şeklinde ifade etmesi tek boyutlu kültürleşme modelinin özümsemeci bir yapıya sahip olduğu iddia edilmiştir (Berry, 2010b: 98). Zira bu modelin temel anlayışına göre, yerleşik kültüre kültürleşen bir kimse, kültürleştiği ölçüde kendi yetiştiği kültürden vazgeçmektedir (Gordon, 1964: 81). Modelde bir tarafın tamamın özümsemeye sevk olacağı diğer tarafın ise yalnızca mutfak, aksan, mimari gibi unsurlarda küçük kültürel rötuşları deneyimleyeceği savunulmaktadır (Gordon, 1964: 100). Bu nedenle, yüksek düzeyde kültürleşmenin, kişinin ev sahibi kültüre yönelik bir özümseme sürecine uğrayacağı, düşük düzeyde kültürleşmede ise kendi kök kültürünü koruyacağı şeklindedir. Buna göre, kültürleşme aşamalar halinde gerçekleşir. İlk olarak yerleşik kültürün dili ve davranış kalıpları benimsenir. Daha sonra kişinin değer yargılarında değişim meydana gelir (Gordon, 1964; Birman ve Simon, 2014: 212). Yedi dilimli bir yapıya sahip olan ve özümseme (asimilasyon) teorisi olarak da adlandırılabilen Gordon (1964)'un modelinden başka Shibutani ve Kwans'ın sosyal tabakalama modeli gibi modeller de özümseme kavramını açıklamak için geliştirilmiştir (Alba ve Nee, 1997: 826-830). Öyle ki, tek boyutlu modelin kültürleşme kavramı ile birbirlerinin yerine kullanılması (Hung vd., 2013: 309) kültürleşmeyi bir özümseme aracı görme anlayışının göstergesidir. İki boyutlu modeller yaygınlaşana kadar, tek boyutlu model literatürde ağırlıklı olarak kullanılan model niteliğini taşımaktaydı (Ward ve Rana-Deuba, 2000: 294).

Bu modelin eksikliği kişiyi iki ayrı uçta tasavvur etmesidir (Nguyen vd., 2002: 202). Bu bağlamda, tek boyutlu model, kültürleşme sürecini, düşük düzeyde özümseme olma ve yüksek düzeyde özümseme olma kutupları arasına yerleştirmektedir (Reisinger ve Crotts, 2012: 44). Ayrıca, model çok kültürlü etkileşim bölgelerinde özümseme sürecinin gerçekleşme süreci bakımından sınırlıdır (Alba ve Nee, 1997: 830). Nitekim, bu boyutu benimseyen çalışmaların geliştirdiği ölçeklerde de aynı anlayışın eksikliği görülmektedir (Nguyen vd., 1999: 5; Magnini, 2004: 61). Bununla birlikte, küreselleşme ve küresel ölçekli farklı unsurların göç hareketleri neticesinde, özümsemenin bu dönemin kültürleşme kapsamını yeterli ölçüde temsil etmediği düşünülmektedir (Birman ve Simon, 2014: 212). Diğer taraftan, modelin her iki kültüre bağlı olan ve olmayan kişileri kapsama almaması bir eleştiri unsuru olmuştur (Van Oudenhoven vd., 2006: 640). Bu bağlamda, Penaloza (1994) ve Oswald (1999)'ın kültürleşmenin özümsemeye yol açmadığını tespit etmesi, tek boyutlu kültürleşme modelini tartışmaya açmıştır (Askegaard vd., 2005: 161). Dolayısıyla, kişilerin gerek kendi kök kültürlerine, gerekse içerisinde bulunulan kültüre yönelik bağlılık düzeylerinin farklılık gösterebileceği önerisi (Phinney, 1990: 510; Nguyen vd., 2002: 203) iki boyutlu kültürleşme modelini ön plana çıkarmıştır. Yine de, dengeli olmamakla birlikte, göç çalışmalarında özümsemenin söz konusu olduğu savunulmaktadır (Alba ve Nee, 1997: 826). Nitekim, Nguyen vd., (2002: 202), Vietnamlı ergenlerin kültürleşme düzeyini ölçme amacıyla geliştirdiği iki ve tek boyutlu ölçek sonucunda, iki boyutlu kültürleşme ölçeğinin, tek boyutluya kıyasla daha üstün olduğunu ortaya koymuşlardır.

İki boyutlu kültürleşme modeli

Kültürleşme üzerine ABD ve Kanada'da gerçekleştirilen araştırmalar, bir kimsenin, başka bir kültürün öğelerini benimsediğinde, kendi öz kültürünü kaybetmediğini tespit etmiştir (Laroche ve Jamal, 2015: 21). Ayrıca, kültürel etkileşim sonucunda bilhassa göçmenlerin, kendi kültürlerine yönelik öğeleri tam anlamıyla terk etmedikleri anlaşılmıştır (Schwartz vd., 2010: 238). Zira literatürde göç hareketlerinin mutlak özümsemeye yol açacağını söylemenin doğru olmadığı ifade edilmiştir (Askegaard vd., 2005: 161; Luedicke, 2011: 226). Tüm bu sonuçlar, tek boyutlu kültürleşme modelinin terk edilmesine ve iki boyutlu kültürleşme modelinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Schwartz vd., 2010: 238; Laroche ve Jamal, 2015: 21).

Tek boyutlu kültürleşme modelinde yerleşik kültür ve kök kültür arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu iddia edilmiştir. İki boyutlu kültürleşme modelinde ise bu iki kültür yapısının birbirlerinden bağımsız olduğu iddia edilmiştir. Bir diğer deyişle, tek boyutlu kültürleşme modelinde, yerleşik kültürü benimsemek, kök kültürden ayrılmak şeklinde algılanmaktadır (Ryder vd., 2000: 49). Bu bakımdan, kültürleşmeyi iki yönlü doğrusal (*bilinear*) sürecin temsil ettiği ve iki boyutlu kültürleşme modelinin kabul görmesi gerektiği düşünülmektedir (Torres, 2012: 44). Çünkü, kişinin kök kültür ile yerleşik kültür arasında bir denge oluşturduğu düşünülmektedir. Böylece her iki kültürden de istifade edilebilmektedir (Birman ve Simon, 2014: 212). İki boyutlu model anlayışına göre yerleşik kültürü benimsemeyen bir kişi kök kültür ile bağını devam ettirebilmektedir. Dolayısıyla, iki boyutlu modelde, bir kimsede farklı kültür kimliklerine sahip olunabildiği kabul edilmektedir. Bu kimliklerin göreceli ağırlıkları kişilere göre farklılaşabilmektedir (Ryder vd., 2000: 49-50).

Kültürleşme literatüründe, bu zamana kadar, altı farklı iki boyutlu kültürleşme modeli geliştirilmiştir. Bu modeller şu şekildedir (Laroche ve Jamal, 2015: 21):

1. Berry modeli
2. Mendonza ve Martinez modeli
3. Laroche ve arkadaşlarının modeli
4. Cleveland ve Laroche'un küresel tüketim kültürüne kültürleşme (KTKK) modeli
5. Cleveland ve arkadaşlarının genişletilmiş modeli
6. Laroche ve arkadaşlarının doğrusal olmayan modeli

İki boyutlu modeller içerisinde, Berry'nin modeli, kültürleşme literatüründeki en yaygın kullanılan model olma özelliğini taşımaktadır (Ryder vd., 2000: 50; Nguyen vd., 2002: 203, 205, 211; Kang, 2006: 670; Chirkov, 2009: 100; Doucerain vd., 2013: 687; Kuo, 2014: 22). Berry modeli, kültürleşme ile o denli özdeşleşmiştir ki kültürleşme teorisinin Berry'nin modeli ile birebir yansıtıldığı düşünülmektedir (Ward, 2008: 106). Oysa bu model, kültürleşme teorisi kapsamında kullanılan modellerden yalnızca biridir. Buna karşılık, iki boyutlu kültürleşme modelinin kültürleşme literatürünü domine ettiği söylenebilir (Newman ve Sahak, 2012: 3). Berry (1980, 1984, 1997) tarafından geliştirilmiş olan iki boyutlu model, alıcı kültür ve kök kültürün her ikisini birbirinden bağımsız iki ayrı boyut olarak ele almaktadır. Dolayısıyla, kültürleşen kimselerin iki temel soruyla yüzleştikleri iddia edilmektedir. 1. Kendi kök kültürümü korumak önemli mi? 2. Diğer kültür grubuyla ilişkiyi

sürdürmek önemli mi?. Bu iki soruya verilen cevap, kişinin kültürleşme stratejisini belirleyecektir (Ryder vd., 2000: 50). Modelin göçmenlerin yerleşik kültürle mücadele stratejilerinden esinlenerek oluşturulduğu düşünülmektedir (Kuo, 2014: 21). Modelde, iki soruya verilen cevabı temsil eden iki boyutun birbirleri ile etkileşimi neticesinde dört ayrı kültürleşme kategorisi ortaya çıkmaktadır. Bu kategoriler “kültürleşme stratejileri” şeklinde adlandırılmaktadır. Modelde yer alan, kültürleşme stratejileri sırasıyla şu şekildedir (Berry, 1989: 187; Berry, 1997: 7-11; Berry, 2006: 33-38):

1. Özümseme (*Assimilation*): Alıcı kültür benimsenir, kök kültür gözden çıkarılır.
2. Muhafaza (*Separation*): Alıcı kültüre yönelik unsurlar tamamen reddedilir. Kök kültür devam ettirilir.
3. Uyuşma (*Integration*): Alıcı kültür benimsenmekle birlikte kök kültür devam ettirilir. Uyuşmanın iki kültürlülük (*biculturalism*) şeklinde adlandırıldığı da görülmektedir (Benet-Martinez ve Hariatos, 2005: 1015).
4. Tecrit/Ötekileşme (*Marginalization*): Kök kültür ve alıcı kültürün her ikisi de gözden çıkarılır.

Bununla birlikte, Bourhis ve arkadaşları tarafından geliştirilen modelde söz konusu dört stratejiye bireysellik (*individualism*)’i eklemiştir. Bireysellik, kişileri belirli bir gruba dahil etmek yerine, her bir bireyi ayrı ayrı değerlendirme şeklinde ifade edilmektedir (Bourhis vd., 1997: 380). Bir diğer görüşe göre bireysellik, her bir bireyin, kültürleşme stratejilerine yönelik tercihlerinde kendi hallerine bırakılması, istediği zaman istediği kültür unsuruna dayalı olarak hareket etmesi anlamına gelmektedir. Bourhis ve arkadaşlarının geliştirdiği model, göçmenlerin kültürleşme tercihleri ile birlikte yerli halkın kültürleşmeye yönelik beklentilerini modele dahil etmekle Berry modelini bir adım öteye taşımıştır (Van Oudenhoven vd., 2006: 642). Yine de, benzer yönlerinin olmasına karşın Acker ve Vanbaselaere (2011: 334), Berry (2001)’in kültürleşme beklentisi modeli ile Bourhis vd., (1997)’nin kültürleşme beklentisi modelinin birbirleri ile kıyas edilemeyeceğini savunmaktadır.

Modelde tecrit bir boyut olarak ortaya konulmasına karşın (Berry, 1989: 187), gerçek hayatta tecrit olma olasılığının oldukça düşük olduğu ifade edilmektedir (Schwartz vd., 2010: 239). Bu duruma sevk eden öncül olarak, kök kültür veya alıcı kültürden beslenmeden bir kimlik oluşma olasılığının oldukça düşük olduğu gösterilmektedir. Dolayısıyla, bu boyutu

benimseyenlerin genellikle toplum tarafından dışlandığı düşünülmektedir (Berry, 2006: 36). Ayrıca, özümseme ve muhafaza stratejilerinin birbirleri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Kültürleştiği kültüre özümseme olamayan kimse, kök kültür ile bağının zayıflaması nedeniyle her iki kültüre uzak kalacaktır. Bu da kişinin tecrit edilmesi ile sonuçlanacaktır (Bakker, 2006: 2866). Ayrıca, kök kültür ve bölge kültürü arasındaki kültürel mesafenin oldukça fazla olması da tecrit edilmesine sevk eden unsurlar arasında görülmektedir (Jensen vd., 2011: 293). Nitekim, kültürleşme sürecinin sağlıklı bir biçimde gerçekleşmemesi durumunda ortaya çıkan muhafaza ve tecrit durumlarının strese yol açtığı düşünülmektedir (Kuo, 2014: 21). Bu konuda kümeleme analizi temelli yürütülen çalışmalarda, tecrit edilen gruplara yönelik dellilerin nerdeyse var olmadığı veya oldukça az olduğu söylenebilir. Bu durumun nedeni, iki kültür grubunu da kabul etmeyen kimselerin hangi kültür grubunu benimseyeceğinin net olmamasıdır (Schwartz ve Zamboanga, 2008: 276).

Kültürleşme stratejileri, yerleşik olmayan grubun dilediği gibi kültürleşme sürecine dahil olacakları iddiası üzerinden tasarlanmıştır. Yerleşik/baskın grubun belirli kültürleşme stratejilerini dayatması durumunda muhatap grubun kültürleşme stratejilerindeki konumu farklı şekillerde oluşabilmektedir. Bu bağlamda, baskın grup, diğer gruba özümsemeyi dayattığında bu kültürleşme sürecine erime potası (melting pot) denilmektedir. Muhafaza stratejisi dayatıldığında ayrımcılık (*segregation*), tecrit dayatıldığında dışlanma (*exclusion*) ve farklılıkların kabul edilerek adaptasyon politikaları uygulandığında bu kültürleşme sürecine çok kültürlülük (*multiculturalism*) denilmektedir (Berry, 2005: 705-706). Yerleşik toplumun ideoloji ve politikalarının bu yönüyle önem taşıdığı söylenebilir. Zira, yerleşik kültürün göçmenlerle iletişime geçmemesi, kültürleşen grubun adaptasyon stratejisinde kalmasını engellemektedir (Bakker vd., 2006: 2866). Kültürleşme literatüründe baskın kültürün diğer kültüre yönelik algılarının da rol oynadığı konu edilmiştir. Bu bağlamda, ideal ve gerçek algı kavramları öne çıkmaktadır. İdeal algı, yerli halkın göçmenlerde görmek istedikleri kültürleşme düzeyi ve göçmenlerin seçecekleri kültürleşme düzeyleridir. Gerçek algı ise, yerli halkın göçmenlerde gördüğü ve göçmenlerin içinde buldukları kültürleşme düzeyini ifade etmektedir (Navas vd., 2005: 26).

Kültürleşme stratejilerini ortaya koyan modeller olduğu gibi bu stratejileri tercih etme nedenlerini açıklayan kültürleşme modelleri de bulunmaktadır. Bu modeller, kültürleşme niyeti modeli (*acculturation intention model*) şeklinde ifade edilmektedir. Bu modellerin ilki, Berry (1997) tarafından geliştirilen iki boyutlu model kapsamında eş zamanlı olarak

ortaya konulmuştur. Model’de kültürleşme stratejilerinin tercih edilmesinde yerleşik kültür ile etkileşim öncesindeki tutum ve yerleşik kültürdeki politikaların birbirleri ile etkileşiminin belirleneceği savunulmaktadır. Modelin kapsamlı olması avantaj olduğu gibi aynı zamanda ölçüm gücünü nedeniyle dezavantaj oluşturmaktadır. Safdar vd., (2003), kültürleşme stratejilerinin belirlenmesinde psikoloji, etkileşim ve günlük rutinlerin rol oynayacağını ifade etmiş ve ölçümü daha kolay bir model geliştirmiştir. Üçüncü olarak, Burgelt ve arkadaşlarının 2008 yılında geliştirdiği modelde statik yerine dinamik bir model sunulmuştur. Modelde, kültürleşme stratejilerini belirleyen unsurların zaman içerisinde değişeceği ifade edilmiştir. Bu model, etkileşim öncesi koşulların rol oynayacağını savunmakla birlikte, ölçüm hususları bakımından dezavantajlıdır (Tartakovsky, 2012: 84). Tartakovsky (2012), kültürleşme teorisini planlı davranış teorisi ile entegre ederek kültürleşme niyeti modellerini bir adım öteye taşımıştır. Yine de, kültürleşme stratejilerinin tercih edilmesinin, kültürleşen kesimin isteği doğrultusunda gerçekleşmeyeceği düşünülmektedir. Çünkü, yerleşik kültürün kültürleşen grup (göçmenler vs.)’a yönelik tutumunun, tercih edilen kültürleşme stratejisinde belirleyici olduğu düşünülmektedir (Bakker vd., 2006: 2865). Bu nedenle, yerleşik halkın göçmenlere yönelik kültürleşme tercihleri çeşitli araştırmalarda konu edilmiştir.

Berry’nin ortaya koyduğu söz konusu model, Redfield vd., (1936) tarafından ortaya konulan üç farklı kültürel değişim olasılığı ile benzeşmektedir. Redfield vd., (1936)’nin ortaya koyduğu özümseme ve muhafaza terimlerinin açılımları benzeşmekte olup, her iki çalışmada da adaptasyon terimi olduğu şekliyle tercih edilmiştir (Rudmin vd., 2017: 78). Tecrit edilme ise, Berry tarafından ilk kez ortaya konulmuştur. Yine de, Berry’nin ortaya koyduğu model, bazı yönleri ile eleştirilmektedir. Bunlardan en önemlisi, geliştirilen modelin, yalnızca tutumları ölçmesi, davranışlara değinmemiş olmasıdır (Nguyen vd., 2002: 204). Ayrıca, tecrit edilme boyutunun yerleşik kültürün değerlerine direnme noktasında bir karşılığının olmaması, doğrusal bir model (özümsemeci) yerine ikili bir modelin benimsenmesi yönleriyle de eleştirildiği (Penaloza, 1994) görülmektedir. Yine, tecrit olmanın bir tercih olmaktan çok gayri ihtiyari bir koşul olduğu düşünülmekte ve eleştirilmektedir. Tecrit, adaptasyon önünde de engel olarak görülmektedir (Van Oudenhoven vd., 2006: 641). Bununla birlikte, Ingleheart ve Baker (2000), kültürel değişimin şiddetine bakılmaksızın, eski kültüre ait değerlerin bir kısmıyla yaşayacağını savunmuştur. Bu durum kültürel damga (*cultural imprint*) terimi ile ifade edilmektedir. Bu modele gereğinden fazla önem verildiği ve bu durumun alanın gelişimini sınırlayacağı düşünülmektedir (Ward, 2008: 105).

İki boyutlu modele getirilen eleştiriler içerisinde, bilhassa genç nesil açısından, tecrit ve muhafaza boyutlarının gerçek hayat ile örtüşmediği, uyuşma ve özümseme boyutlarının ise daha genç neslin kültürleşme eğilimlerini yansıtmada geçerli olduğu ifade edilmektedir (Unger vd., 2002: 246). Bu konuda Schwarz vd., (2010: 239), şu (Scwartz ve Zamboanga, 2008; Rudmin, 2003) araştırmalarda da tecrit edilme boyutuna ilişkin temsilci grubunun oldukça düşük düzeyde olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, birtakım araştırmalarda tecrit edilmenin yabancılaşmadan ayırt edilemeyeceği savunulmaktadır (Birman ve Simon, 2014: 210-214; Fang vd., 2017: 9)

İki boyutlu kültürleşme modeline temel olarak dört eleştiri geliştirilmiştir (Nguyen vd., 2002: 203-205):

1. Kök kültüre eğilim ile yerleşik kültüre eğilim arasında negatif yönlü bir ilişki olması geçerli değildir. Kişiler her iki kültüre de yüksek düzeyde bağlı olabilmektedir.
2. İki boyutlu modelde, yerleşik kültüre kültürleşmeme göçmenler için bir eksiklik olarak kabul edilmiştir. Hâlbuki göçmenler yerleştikleri bölgelerde kendi dünyalarını oluşturmakta, bu şekilde kültürlerini korumaktadırlar.
3. İki boyutlu model, bugünün çok kültürlü dünyasında, tek bir kültüre kültürleşme iddiası sebebiyle zamanın ruhuyla çelişmektedir.
4. İki boyutlu model, gerçek iki kültürlü kişileri ayırt etmekten yoksundur. Her iki kültürü de yüksek düzeyde içselleştirmiş kişilerle söz konusu iki kültürü düşük düzeyde içselleştirmiş kişileri ayırt etmekten yoksundur.

Ayrıca, Askegaard vd., (2005: 169), yerleşik ve kök kültürün haricinde, ABD menşeli bir küresel kültürün üçüncü bir kültürleşme ajanı olarak rol oynadığını savunmuştur. Bu da özelde Berry modeline yönelik bir eleştiridir. Berry modeline yönelik bir diğer eleştiri ise Oswald (1999) tarafından öne sürülmüştür. Buna göre, Berry modelinde olan kültürel değiş tokuş anlayışının gerçekçi olmadığı iddia edilmiş ve kültürleşen kimsenin bir kültüre direkt uymak yerine kendi kültürel kimliği ile bağını sürdürdüğünü iddia etmiştir. Yine, bazı araştırmalarda (Birman ve Simon, 2014: 214-217; Fang vd., 2017: 2) dört dilimli iki boyutun ölçüm bakımından geçerlilik sorununun olduğu eleştirisi getirilmiştir. Bununla birlikte, kültürleşme stratejilerinin dört boyutla sınırlı kalmayabileceği, daha fazla kültürleşme stratejilerinin olabileceği de eleştiriler arasındadır (Birman ve Simon, 2014: 215). Bu nedenle araştırmalarda Berry modelinin birtakım araştırmalarda doğrulanması gerektiği

ifade edilmektedir. Bu eleştiriler neticesinde Berry (1997)'nin geliştirdiği kültürleşme niyetini ölçen ölçek, niyetin davranışı açıklamada yeterli olmadığı gerekçesiyle Nguyen vd., (2002) tarafından kültürleşme davranışlarını kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Benzer şekilde, Navas vd., (2005), Berry modelini bu iki modeli temel alarak genişleten bir başka modeli geliştirmiştir. Böylece, ideal algı ve gerçekte olanın her iki taraf için belirlenmesini amaçlamıştır. Askegaard vd., (2005: 161, 169) Berry modelini, tek bir kültüre kültürleşme yönüyle eleştirmiştir. Ona göre, birden çok kültüre has özellikler kombine edilebilir. Ayrıca, tek bir spesifik kültür yerine üst kültüre kültürleşme esastır. Bu üst kültürün temelini ise ABD kültürü oluşturmaktadır. Askegaard ve arkadaşlarının öne sürdüğü üst kültür menşei model, Cleveland ve Laroche (2007) tarafından çok boyutlu bir hale getirilmiştir. Bu iki boyutlu kültürleşme davranışı ölçeği küresel bir kültürleşmeyi ölçmektedir. Model tüketim davranışlarını kültürleşme literatürüne dâhil etmesi bakımından önemlidir (Cleveland, 2018: 262). Bu araştırmanın benimsediği model de Cleveland ve Laroche (2007) tarafından geliştirilmiş olan batı menşei üst kültür odaklı iki boyutlu kültürleşme modelidir.

Özetle, tek boyutlu model kapsamında kültürleşen grubun etnik kimliğinde bir zayıflama kaçınılmaz olarak görülmekte iken iki boyutlu model kapsamında kültürleşme sürecinde kişinin kök kültür ve yerleşik kültürün her ikisi ile ilişkisi rol oynamaktadır (Muhammed vd., 2016: 371). Berry'nin geliştirdiği iki boyutlu modelin geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir (Ozer, 2013: 347).

Üç boyutlu kültürleşme modeli

Kültürleşme teorisinin test edilmesinde kullanılan iki boyutlu modelin kültür olarak birden fazla bileşeni içermesi durumunda sınırlı kalacağı düşünülmektedir. Zira, bölgeye gelen kişinin hangi kültürün etkisi altında kalacağı sorusu, bu modelin uygulanması durumunda cevapsız kalacaktır. Bu kapsamda, üç boyutlu veya çok boyutlu modellerin kullanılmasının ayrışik toplum yapılarında yararlı sonuçlar sağlayacağı düşünülmüştür (Doucerain, Dere, Rydeer, 2013: 688-689; Ferguson, 2013: 1021-1022). Bu bağlamda, kültürleşme modellerine bakıldığında, hem iki boyutlu (Berry, 2006: 721-723) hem de üç boyutlu kültürleşme modellerini ele alan çalışmalarda, konu edilen kültür ile uyuma boyutunun en çok tercih edilen boyut olduğu sonucuna ulaşımlardır (Benet-Martinez ve Haritatos, 2005: 1027; Chen, 2005: 133; Boski, 2008: 142; Soontayatron, 2010: 97; Berry, 2010b: 101; Leong, 2014: 120; Ozer ve Schwartz, 2016: 10; Rasmi vd., 2014: 312). Dolayısıyla, yeni bir

etnik kimliği tanımlama ihtiyacının kültürleşme modellerini üç boyuta sevkedeceğini ifade eden görüşler literatürde yer edinmiştir (Kang, 2006: 670-672). Bu tür görüşler, üç boyutlu kültürleşme modelinin ortaya çıkışına zemin oluşturmuştur. Üç boyutlu kültürleşme modeli, bir yerine birden çok kültür akımına yönelik eğilimi konu edinmektedir (Ozer ve Schwartz, 2016: 3). Bu model, iki kültürlü kimliğe sahip olup, başka bir ülkeye göç eden (Örneğin Almanya'ya göç eden Suriye Ermenileri) (Persky ve Birman, 2005: 557; Ozer ve Schwarz, 2016) veya birden çok baskın kültüre kültürleşen kimseler için (Ferguson ve Bornstein, 2014; 31-33; Ozer ve Schwartz, 2016: 3) geliştirilmiştir. Ancak, 21. yüzyıl toplumları çok kültürlülüğün yoğun olarak görüldüğü bölgeleri meydana getirmiştir. Bu nedenle, çok kültürlülüğü ölçecek yeni kültürleşme ölçeklerine gereksinim duyulmuştur (Persky ve Birman, 2005: 557; Ferguson vd., 2012; Ozer ve Schwartz, 2016: 3). Dolayısıyla, çok kültürlü topluluklarda üç boyutlu kültürleşme modelinin daha uygun olacağı, uzaktan kültürleşme konulu birtakım araştırmalarda savunulmuştur (Ferguson ve Bornstein, 2012, 2015; Ferguson ve Adams, 2016; Ferguson vd., 2017). Bu çalışmalarda, üç boyut, Afrika-Amerikan kültürü, Avrupa-Amerikan kültürü ve etnik kültür şeklinde olduğu gibi (Ferguson ve Bornstein, 2012: 168) yerleşik kültür içerisindeki farklı dinamikleri dikkate almaktadır. Tüm bu unsurları dikkate alarak, Ozer ve Schwartz (2016: 3-4), üç boyutlu veya çok boyutlu kültürleşme modellerinin küreselleşme temelli kültürleşmeyi açıklamada etkin olacağını iddia etmişlerdir.

Literatürün iki boyutlu kültürleşme modeli üzerinde yoğunlaştığı söylenilebilir. Bununla beraber, üç boyutlu kültürleşme modeline yönelik nüveler de görülmektedir. Söz gelimi, Ozer ve Schwartz (2016), Hindistan'ın Ladakh bölgesinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, küreselleşme temelli kültürleşme süreci açısından üç boyutlu kültürleşme modelinin gerekli olduğu önermesini ortaya koymuştur. Küreselleşme temelli kültürleşme bakımından bu önermenin geliştirilmiş olması, mevcut araştırma açısından önem teşkil etmektedir. Bu kapsamda, üç boyutlu kültürleşme modelinin küresel temelli kültürleşme ile kombine edilebileceği zira küreselleşme temelli kültürleşme modelinin iki boyutlu ve çok boyutlu olarak kavramsallaştırılabileceği düşünülmektedir (Chen vd., 2008). Üç boyutlu modele verilebilecek bir diğer örnek, Ferguson ve Bornstein (2014) tarafından uygulanmış olan kültürleşme modelidir. Model kapsamında, Karayipler'den göçmüş olan siyahilerin üç farklı kültür (Afrika Amerika kültürü, Avrupa Amerika kültürü ve Karayip kültürü) arasında kültürleşme süreci yaşayacağı iddia edilmiştir.

Kültürleşme kapsamında literatürde yer alan modeller Çizelge 2.5’de görüldüğü şekilde özetlenebilir.

Çizelge 2.5. Kültürleşmeye ilişkin modeller

Modelin Kurucusu	Modelin Adı	Modelin İddiası	Modelin Kapsamı
Gordon (1964)	Erime potası ve özümseme	Kişi ve gruplar büyük grubun anı, duygu ve tutumlarını, ortak bir kültür yaşamında bütünleştirerek o grup içerisinde kaybolacaklardır.	Tek boyutlu, Özümseme yedi türe ayrılmaktadır. 1. Kültürel ve davranışsal özümseme 2. Yapısal özümseme 3. Zevci özümseme 4. Tanımlayıcı özümseme 5. Tutumları kabullenici özümseme 6. Davranışsal özümseme 7. Yurttaşlık özümseme
Berry (1980)	-	Kişi, çok kültürlülüğe müsamaha gösteren ülkelerde nesiller boyunca kültürünü koruyabilir. Bir kimse, kök kültürü koruyarak bölge kültürünü benimseyebilir.	İki boyutlu, Kültürleşme sürecinde bir kimse kök kültür ve bölge kültürü arasında dört farklı hale girebilmektedir. 1. Özümseme, 2. Adapte olma 3. Tecrit 4. Muhafaza
Mendoza ve Martinez (1981)	-	Kişi, kendi kültürünü koruma eğiliminden, her iki kültürü aynı potada eritmek suretiyle ortaya çıkardığı bir alt kültür oluşturma eğilimine doğru bir seyir izlemektedir.	İki boyutlu kültürleşme süreci, Berry modelinden farklı olarak şu dört farklı hali alabilmektedir. 1. Kültür direnci 2. Kültürel değişim 3. Kültürel kaynaşma 4. Kültürel değişim (mutasyon). Kültürleşme sürecinde, kişi yerine her bir davranış söz konusu dört boyuttan biri arasında yer alacaktır. Uyuşmanın boyutu kendi içerisinde iki ayrı boyuta ayrılmaktadır (Kültürel kapsama ve kültürel transmutasyon).
Laroche arkadaşları (1996)	-	Kişi, farklı ortamlarda farklı adaptasyon stratejileri geliştirmektedir. İşyerinde farklı, aile ortamında farklı adaptasyon eğilimini ortaya koyabilmektedir.	İki boyutlu, İki boyutu oluşturan kültürleşme ve etnik kimlik boyutlarının her birini ayrı ayrı incelemiştir. Farklı ortamlarda farklı adaptasyon sürecinin yürütülmesi, kişilerin kök kültürlerinin toplulukçu ve bireyselci olmasına göre farklılaşmaktadır. Söz konusu model üç farklı model halinde geliştirilmiştir. Bunlar, Üçlü Çin aile kültürleşmesi, Fransız/İngiliz kültürleşmesi ve İtalyan/Yunan kültürleşmesi şeklindedir.

Çizelge 2.5. (devam) Kültürleşmeye ilişkin modeller

Cleveland ve Laroche (2007)	Küresel kültüre kültürleşme modeli	Teknolojinin emsali görülmemiş şekilde gelişim göstermesi, bilgi, fikir, sermaye ve tüketici kültürünün yayılımını hızlandırmıştır. Bu da tek tip tüketici profilini küresel ölçüde yaymıştır.	İki boyutlu, Küresel tüketim kültürüne yol açan yedi öncül bulunmaktadır. Bunlar 1. İngilizce kullanımı 2. Küresel ve yabancı medya kullanımına açık olma 3. Çok uluslu işletmelerin pazarlama iletişimine açık olma 4. Sosyal etkileşim 5. Kozmopolitanizm 6. Küresel tüketim kültürüne açıklık ve isteklilik 7. Küresel tüketim kültürü ile özdeşleşme şeklindedir.
Cleveland ve Arkadaşları (2009)	Genişletilmiş model	Kültür değişimi düzeneğine ilişkin yeni bir tipoloji gerekmektedir. Tipoloji, tüketim perspektifinden yaklaşmalı ve etnik kimlik ile kültürleşme temelinde oluşturulmalıdır.	İki boyutlu, Kültürleşme düzeyi ve etnik özdeşleştirme düzeyi, tüketim kalıplarında farklı düzeylerde etkiye sahiptir. Bu düzeyler, yedi farklı modelde belirtilmiştir. Bu modeller, 1. Sıfır kültürleşme, 2. Saf kültürleşme 3. Kültürleşme hakim 4. Dengeli 5. Etnik özdeşleştirme hakim 6. Saf etnik özdeşleştirme ve 7. Özümseme şeklindedir.
Flannery vd., (2001)	-	Kültürleşme ve etnik kimlik örtüştüğünde kök kültür ve bölge kültürü arasında tipik bir ayrımın da ötesinde yeni bir etnik yapı oluşmaktadır.	Üç boyutlu, kök kültür ve bölge kültürüne ilave olarak ethnogenesis olarak adlandırılan üçüncü bir kültür boyutu bulunmaktadır. Buna göre, bir Afrika kökenli Amerikalı, bir afrikalıdan ve Amerikalıdan farklı bir kültüre sahip olacaktır. Bu durum ethnogenesis olarak ifade edilmektedir.

Kaynak: Laroche ve Jamal (2015) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Cleveland ve Laroche (2007)'nin modeli, iki boyutlu bir yapı barındırmaktadır. Ancak, bu iki boyutlu model, yerel ve küresel olmak üzere iki farklı kültür çeperine kültürleşmeyi kapsamaktadır. Dolayısıyla, bu iki boyutlu model, tekil bir kültür yerine, çoklu kültürel etkileşimi temsil etme yeteneğine sahiptir. Bu bağlamda, dünya milletlerinin iç içe geçtiği ve teknoloji vesilesiyle çok kültürlü toplulukların olduğu toplumlarda (Doucerain vd., 2013: 686), Cleveland ve Laroche (2007)'un modelinin üst kültüre kültürleşmeyi test ettiği modelinin önem arz ettiği düşünülmektedir. Zira, Ozer ve Schwartz, (2016: 10)'a göre küreselleşmeye dayalı, bilgi teknolojileri ile gerçekleşen kültürleşme süreci, göç odaklı kültürleşmeye kıyasla kişilerde uyuşma (entegrasyon) eğilimini yüksek düzeyde tetiklemektedir. Söz konusu model ise etkileşim ve teknoloji unsurlarının kültürleşmeye yol açmasını aynı anda değerlendirmektedir. Bununla birlikte, modelin çok kültürlü toplumlardaki kültürleşme durumuna bu tür bir çözüm getirmesi, destinasyonlar açısından da modeli kıymetli hale getirmektedir. Son olarak, iki boyutlu bir model için Ryder vd.,

(2000)'in indeksi, üç boyutlu bir model için ise Ozer ve Schwartz (2016)'ın modeli bu ölçeklere örnek olarak verilebilir.

2.2.2.6. Kültürleşme literatüründe ölçek ve ölçüm hususları

Kültürleşme literatüründe ele alınan araştırmaların dizayn edilme türü bakımından farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, araştırmalar kültürleşme stratejisi araştırmaları ve etki analizi araştırmaları şeklinde ikiye ayrıldığı söylenebilir. Kültürleşme stratejilerini benimseyen araştırmaların, tek boyutlu, iki boyutlu, üç boyutlu modellerin her birinde birbirlerine benzer ancak birbirleri içerisinde farklılık taşıyacak şekilde ayrıştığı görülmektedir. İki boyutlu modellerin benimsendiği araştırmalarda ise bu ayrışma ölçeklerin tasarlanmasında görüldüğü gibi ölçüm metodlarında da görülmektedir. Diğer taraftan, etki analizlerini benimseyen araştırmalar, klasik eşit aralıklı sürekli ölçeklerle tasarlanmakta ve yine klasik etki analizleri ile analiz edilmektedir. Ancak, etki analizleri üzerinden tasarlanan ve iki boyutlu modeli benimseyen araştırmalar, yerleşik ve kök kültürün her ikisini tek bir modelde inceleyen araştırmalardan farklı bir bakış açısıyla çözmektedir.

Kültürleşme stratejisi odaklı araştırmaların içerisinde, tek boyutlu araştırmalarda sadece yerleşik kültüre olan bağlılık ele alınmaktadır. Dolayısıyla, lineer ölçekler kullanılmaktadır. Bu ölçeklere gösterilen katılım düzeyindeki yükseklik, yerleşik kültüre kültürleşmeyi ifade ettiği gibi kök kültürden uzaklaşmayı da ifade etmektedir şeklinde bir yorumlama geliştirilmiştir (Rudmin ve Ahmadzadeh, 2001: 45; Birman ve Simon, 2014: 214-215). Bu tür ölçeklerin kök kültüre bağlılığı tespit etmeme gibi sorunları barındırmasına karşın birçok araştırmada kullanılageldiği düşünülmektedir (Birman ve Simon, 2014: 214-215). Bu tür tek boyutlu modeli temsil eden bir ölçeğe verilebilecek örnek, Suinn vd., (1992)'nin geliştirdiği 21 ifadeli ve 6 değişkenli SL-ASIA ölçeğidir. Ölçek, Suinn vd., (1995) tarafından uygulanmıştır. Ölçeğin bireysel farklılıkları ortaya koyan psikolojik kültürleşme araçları bakımından Asyalı göçmenler üzerinde en çok kullanılan ölçek olduğu düşünülmektedir (Ryder vd., 2000: 50). Bu tür ölçekle ancak bir boyuta yönelik kültürleşme düzeyi net olarak ölçülebileceğinden, bu tür ölçeklerin kullanıldığı tek boyutlu araştırmalar özümseme veya erime potası kavramları ile ifade edilmiştir. Yine de, tek boyutlu modellerin dar bir perspektif sunduğu, iki boyutlu araştırmaların daha etkin olduğu düşünülmektedir (Ryder vd., 2000: 51).

Olmedo'nun 1979 yılında kültürleşmenin makul güvenilirlik ve geçerlilik kriterleri içerisinde ölçülebileceğini ortaya koymasından (Podoshen, 2006: 268) hemen sonra Berry (1980)'nin iki boyutlu kültürleşme modeli ortaya konulmuştur. Kültürleşme stratejisi araştırmalarında iki boyutlu modelin yaygın olarak kullanıldığı Berry (1980, 1984, 1989 1997) modelinde, iki boyut kapsamında ortaya çıkan dört farklı kültürleşme stratejisini ortaya koymak için bir kültür unsuru ile ilgili her ifade dört farklı şekilde derecelendirilerek ölçek geliştirilmiştir. Bu şekilde, hangi kültürleşme stratejisine ilgi duyulduğu tespit edilmektedir (Berry vd., 1989: 192). Ayrıca, iki boyutlu modeller için geliştirilen ölçeklerde her iki kültüre bağlılık ölçülmekte ve tek boyut anlayışının aksine, bir kültüre bağlılığın diğer kültürde eksilmeye yol açmayacağı iddia edilmektedir. Bu nedenle, iki farklı ölçeğe de yüksek ölçüde katılım gösterme olanağı tanınmaktadır (Magnini, 2004: 62). Bu ölçekler sürekli olabileceği gibi kategorik de olabilmektedir (Berry vd., 1989: 187). Diğer taraftan, iki boyutlu araştırmalarda, kültürleşme stratejilerinin net olarak ayırt edilmesi için herhangi bir analiz yöntemi geliştirilmediği de görülmektedir. Bu çalışmalarda, kültürleşme eğiliminin anlaşılacağı kültür unsurlarının her biri için dört farklı ifade oluşturularak dört farklı kültürleşme stratejisi için ayrı ayrı ölçek uygulanmaktadır (Atmaca ve Berry, 2002; Fang vd., 2017). Böylece kültürleşme stratejileri hazır olarak belirlenmekte, örneklemin bu boyutlara katılım düzeyi tespit edilmektedir. Bu yöntemde ise aynı ifade aynı örnekleme aynı anda dört kere sorulmaktadır. Böylece, dört boyutla ilgili net bir çizelge ortaya çıkmakta ve boyutu kolay bir şekilde dizayn edebilme, araştırma sonuçlarının teori temelinde tartışılmasına olanak tanımaktadır (Kang, 2006: 671). İki boyutlu ölçeklerde dikkat edilmesi gereken husus, binişik ifade (*double-barreled*)'lerdir. Zira, söz gelimi özümseme boyutu tespit edilirken, bir ifade içinde yerleşik kültüre ait gıdayı sevme ve kök kültüre ait gıdayı sevmeme ifadelerinin her ikisi belirtildiğinde katılımcıda cevap verme güçlüğü ve/veya doğru olmayan katılım şekli ortaya çıkabilmektedir (Birman ve Simon, 2014: 215).

Literatürde, iki boyutlu modellerin ortaya konulmasında Berry (1989)'nin önerdiği ölçeklendirme ve ölçme yöntemlerinden farklı yöntemlere de başvurulabilmektedir. Bu kapsamda, örnekleme gruplara ayırma amacıyla, kümeleme (*discriminant, clustering*) türü analizlerden (Schwartz ve Zamboanga, 2008; Yjala ve Jajinskaja-Lahti, 2010; Rasmi vd., 2014; Alvarez vd., 2014; Keser, 2015; Choi vd., 2016) farklı olarak, birtakım çalışmalarda kültürel etkileşim eğiliminin anlaşılması için medyan bölme (*median-splits*) türü (Ward ve Rana-Deuba, 1999: 430-431; Vinokurov, Trickett, Birman, 2002; Seo vd., 2012: 919; Giang ve Wittig, 2006: 731; Youn ve Lee, 2012: 646) veya örneklemden bağımsız orta nokta

bölünümü (*sample-independent midpoint split/ scale midpoint*) (birden fazla örnekleme karşılaştırmak için yapılmaktadır)) yöntemleri ile (Ferguson vd., 2012; Ozer ve Schwartz, 2016: 11) analiz gerçekleştirilebilmektedir. Analiz yöntemlerindeki farklılık, kültürleşme çalışmasının kurgulanması ile ilişkili olabilmektedir. Söz gelimi, iki boyutlu araştırmalarda, medyan bölme analizinin kullanıldığı ölçekler tek yönlü doğrusal nitelikte olup, ölçekteki her bir ifade örnekleme iki kere sorulmaktadır. Bu soruların birinde yerleşik kültür, diğerinde kök kültüre bağlılık düzeyi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Söz gelimi, medya tercihi konusunda, birinci boyutta kök kültürün medya kanallarını takip etme düzeyi sorulurken, ikinci boyutta yerleşik kültürün medya kanallarını takip etme düzeyi sorulmaktadır. Daha sonra, her bir ifadeye verilen değer için yüksek ve düşük katılım düzeyleri belirlenmektedir. Bir sonraki aşamada yerleşik kültür ve kök kültüre bağlılık düzeyine göre dört farklı skala ortaya çıkmaktadır (düşük kök kültür, yüksek kök kültür, düşük yerleşik kültür, yüksek yerleşik kültür). Son aşamada, örneklemin her iki ölçeğe verdiği puanlamaya göre kültürleşme stratejisindeki yeri ortaya konulmaktadır. Kısacası, iki sürekli ölçek, iki zıt gruba ayrılacak şekilde kategorik hale getirilmektedir. Buna göre, hem kök kültür hem yerleşik kültüre bağlılığı düşük düzeyde olan bir katılımcı tecrit olma boyutunda yer alırken, her iki kültüre bağlılık düzeyi yüksek olan katılımcı uyuşma boyutunda yer almaktadır. Burada, skalanın belirlenmesinde gerekli olan değer, medyan bölme analizi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Cuellar vd., (1995)'nin 1980 yılında geliştirdiği ölçeği revize ederek uyguladığı ARSMA II ölçeği bu tür araştırmalar için bir temel niteliğindedir. Değerlerin yüksek ve düşük olarak belirlenmesi ile stratejilerin ortaya konulmasının Berry (1980)'nin kültürleşme stratejilerini belirlediği model kapsamında kurguladığı iki soruya verilen cevap neticesinde oluştuğu düşünülmektedir. Söz konusu çizelge 2.6'da görüldüğü gibidir.

Çizelge 2.6. Kültürleşme stratejileri ve ortaya çıkış süreci (Berry, 1989: 187)

		Kök kültürün kültürel kimlik ve özelliklerini sürdürmek önemli midir?	
		Evet ↓	Hayır ↓
Yerleşik kültürdeki grup ile ilişkiyi sürdürmek önemli midir?	Evet →	Entegrasyon	Asimilasyon
	Hayır →	Ayrılma	Marjinalleşme

Bu analizin gerçekleştirilmesi için aynı ölçeğin aynı örnekleme aynı anda iki kere uygulanması şarttır. Ancak, literatürde aynı ölçeğin üç kez uygulandığı da görülmektedir (Ferguson vd., 2012; Ozer ve Schwarz, 2016). Bu durumun nedeni, çalışmanın üç boyutlu olması, yani üç farklı kültüre yönelik kültürleşme eğiliminin tespit edilmesidir. Buna karşın, bahsedilen analiz yöntemlerinin kullanılması ile birlikte aynı ölçeğin örnekleme sadece bir kere sorularak dört farklı kültürleşme stratejisinin elde edildiği araştırma da bulunmaktadır. Bu noktada, Unger vd., (2002), ARSMA II ölçeğine göre daha kısa ve kullanışlı bir ölçek geliştirme amacıyla, dört farklı kültürleşme stratejisinin, tek boyuttaki ifadelerin örnekleme bir kere sorulduğu, AHIMSA ölçeğini oluşturmuştur. Çalışma bu yönüyle bir istisnayı oluşturmaktadır.

Boyutların yüksek ve düşük şekilde iki parça haline getirilerek dört stratejiyi ortaya çıkarma şeklinde dizayn edilen araştırma ölçümlerinin istenilen yöntemler olmadığı Berry tarafından 1998 yılında vurgulanmıştır (Ryder vd., 2000: 51). Ayrıca, bu yöntem sonucunda oluşan stratejilerin birbirlerinden bağımsız olmaları konusunda yeterli açıklık bulunmamaktadır (Kang, 2006: 671). Ancak, Rudmin (2009: 117-118) ve Schwartz vd., (2010: 239)'e göre Berry'nin 2x2 şeklinde tasarladığı kültürleşme matrisinin oluşturulabilmesi için örneklemin yüksek/düşük şeklinde kategorize edilmesi, dolayısıyla medyan bölme veya örneklemden bağımsız orta nokta bölünümü gibi işlemlerin gerçekleştirilmesini bir zorunluluk haline getirmiştir. Dolayısıyla, Berry'nin, eleştirdiği metodolojiyi kendisinin mecbur hale getirdiği düşünülmektedir.

Örnekleme kültürleşme stratejilerine göre ayırmanın bir diğer yolu kesim noktasıdır. Kesim noktası (*cut off point*) ile yüksek ve düşük kategorisindeki katılımcı sayısını dengeli hale getirmek mümkündür. Böylece her bir strateji yeterli sayıda katılımcı ile temsil edilecektir. Ancak böyle bir kategorileştirme yöntemi, her bir örneklem için farklı bir kesim noktası ortaya çıkaracaktır. Bu da araştırma sonuçlarının birbirleri ile karşılaştırılmasını güçleştirecektir (Schwartz vd., 2010: 239). Diğer taraftan, kümeleme analizlerinde, dört stratejiden daha az veya fazla strateji ortaya çıkabilmektedir (Schwartz ve Zamboanga, 2008: 275). Bu da tüm stratejilerin geçerli olduğu iddiasının, Rudmin (2003: 3) tarafından tartışmaya açıldığı gibi bir çelişkiyi ortaya koymaktadır. Nitekim, kümeleme analizi ile kültürleşme stratejilerini belirleyen araştırmalar (Schwartz ve Zamboanga, 2008; Rasmi vd., 2014; Choi vd., 2016; Keser, 2015; Yjala ve Jajinskaja-Lahti, 2010; Alvarez vd., 2014) incelendiğinde, tecrit edilme (*marginalization*) kümesinin ortaya çıkmadığı ya da oldukça

sınırlı bir ölçüde temsil edildiği söylenebilir. Schwartz vd., (2010: 239) incelediği araştırmalardan benzer bir çıkarsamada bulunmuştur.

Kültürleşme stratejilerinde iki boyutlu modelin kullanıldığı araştırmalar, Kang (2006: 670-672) tarafından sınıflandırılmıştır. Buna göre Berry vd., (1989)'nin açıkladığı her bir strateji için ayrı bir boyutun kullanıldığı ölçekler tipolojik yaklaşım (*typological approach*) olarak adlandırılmaktadır. Dört farklı stratejinin iki ölçekle ve yüksek/düşük değer atamalarıyla belirlendiği araştırmalar ise boyutsal yaklaşım (*dimensional approach*) şeklinde adlandırılmaktadır.

Buraya kadar bahsedilen hususlar, kültürleşme stratejilerini elde etmek için gerçekleştirilen ölçek ve ölçüm konularını kapsamaktadır. Kültürleşme stratejileri belirlendikten sonra ise farklılık analizleri ile araştırma hipotezleri test edilmektedir. Oysa, kültürleşme eğiliminin birtakım tutum ve davranışları açıklamasında etki analizleri de kullanılmaktadır (Pham ve Harris, 2001; Cleveland ve Chang, 2009; Cleveland vd., 2011, 2013, 2015; Coi vd., 2016; Kızgın vd., 2018a; Kızgın vd., 2018b). Bu araştırmaların amacı kültürleşme stratejilerini ele alan diğer araştırmalar ile aynı olmasına karşın, dizayn edilme bakımından farklıdırlar. Buna göre, ölçekler kültürleşme stratejilerini belirleme odaklı iki boyutlu modeli benimseyen araştırmalardaki gibi sadece yerleşik kültüre yönelim ve kök kültüre yönelim boyutlarından oluşmaktadırlar. Ancak, medyan bölme veya boyutların aritmetik ortalama değerlerini alma yerine, bu boyutların, açıkladığı düşünülen diğer tutum ve davranış boyutları ile karşılıklı etkileşimini tespit eden etki analizleri kullanılmaktadır. Bu bakımdan, tutum ve davranışların açıklanmasında yerleşik kültürün etkisi için ayrı kök kültürün etkisi için ayrı hipotezler ortaya konulmaktadır. Bu tür etki araştırmalarında, kültürleşme boyutu tek bir boyuttan oluşabileceği (Kızgın vd., 2018a) gibi her bir kültürleşme boyutu kendi içerisinde çok boyuta da ayrılabilir (Cleveland vd., 2011, 2013, 2015; Kızgın vd., 2018b).

Bu yöntemler, Berry'nin söz konusu dört kategorisinin örneklem içerisinde temsil edilebilme olasılığını arttırma gibi avantajlara sahiptir (Schwarz vd., 2010: 239). Ancak, küme analizinin gerçekleştirilmesi veya sürekli değişkenlerin kullanılması yoluyla daha güçlü veriler elde edilebileceği ifade edilmektedir (Rudmin, 2003: 17; Demes ve Geerarert, 2014: 100). Son olarak yapısal eşitlik modellemesi ve kümeleme analizlerinin her ikisinin de (Coi vd., 2016: 2-3) gerçekleştirildiği görülebilmektedir.

Kültürleşme araştırmalarının bu denli yapısal farklılıklar ile birbirlerinden ayrılması, birbirleri ile karıştırılabilme güçlüğüne yol açabilmektedir. Bu durum ayrıca, literatüre hakim olmayan araştırmacıların araştırma dizaynında farklı problemlerle karşılaşmasına yol açabilmektedir. Söz gelimi, etki analizinde kullanılan bir ölçek ile kültürleşme stratejilerinin tespit edilmesi yanılığına düşülebilmektedir. Esasen, birçok turizm alanında yürütölen kültürleşme araştırmalarında, ancak etki analizlerinde kullanılabilir olan ölçeklerin araştırma dizaynında kullanıldığı ve aynı araştırmalarda, elde edilen bulgular üzerinden katılımcıların kültürleşme stratejilerini çıkarsama yanılığına düşüldüğü görölmektedir. Bu durumun, araştırmaların dizayn edilmesi aşamasında kültürleşme stratejilerini tespit edilmesine odaklandığını, ancak ele alınan ölçeğin uygun olmaması nedeniyle araştırma dizaynında değişime gidilmesinden ileri geldiği düşünölmektedir. Nitekim, kültürleşme hususunda alana hakim olan araştırmalar göz önüne alındığında (Laroce vd., 1997; Cleveland ve Cleveland ve Chang, 2009), etki analizlerinin kullanıldığı araştırmalarda, bulgular ile kültürleşme stratejileri arasında bağıntı kurulmadığı görölmektedir. Bu bakımdan, hizmet hataları ve telafi yöntemleri ile kültürleşme kavramını bütünleştiren Weber vd., (2014, 2015, 2016, 2017)'nin çalışmaları incelendiğinde, ilerleyen dönemlerde araştırmanın dizayn edilme niteliğinin kültürleşme modellerine uygun hale gelecek şekilde iyileştiği görölmektedir.

2.2.2.7. Turizmin kültürleşmedeki yeri

Kültürleşmenin neden olduğu kültürel etkileşime sevk eden unsurlar değişmektedir. Bu unsurlar, işgal, göç, eğitim, turizm şeklinde sıralanmaktadır (Appadurai, 1999: 232; Ger ve Belk, 1996: 271, 281; Berry, 2005: 699). Turizmin kültürleşme kapsamına dahil edilmesi, bir kültürel etkileşim aracı olarak görölmelerinden ileri gelmektedir. Zira, turistlerin yerli halk ile kültürel bir alışveriş sürecini yaşadığı (Griffin, 2017: 44), bunun da ötesinde, turizm faaliyetlerinin de kültür üzerinde kültürleşme odaklı rolü kabul görmektedir (Pereiro, 2016: 13). Bu fikri ortaya koyan çalışmalarda kültürleşme teorisi temel odak olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla, kültürleşme teorisinin, turizm olgusunun yol açtığı kültürel değişimi açıklama bakımından önemli bir teorik altyapıyı oluşturduğu söylenebilir. Yine de, turizmin kültürleşme sürecindeki yerini anlamak için, turizmin kültürleşme literatüründeki yerini, turizmin kültürleşme kavramı ile neden ilişkili olduğunu ve turizmin kültürleşme teorisi ile ilişkili olmasını sağlayan öncüllerini açıklamak gerekmektedir.

2.2.2.7.1. Turizm literatüründe kültürleşme

Kültürleşme sahasındaki antropologlar açısından turizm ilgi çekici bir alandır (Nash, 1981: 461). Turizmin yol açtığı kültürleşme sürecine yönelik ilgi geçmiş yıllarda önemli ölçüdeydi (Brunt ve Courtney, 1999: 494; Berno ve Ward, 2005: 594). Buna rağmen, antropoloji disiplininde turizme olan ilgi ancak 1970’li yıllarda başlamıştır (Nash ve Smith, 1991: 13). Turizm ve kültürleşme olguları arasındaki bağıntıyı kuran ilk çalışma Nunez tarafından 1963 yılında Meksika’daki bir destinasyonun dönüşüm öyküsüne dayandırılmaktadır (Ward ve Berno, 2016: 6). Daha sonra, Jafari (1974: 251), turizmin kültürleşme sürecini hızlandırdığının iddia edildiğini ifade etmiştir. Turistlerin kültürleşme sürecine dahil edilmesinin ise Ward (2008)’in turistleri de yerli halk gibi kültürleşme sürecinin muhatapları arasında gören çalışmasına dayandırılmaktadır (Khawaja vd., 2014: 172). Bu çalışma kapsamında geliştirilen önerme ise Choi vd., (2016: 8) tarafından test edilmiştir.

Antropoloji sahasında turizm bölgelerinin konu edilmemesi, ilk dönem kültürleşme araştırmalarındaki teamüller ile açıklanabilir. İlk dönem kültürleşme araştırmalarında, muhataplar arasında kesintisiz etkileşim bir kültürleşme şartı olarak koşulmuştur. Turizm sisteminde ise kesintili bir etkileşim bulunmaktadır. Turizm alanının kültürleşme sahasında onyıllarca konu edilmemesi bu şart ile açıklanabilir. Zira, etkileşimin kesintili olması durumunda, yerli halkın eski haline döneceği iddia edilmiştir. Bu iddia, kültürel yönelim (*cultural drift*) kavramı ile ifade edilmiştir (Berry, 2005: 699). Buna göre, ancak uzun vadeli etkileşim neticesinde, yerli halkın normları, değerler ve standartları da her bir nesilde değişime uğrayarak dönüşüm sürecine girer. Bir diğer değişle, genotipik türü davranışlar ortaya çıkar (Burns, 1999: 99). İlerleyen dönemlerde, aralıklı etkileşimin ve dolaylı etkileşimin de kültürleşmeyi sağladığı iddia edilmiştir (Ferguson, 2013: 249-250; Ozer ve Schwartz, 2016: 1). Nitekim, bu dönemler itibariyle kültürleşme çalışmaları turizm alanında hız kazanmıştır.

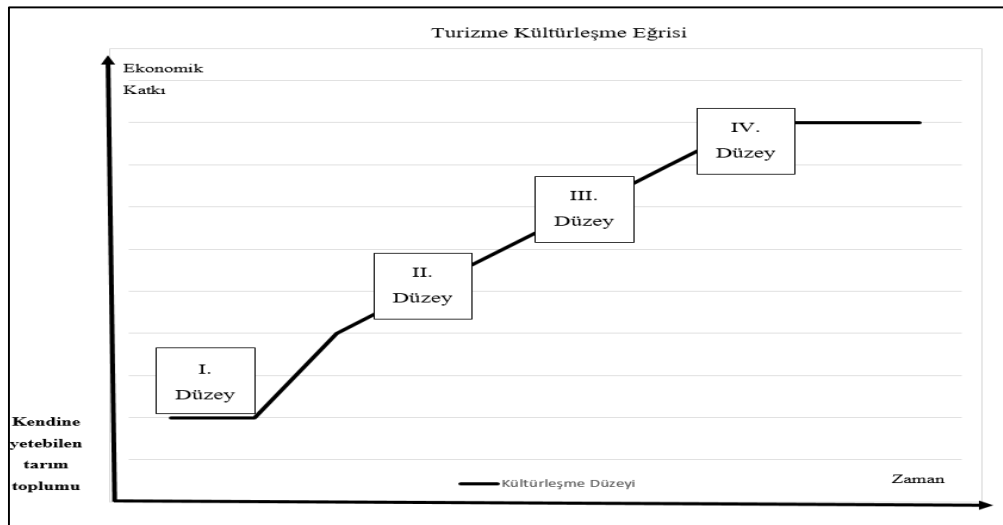
Kültürleşme çalışmaları, turizm alanında gerçekleştirilen ve turizmin algılanan sosyal ve kültürel etkilerini konu edinen çalışmalar ile karıştırılmamalıdır. Turizmin sosyal ve kültürel etkilerine yönelik algı temalı ilk araştırmalar 1970’li yıllarda gerçekleştirilmiştir (Liu ve Var, 1986; Anderecek ve Vogt, 2000: 27). Bu araştırmalarda, yerli halkın turizme ve turizmin etkilerine yönelik bakışı, turizmin bölge halkı tarafından algılanışı ve buna göre yerli halkın turistlere ve turizm sektörüne yönelik tepkileri ele alınmaktadır. Bu konuyu ele alan

çalışmalar kapsamında çeşitli modeller de geliştirilmiştir. Bu bakımdan, ilk olarak, Doxey (1975)'in kızgınlık (*irridex*) modeli literatürde konu edilmiştir. Model, bölgedeki turizm hareketliliğinin, turizme yönelik algı üzerinde olumludan olumsuzla doğru bir dönüşüme neden olacağını öne sürmüştür. Benzer şekilde, Butler (1980)'ın destinasyon yaşam döngüsü modeli de kızgınlık modeli ile benzer iddialara sahiptir. Döngü altı aşamadan oluşmaktadır. Buna göre, destinasyonun ilk gelişim evrelerinde yerel halkın turizme yönelik tutumu pozitif yönde olacaktır. Turizmin destinasyona getireceği düşünülen potansiyel fayda, pozitif algının nedeni olarak açıklanmaktadır. Döngüye göre destinasyonda bulunan turizm faaliyetleri belirli bir noktaya geldikten sonra turizm algısının seyri pozitiften negatife dönüşmeye başlayacaktır (Brida vd., 2011: 363). Algılanan etkiyi test eden araştırmaların seyri, Sampaio vd., (2014)'nin kavramsal çalışmasında detaylı bir biçimde irdelenmiştir.

Literatürde, destinasyonda ortaya çıkan kültürleşme sürecini literatüre kazandırma adına çeşitli girişimlerin gerçekleştirdiği görülmektedir. Söz gelimi, Meethan (2003), turistlerin kültürel dönüşümünü hibrit modeli ile açıklamaya çalışmış ve bu modeli gerekçelendirmiştir. Ancak, Meethan (2003: 20), kültürel dönüşüm ve küreselleşme kavramlarının açıklanmasında hibrit modelinin yetersiz olacağını vurgulamıştır. Bir sonraki yıl, Hottola (2004: 448) U şeklindeki kültür şoku modelini geliştirmiştir. Bu kapsamda, beş adımdan oluşan turist-yerli halk etkileşiminde sırasıyla mutluluk, farkındalığa varmak, düşmanlık, uyuşma ve özümseme aşamalarının turistlerde ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ancak, Hottola (2004: 455-456), ilerleyen çalışmalarında bu modeli bir adım öteye götürerek karmaşa modelini ortaya koymuştur. Ancak, yürütülen araştırmalar neticesinde, Berry (2005)'nin iddiasını destekler şekilde, turistlerin kısa süreli olarak konaklaması, kültürel değişimine engel olarak görülmüştür. Zira, kısa süreli konaklamanın, turistler için gerekli olan öğrenme sürecini engelleyeceği düşünülmüştür. Dolayısıyla, turist ve yerli halkın etkileşiminin ele alınmasında, kültürleşme teorisinin daha sağlıklı sonuçlar vereceği düşünülmüştür (Khawaja vd., 2014: 172; Rasmi vd., 2014). Yerli halkın, turistlerin kültürünü içselleştirmesi ise, literatürde kültürel ortak yaşam (*cultural symbiosis*) ve özümseme terimleri ile daha önce ifade edilmiştir. Bu terimler esasen içerik olarak kültürleşme ile aynı işlevi anlatmaktadır. Yine de, bu terimlerin arasında bir farklılık bulunmaktadır. Kültürel ortak yaşama göre, erişim ve refah düzeyi bakımından iki toplumun eşit şartlar içerisinde bulunması durumunda muhataplar arasında kültürel değişim gerçekleşmektedir. Kültürleşme ise, belirli kriterler bakımından aralarında farklılık bulunan kültürler arasında gerçekleşen kültürel değişimi konu edinmektedir (Burns, 2004: 99-100;

Wall ve Mathieson, 2006: 265). Ayrıca, Smith ve Brent (2001: 276) tur rehberlerini tecrit boyutu içerisinde dahil ederek, tecritten kastını, her iki kültür arasında yer alan, iki kültüre de ait olmayan, ancak her iki kültüre yönelik unsurlar hakkında bilgi sahibi olma şeklinde tanımlamıştır ki bu ifade, Berry (1997)'nin kültürleşme boyutu içerisindeki tecrit edilme boyutuna karşılık gelmektedir. Turizm alanında gelişmenin seyri bu şekildedir. Antropoloji disiplini ise, model temelli kültürleşme uyumu 1980'li yıllarda ifade edilmektedir. Nitekim Graburn (1980: 64-65; Burns, 2004: 10), kültürleşme modelinin turizm fenomenine uygulanabilir olduğunu iddia etmiştir. Bu iddia, birkaç yıl sonra karşılık görmüş, Kariel (1989) turizm odaklı ilk kültürleşme modelini ortaya koymuştur.

Turizm literatüründe kültürleşme kavramını ilk ele alan çalışmalardan birisi Kariel (1989)'dir. Kariel (1989), İsveç'te turizm gelişimi sürecinde, yerli halkın zaman içerisinde turist kültürüne kültürleştiğini ifade etmiştir. Çalışma, "turizme kültürleşme" terimini kullanması nedeniyle önem taşımaktadır. Çalışma, kültürleşme modelleri düşünülerek irdelendiğinde, yerli halkın turist kültürüne entegre olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Çalışmada özümseme noktasına varacak düzeyde bir kültürleşme eğilimi tespit edilmemiştir. Çalışmanın bir diğer önemli kısmı, turizme kültürleşme eğrisinin geliştirilmiş olmasıdır. Bu da turistik kültürleşme modeli için bir başlangıç olarak kabul edilebilir. Eğri, zaman ve finansal kazanım fonksiyonlarını göz önünde bulundurarak, dört düzeye dayalı bir turizm sistemi tarafından uyarılmış kültürel dönüşümü konu edinen turizme kültürleşme sürecini sergilemektedir. Söz konusu eğri şu şekildedir (Kariel, 1989: 65-67).



Şekil 2.4. Turizme kültürleşme eğrisi

Eğri kapsamında, zirai geime dayalı kırsal toplum, turizmle tanışması ile birlikte, şu dört aşamalı kültürleşme sürecine girmektedir:

1. Birinci düzeyde yerli halkın karakteristik özellikleri şu şekildedir.

- Dış dünyaya yönelik bilgi edinimi artmaktadır.
- Turistlerle daha fazla zaman geçirilmekte, aileye ayrılan zaman azalmaktadır.
- Çalışma saatleri oldukça zorlayıcıdır.
- Çocukların ev ve tarım içlerinde yardımcı olma sıklığı azalmaktadır.
- Kadınlar btcenin belirli bir kısmını oluşturmaya başlar (kadın istihdamı nedeniyle)

2. İkinci düzeyde yerli halkın karakteristik özellikleri şu şekildedir.

- Dine verilen önem azalmaktadır.
- Aile sayısında azalma meydana gelmektedir (doğum oranı düşmektedir).
- Eğitim düzeyi artmaktadır.
- Diğer bölgelere verilen g azalmaktadır.
- İmecenin yerini rekabet almaktadır.
- Sağlığa verilen önem artmaktadır.
- Yerli toplumun dışında alışveriş alışkanlıkları türemektedir.

3. nc düzeyde yerli halkın karakteristik özellikleri şu şekildedir.

- Yardımlaşma kavramı unutulmakta, hizmet alımı ortaya çıkmaktadır.
- Genç nesillerde sportif aktivitelere katılım görülmektedir.
- İstihdam ve işsizlik kavramları ortaya çıkmaktadır.
- Toplumda, erişkin çocuklar için istihdam ve konaklama imkanları tanınmaktadır.
- Aile btcesinin önemli bir kısmı kadın tarafından temin edilmekle birlikte, kadının ailedeki rolü değişmektedir.
- Bölge, işçi g ile yüzleşmektedir.
- Boşanma oranları artmaktadır.
- Bölge dışında tatile çıkılmaktadır.
- Geleneksel adetler ve bölge dili canlanmaktadır (turistik bir çekim unsuru olması nedeniyle).

4. Dördüncü düzeyde yerli halkın karakteristik özellikleri şu şekildedir.

- Turistler günlük yaşamın bir parçası ve ekonominin temeli olarak kabul edilmektedir.
- Turistlere gösterilen önem azalmakla birlikte, kişisel bilgilerin gizliliği ve aile ile topluma gösterilen önem artmaya başlamaktadır.
- Yerel kültüre ve doğaya gösterilen önem şiddetlenir.
- Turizme dayalı büyümenin indirgenmesi ve kontrol halinde tutulması arzulanmaktadır.

Özetle, maddi kazanım güdüsünden hareketle, ilk zamanlarda maddi kazanç doğrultusunda kültürel öğelerin toplumca bırakılması, ilerleyen dönemlerde sürdürülebilirliğin öneminin anlaşılması ile yerini kültürel öğelere sahip çıkılması ve yeniden canlandırılmasına bırakmaktadır. Bu da, son dönemlerde, turizm literatüründe görülen sürdürülebilir odaklı çalışmaların artışını açıklamaktadır.

Görüldüğü üzere, kültürleşme düzeyinin artması, bölgeyi, küresel tüketim kültürüne yaklaştırmaktadır. Öte yandan, belirli bir kültürleşme düzeyi sonrasında, dördüncü düzeyde görüldüğü üzere, sürdürülebilirliğin önemi yerel halk düzeyinde ortaya çıkmaktadır.

Kültürleşme teorisinin turizm alanında sınırlı ölçüde değerlendirildiği birçok yerde vurgulanmıştır. Bu kapsamda, Canosa vd., (2017), konuya ilişkin gerçekleştirdiği bibliyografi çalışmasında söz konusu iddiayı delillendirmiştir. Ancak, bu araştırmaların hangi araştırmalar olduğu ve teoriyi hangi yönden değerlendirdiğini literatürde herhangi bir araştırma ele almamıştır. Teori, araştırmanın konusunun temel argümanını oluşturduğu için Çizelge 2.7’de bu araştırmalar derlenerek kapsamlı bir biçimde incelenmiş, özet olarak ortaya konulmuştur.

Çizelge 2.7. Kültürleşme kavramını turizm alanı ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilendiren veya kavrama yer veren araştırmalar

Künye	Çalışma Odağı	Kültürleşme Teorisine Yakınlığı	Örneklem ve Araştırma Deseni	Temel Sonuçlar
Nunez (1963)	Turizm sektörünün Meksika'daki bir köydeki dönüşürme öyküsü	Kavramı teörinin temel argümanlarıyla uyulaştırılan ilk çalışma	Meksika Gözlem	Yerli halk kültürel alıcı, turistler ise aşılaiıcı konumundadır. Turistlerin yaydığı kültür, şehirleşme ve batılılaşmadır. Tüketim alışkanlıklarının ötesinde, turistlerin yaydığı kültürün değeri yargıları benimsenmektedir.
Esmen (1983)	ABD'deki Fransız kökenli yerliler (Cajun)'in dönüşüm öyküsü	Kültürleşme kavramına atf var. Herhangi bir teorik temel ya da atf bulunmamaktadır.	ABD Gözlem	Cajun'un geleneksel kültürü CAjunlulara neredeyse turistler kadar yabancı hale gelme noktasındadır.
Doğan (1989)	Turizmin sosyal ve kültürel etkileri	Bery (1997)'nin modelinden önce turizmin yerli halkın kültürel duruşundaki değışim irdelenmiş ve Berry modeline benzeyen dört farklı boyut öne sürülmüştür. Kültürleşme kavramına ve temel çalışmalara atf söz konusu değildir.	- Değerlendirme	Turizmin bölgede gelişmesi sonucunda dört tür kültürel konum ortaya çıkabilmektedir. Bu boyutlar, kültürleşmedeki şu boyutlara karşılık gelmektedir. Sınırları koruma (boundary maintenance): Uyuşma Direniş (resistance): Tecrit Ricat (retreatism): Muhafaza Adaptasyon (adoption): Uyuşma
Kariel (1989)	Turizm sektörünün Avusturya Alpleri eteklerindeki bölge halklarının yaşama tarzına etkisi	Berry (1997)'nin çalışmasından önce gerçekleştirilmesine karşın, turizme has bir kültürleşme süreç modelini önermesi dolayısıyla temel çalışmalarda içerinde.	Alp eteklerindeki dört tür yerleşik halk Boylamsal (longitudinal)	Turizm gelişmesi bölgede şehrin gelişmesi bir süreci yaşatmaktadır. Zaman içerisinde turist kültürüne kültürleşme gerçekleşmektedir. Bölgedeki gelişim süreci modernizasyon şeklinde ifade edilmektedir. Bölgedeki değışim, turistlerin istekleri ile yerli halkın değerleri, ihtiyaçları ve istekleri arasındaki denge tarafından belirlenecektir.
Berno (1999)	Turizmin faal olduğu bölgelerde turist ve turizm kavramlarının tanımlanma düzeyi	Berry (1990)'nin modeli ilk kez bir turistik destinasyonda test edilmiştir.	Güney Pasifik (Polinezya)'daki 4 ada halkı. Karma (Nicel ve Nitel eş zamanlı)	Turist ve turizm kavramlarının zihinde oluşturduğu algı, ülkeye gelen ziyaretçilerin oluşturduğu imaj tarafından şekillendirilmektedir. Yerli-halk turist ilişkilerinde ticarileşme söz konusudur. Misafirperverlik kültürü ve turistleri misafir olarak görme algısı, ticarileşmiş, turist algısı para aracıma dönüşmüş, bu gelenekler de ticarileşmiştir. Kültürleşme modeli kapsamında bir çıkarsamada bulunulmamıştır. Yerli halk, Yeni Zelanda ve Avusturalya kültürüne kültürleşmeye maruz kalmıştır. Yine de kültürleşmenin akıl sağlığı ile ilişkisi tespit edilmemiştir.
Berno ve Ward (2005)	Kültürleşme teörisinin turizme uyarlanabilirliği üzerine değerlendirme	Kültürleşme teörisi genel hatları ile değerlendirilmiş ve turizm fenomeni arasındaki bağıntı tartışılmıştır.	- Varsayımsal (Hypothetical)	Doğrudan etkileşimi dünya genelinde konu edinmesi dolayısıyla kültürleşme teörisi turizme uyarlanabilecek en iyi modellere sahip olan teöriler içerisindedir. Kültürel öğrenme, sosyal tanımlama, stres ve mücadele gibi psikolojik tanımlar bakımından destinasyonlar doğal bir laboratuardır.
Gjerald (2005)	Yerli halkın turizmin kültürel etkilerine yönelik algısı	Kültürleşme bir kavram olarak incelenmiştir. Kavramın temel edindiği araştırma bulgusuna yer verilmektedir. Teorik açıklama veya model bulunmamaktadır.	Norveç Nitel	Turistlerle etkileşime girmeyen yerlilerde dahi yerel kültüre has değerlerde dönüşüm görülmektedir.
Bojanc ve Xu (2006)	Kültürleşme eğiliminin dışarda yemek yeme eğilimi ile ilişkisi	İki boyutlu Berry modelinin üç dilimi	ABD'de ikamet eden Çin'li göçmenler Nicel	Kültürleşme eğilimine göre dışarda yemek yeme sıklığı artmaktadır. Özümleme düzeyinde dahi Çin mutfağı tercih edilmektedir.

Çizelge 2.7. (devam) Kültürleşme kavramını turizm alanı ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilendiren veya kavrama yer veren araştırmalar

Lee ve Cox (2007)	Göç edilen bölgedeki tatil alışkanlıklarını benimseme eğilimini ortaya koyma. Kültürleşmenin tatil tercihindeki etkisini değerlendirme.	Kültürleşme teorisinin temel argümanları değerlendirilerek tartışılmıştır. Yine de, Teoriye ilişkin bir model benimsenmemiştir.	Avusturalya'daki Koreli göçmenler Nitel,	Kültürleşmeye maruz kalan göçmenlerin tatil eğilimlerinde farklılaşma söz konusudur. Avusturyalı'larla sosyal etkileşim kurma ve Avusturalya medyasına maruz kalma boyutlarına yüksek ölçüde eğilim gösteren göçmenlerin eğlenme meraklılığı ve seyahat hevesi boyutlarına yönelik eğilimi de yüksek olarak tespit edilmiştir.
Howard (2008)	Tayland'da ikamet eden batılı emeklilerin konaklama motivasyonları, memnuniyet düzeyleri ve kültür durumlarını tespit etmek.	Kültürleşme kavramına değinilmemiştir. Kültürleşme modelleri benimsenmemiştir. Özümseme eğilimi incelenmiştir ancak Gordon (1964)'ün özümseme modeline değinilmemiştir.	Tayland'da ikamet eden batılı emekliler Nitel	Katılımcılar özümseme olduklarını hissettiklerini vurgulamıştır. Buna rağmen, katılımcıların diğer yabancılarla etkileşim halinde bulunmasının bu çıkarsamayı doğrulamadığı, aslında olanın Tayland kültürüne uyduğu tespit edilmiştir.
Ward, (2008)	Berry'nin kültürleşme modeli doğrultusunda literatürde ortaya çıkan araştırma akımlarını değerlendirmek	Berry modeli detaylı olarak irdelenmiş ve bu iki boyutlu modelin kültürleşme modeli kapsamında turizme nerelerde değerlendirilebileceği tartışılmıştır.	- Varsayımsal	Kültürleşme teorisi kapsamında, kültürleşen grupların sınıflandırılması, turistleri ve yerli halk-turist etkileşimini kapsayacak şekilde genişlemekte. Turizm alanı, kültürlerarası etkileşim temelli araştırmalar için bir laboratuvar konumundadır. Stres, mücadele, kültürel öğrenme, sosyal tanımlama kavramlarının, duyu, davranış ve bilinç üzerine etkisi bakımından kültürleşme teorisi turizm alanında uygulanabilir.
Rajagopal vd., (2009)	Kültürleşme eğilimi ile dışarıda yemek-yeme eğilimi arasındaki ilişki	Benimsenen bir model bulunmamaktadır.	ABD'deki Koreli göçmenler Nitel	Kültürleşme eğilimi ile dışarıda yemek yeme eğilimi arasında pozitif yönlü düşük etki düzeyinde bir ilişki bulunmaktadır. İkamet, yaş ve çocuk sahibi olma durumu kültürleşme eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.
Magnini (2010)	Restoran seçimi ve kültürleşme ilişkisi	Benimsenen bir model bulunmamaktadır.	ABD'deki Koreli göçmen ve öğrenciler Nitel	Restoran tercihi ve bireyselci/kollektivist eğilim ilişkisinde kültürleşme eğilimi aracı rol oynamaktadır.
Taylor ve Finley (2010)	Konaklama işletmeleri ve Restoranlar'da Uluslararası Çalışanların Kültürleşmesinde Kullanılan Yöntemler	Kültürleştirme yöntemleri incelenmiş ancak kültürleşme sonuçları irdelenmemiş. Teorinin argümanları test edilmemekle birlikte bir model de benimsenmemiştir. Temsül yönüyle yaklaşmıştır.	Altı konaklama işletmesindeki Yöneticiler Nitel, yarı yapılandırılmış telefon görüşmeleri	İş sırasında ve gayri resmi kültürleşme stratejileri kullanılmakta, kullanılan stratejiler konaklama işletmeleri ve restoranlara göre farklılık göstermektedir. Özümseme teknikleri ise iş üzerinde uygulanmakta ve daha resmi bir nitelik taşımaktadır.
Hung vd., (2013)	Göçmenlerin ait oldukları yerleri ziyaret etme nedenleri ve o bölgelere yükledikleri anlamı ortaya koyma	Model yerine etki analizlerindeki gibi davranış eğilimi kültürleşme kapsamında değerlendirilmiş. Kültürleşme modeli benimsenmemiştir.	Hong Kong'da ikamet eden Çin'li göçmenler Nitel	Yeni yerleşim yeri, sosyal sermayenin değişmesine neden olmaktadır. Kültürleşme düzeyi düşük olanların ait oldukları yerlere ziyaret etme sıklığı artmaktadır. Bunun nedeni, yeni bölgede duyulan güvensizliğin seyahatle dengelenmesidir.
Juan-Vigaray vd., (2013)	Turizm ve Kültürel Dönüşüm (Alışveriş davranışında değişiklikler)	Kültürleşme boyutunu tespit etme yerine kültürleşme eğilimi ve satın alma davranışları ilişkilendirilmiştir. Teori ile ilişkinin düzeyi net değildir	Uzun süre konaklayan turistler (International Residential Tourists) Nitel, Anket	Turistlerin ağırlıklı olarak birçok noktada kültürleşme düzeyi düşüktür. Küçük bir grubun kültürleşme düzeyi yüksektir. Emeklilerin şehir dışında yaşaması ve işgücüne dahil olmaması düşük kültürleşme nedenidir.
Grabowski (2013)	Turizm ve Kültürel Dönüşüm	Teorinin argümanları tartışılmakla birlikte model benimsenmemiştir.	Gönüllü (Volunteer) Turistler Nitel, Görüşme	Dönüm noktası düzeyinde bir değişimden bahsetmek için çok erken
Ananta mongkol vd., (2014)	Üçüncü yaş turistlerinin yerleşik kültüre kültürleşmesi	İki boyutlu kültürleşme modelini anımsatacak şekilde sonuç tasarlanmıştır	Uzun süre ikamet eden üçüncü yaş turistleri Nitel, görüşme	Kültürel uyuma ve yerleşik destinasyon kültürüne aidiyet hissi dolayısıyla kültürleşme söz konusudur. Muhafaza, uyuma ve özümseme olmayı andıran kategoriler elde edilmiştir.

Çizelge 2.7. (devam) Kültürleşme kavramını turizm alanı ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilendiren veya kavrama yer veren araştırmalar

Rasmi vd., (2014)	İki boyutlu kültürleşme modellerinden Berry (1997) modelinin turistlere uyarlanabilirliği	Berry (1997)'nin iki boyutlu modeli turizme uyarlanmıştır.	Uluslararası tatili deneyimleyen turistler Nicel, Anket	Kültürleşme teorisi ve Berry'nin iki boyutlu kültürleşme modeli turistlere uyarlanabilir. Göçmenlere uygulanan dört dilimli kategorileme turistler üzerinde test edilebilir.
Weber vd., (2014)	ABD'deki Çin'li göçmenlerin hizmet hatalarına geribildirim eğilimlerinde kültürleşmenin etkisi	İki boyutlu Berry modelinin üç segmenti üzerinden değerlendirme yapılmıştır.	ABD'Deki Çin'li göçmenler Nicel, Senaryo tabanlı anket	Kültürleşme düzeyi hizmet hatalarına yönelik tepki üzerinde etkili olmaktadır. Hizmet hatası sonrasında davranış eğilimlerinde, Muhafaza düzeyindeki katılımcıların memnuniyet ve sadakat eğilimi özümseme ve uyuma boyutundaki katılımcılardan daha yüksektir. Ayırıştırıcı politikalar ve muhafaza olma düzeyindeki katılımcıların dış dünya ile sınırlı etkileşimi buna yol açmıştır.
Ferguson ve Bornstein (2015)	Genç neslin batı kültürüne kültürleşmesi.	Ferguson vd., (2012) tarafından geliştirilen üç boyutlu bir kültürleşme modeli kullanılmıştır. Turizm, öncüller içerisinde etkileyen bir boyut olarak ele alınmıştır.	Jamaika'lı genç yerleşikler Nicel	Turizm, medya ve spor faaliyetleri kültürlerarası etkileşime yol açmakta, bu etkileşim de batı (Amerikan) kültürüne kültürleşmektedir. Turistler, yerli halkı kültürleşirmektedir.
Weber vd., (2015)	Kültürleşme stratejilerinin hizmet hataları sonrasındaki değerlendirme ve davranış eğilimlerine etkisini inceleme	Berry (1997)'nin dört boyutlu kültürleşme modelinden esinlenilmiştir.	ABD'de ve Çin'de yaşayan Çinli göçmenler DeneySEL (Experimental), Karma (Nicel) Senaryo tabanlı Anket formu ve Nitel, derinlemesine görüşme)	Kültürleşme boyutlarına göre Amerika'da ve Çin'de yaşayan Çinlilerin hizmet hatalarını değerlendirme hizmet deneyimi sonrası davranışları etkilemektedir.
Choi vd., (2016)	Psikolojik, dil, ekonomik ve politik mesafenin özümseme ilişkisi	Kültürleşme Gordon (1964)'ün tek boyutlu özümseme perspektifiyle değerlendirmiştir.	Tur ile ziyaret eden Turistler Nicel	Dil, politik mesafe ve kültürel benzerlik kültürleşme niyeti üzerinde etkilidir.
Grabowski vd., (2016)	Başka bir ülkeye seyahatin yol açtığı zaman algısında yol açacağı kültürel dönüşümü değerlendirmek	Kültürleşme terimi ifade edilmekle birlikte, bir model ve teori argümanlarını test etme söz konusu değildir.	12 gönüllü turist Nitel	Batılı turistlerin ziyaret etikleri bölgede zamanı daha gevşek kullanmaya alışmaları, ülkelerine döndüklerinde adaptasyon güçlüğünden kaynaklanan kültürleşme stresine neden olabilmektedir. Turistler için ziyaret edilen bölgedeki zaman akışı, ülkelerinde hissettikleri zaman akışından farklılaşmaktadır. Destinasyonda zaman algısı daha çok iken geri dönüşte zamanın oldukça sınırlı olduğu farkedilmiştir.
Ivan, 2016	Turizm ve kültürel dönüşüm	Kültürleşme terimi ifade edilmiş. Ancak, herhangi bir model benimsenmediği gibi teoriye katkı sağlayacak çalışma kurgusu oluşturulmamıştır.	Danube Delta (Romanya) destinasyonundaki yerli halk Nitel, Gözlem ve Görüşme	Bölge halkının birbirlerine olan yardımları ücret karşılığında dönüşmüştür. Ticarileşmiştir. Bölgeye gelen turistler kendi ülkelerinin vatandaşları olmasına ve 3s turisti olmamalarına karşın, Turizm aile ilişkilerinin ticarileşmesine ve değerlerin aşınmasına yol açmaktadır.
Sevim ve Hall (2016)	Tüketici kültürleşmesi kavramının göçmenler ve turistler açısından konumunu ortaya koymak	Doğan (1989)'ın çalışması üzerinden kültürleşme ve turizm ilişkisi kurulmuştur.	- Değerlendirme	Doğan (1989)'ın çalışmasının kültürleşme modeli ile örtüşen yönleri sahiptir.
Weber vd., (2016)	Kültürleşme düzeyine göre hizmet hata değerlendirmelerindeki farklılığı tespit etmek.	Berry (1980)'in 4 boyutlu modelinden üçü dahil edilmiştir.	Avusturalya'da yaşayan Çin'li göçmenler Nicel, Senaryo tabanlı anket	Tüketicilerin kültürleşme düzeyleri, hizmet hataları sonrasında algı ve davranış eğilimlerinde bir farklılığa yol açmamaktadır.

Çizelge 2.7. (devam) Kültürleşme kavramını turizm alanı ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilendiren veya kavrama yer veren araştırmalar

Weber vd., (2017)	Kültürleşme düzeylerine göre hizmet hatalarının algılanan etkisindeki değişimin olup olmadığını tespit etmek	İki boyutlu kültürleşme modeli üzerine kurgulanmıştır.	Çin ve Avustralya'da ikamet eden Çinliler Nicel, senaryo tabanlı anket	Katılımcıların kültürleşme düzeylerine göre hizmet deneyimi sonrası değerlendirmelerde farklılıklar oluşmaktadır. Kültürleşme eğiliminin hizmet hatalarına yönelik tepkide ortaya çıkması, hizmet hatasının kültürel kimliği ön plana çıkarma gibi bir durumu olduğunda meydana gelmektedir.
Cruz ve Buchanan-Oliver (2017)	Göçmenlerin, göç sonrasındaki kültürleşmelerinin turizm tercihlerine yansımalarının sermaye temelli faydalarını irdelemek	Kültürleşme teorisi, tüketici kültürü teori ile entegre edilmiştir. Bununla birlikte, herhangi bir kültürleşme modeli benimsenmemiştir.	Göçmenler Nitel, 24 güneydoğu asyalı göçmen	Turizm eylemleri, göçmenlerin sosyal, kültürel ve ekonomik sermayelerinin anlaşılmasında önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.
Türkey ve Yalçın-Kayıkçı (2018)	Yerli halkın kültürel dönüşümü ve kültürel ürünlerin ticarileşmesi	Kültürleşme teorisi değerlendirilmekle birlikte iki boyutlu Berry (1997) modeline çıkarsama yapılmıştır.	Yerli Halk ve Tur Rehberleri (Şirince) Nitel, yarı yapılandırılmış görüşme formları	Batılı turistlere özenen, sınırlı ölçüde davranışlarını benimsemiş belirli bir kitle bulunmaktadır. Kültürleşmedeki konular adaptasyon düzeyindedir.

Kültürleşme ve turizm kavramlarını kapsayan araştırmalar çizelgede belirtilen çalışmalar ile sınırlı değildir. Kültürleşme teorisinin turizm kapsamında kullanıldığı araştırmalarda, yerli halk ve turist kapsamı dışında yürütülen, turizm sosyolojisi yerine işletme alanına ağırlık veren ve göçmenleri konu edinen araştırmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmalarda kültürleşmenin hizmet hatası sonrasında davranış ve algılarda oluşturduğu farklılık (Weber vd., 2011; Weber vd., 2014; Weber vd., 2015; Weber vd., 2017), dışarıda yeme eğilimine etkisi (Bojanic ve Xu, 2006; Magnini, 2010; Rajagopal vd., 2009), çok kültürlü örgüt ortamlarında kültürleşmenin seyri (Magnini, 2004), restoranların bölgenin kültürel dönüşümündeki rolü (Galdauskas, 2008), göç ve eş dost ziyareti ilişkisinin kültürleşme yönünden değerlendirilmesi (Hung vd., 2013) ve kültürleşmenin tatil tercihindeki etkisi (Lee ve Cox, 2007) gibi konular incelenmiştir. Bununla birlikte, Yang (2010), Soontayatron (2010) ve Kim (2013) konu ile örtüşmesine karşın, çalışmaların doktora tezleri olması nedeniyle kapsam dışında tutulmuştur. Weber vd., (2011)'nin gerçekleştirdiği tebliğin tam metnine ulaşılamamıştır. Ayrıca, Nash (1981), Esmen (1984), Gjerard (2005) ile Ng vd., (2007)'da kültürleşme ile ilgili göndermeler bulunmasına karşın çalışmaların teori üzerine kurgulanmadığı görülmüştür. Yine de Gjerard (2005)'in kültürel etkileşim olmamasına karşın yerli halkta kültürleşmenin gerçekleşeceğine yönelik tespiti dikkat çekicidir. Hottola (2004) ise Berry (1997)'nin kültürleşme modeli ile örtüşen boyutlara sahip olmakla birlikte kültür şokunu konu edinmemiş ve kültürleşme teorisine değinmemiştir

Kültürleşme teorisinin turizme uyarlanabileceğine yönelik varsayımsal çalışmalar (Berno ve Ward, 2005; Ward, 2008)'a ampirik dayanak Ferguson ve Bornstein (2015) tarafından ortaya konulmuş olup, turistlerin yerli halkı kültürleştirdiği, yerli halkın turistlerin kültürünü benimsediği iddia edilmiştir. Bu çalışmalar içerisinde Sevim ve Hall (2016: 134), Doğan (1989)'ın iki boyutlu Berry kültürleşme modelini benimsediğini iddia etmiştir. Çalışmanın iki boyutlu kültürleşme modelindeki boyutlarla benzerlik taşıdığı görülmektedir. Ancak, Doğan (1989)'ın kültürleşme kavramına ve modellerinden herhangi birine bir atıfta bulunmadığı görülmüştür. Yine, Hung vd., (2013), Anantamongkolkul vd., (2014) ve Rasmi vd., (2014)'nin çalışmalarında kültürleşme boyutlarına uyarlanma söz konusudur. Örneğin, Hung vd., (2013), göçmenlerin özümseme olma düzeyi düştükçe eş dost ve ata yurdu ziyaretinin tercih edildiği tespit edilerek, iki boyutlu kültürleşme modeline göre tercihler sınıflandırılmıştır. Benzer şekilde, Anantamongkolkul vd., (2014) ve Rasmi vd., (2014), turizm olgusunu iki boyutlu modele uyarlamaya çalışmıştır. Bu modelin literatüre katkıda bulunacağını iddia etmiştir.

Kültürleşme kavramına doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde, literatürün ana hatları şu şekilde özetlenebilir.

- Genellikle kültürleşme kavramına sadece atıf yapılmıştır.
- Kültürleşmeyi bir teori olarak benimseyen araştırmalarda teori argümanlarının araştırma dizaynı ile entegrasyonu oldukça sınırlıdır.
- Kültürleşme teorisini turizm olgusunun kendi şartları içerisinde özgün bir uyarlama ile test etmek yerine göçmenlere uygulanan modeller olduğu gibi benimsenmiştir.
- Model benimseyen araştırmaların neredeyse tamamı Berry'nin iki boyutlu modelini değerlendirmiştir.
- Berry modelini benimsediği söylenen araştırmaların birkaç istisna haricinde tamamı ölçüm araçları ve araştırma tasarımı bakımından iki boyutlu ve dört dilimli modeli analiz etmekten yoksundur.
- Bazı araştırmalar model benimseme güdüsüyle ortaya çıkıp, kültürleşmenin ilk dönemlerine ait olan Gordon (1964)'un tek boyutlu özümseme modelini değerlendirmiştir.
- Araştırmalarda “ne” sorusunun cevabı aranmıştır. Neden ve Nasıl soruları yanıtsız bırakılmış, kültürleşme süreci ve kültürleşme öncülleri irdelenmemiştir.

Kültürleşmeyi konu edinen turizm araştırmaları içerisinde yer alan en buyek eksikliğin araştırmanın yöntem kısmında olduğu görülmektedir. Zira, bu araştırmalarda kültürleşme düzeyinin tespit edilmesi bir amaç olarak ortaya konulmuştur. Ancak, amaca ulaşılmada herhangi bir modelin ele alınmadığı görülmektedir. Oysa, kültürleşme düzeyinin tespit edilmesi için, birtakım modellerin yönergesi ile hareket edilmesi ve bu modelin öngördüğü ölçüm araçlarının kullanılması gerekmektedir. Çalışmaların çoğunda, kültürleşme stratejilerinin tespitinde bir ölçüm gerçekleştirilmediği, ölçüm sonuçları üzerinden yürütülen yorumlar aracılığıyla bu sonuçlara varıldığı görülmektedir. Ancak bu şekilde kültürleşme stratejilerinin belirlenmesi mümkün olacaktır. Bu araştırmalar içerisinde sadece Rasmi vd., (2014)'nin kültürleşme stratejilerini tespit etmede nispeten uygun bir ölçüm aracının geliştirildiği görülmüştür. Bu çalışmada ise binişik ifadeleri (*double barrelled*) kullanma ve tek ifadeyle strateji ölçüme gibi önemli ölçüm sorunlarının olduğu görülmektedir. Bir ifadeyi her bir boyut için ayrı ayrı sorma ve kümeleme analizi ile test etme ise çalışmanın güçlü yönleridir. Diğer bir araştırma olan Weber vd., (2016)'de kültürleşme stratejisinin tespitinde iki ifadenin aldığı aritmetik ortalama değerleri üzerinden kültürleşme stratejileri tespit edilmiştir. Araştırmalarda yerleşik ve kök kültüre bağlılığın sorulmasına rağmen ölçüm araçlarının tek ifade ile sınırlı oldukları görülmektedir. Ayrıca, bu iki araştırmada kültürleşme stratejilerinin tespitinde kümeleme veya medyan bölme gibi kriterler uygulanmamıştır. Bu hususlar, iki araştırmanın sınırlılığı olarak görülmektedir. Weber vd., (2017) ise yukarıda bahsedilen iki araştırmanın hatalarından arındırılmış bir metod görülmektedir.

Turizm-kültürleşme araştırmalarının ana hatlarında vurgulanan en önemli kısmın neden ve nasıl sorularının yanıtış bırakılması olduğu düşünülmektedir. Zira, göçmenler için uygulanan sosyoloji/antropoloji modelleri turizm araştırmalarında turistlere veya yerle halka aynen uygulanmıştır. Oysa turizm olgusu yapısı itibariyle azınlık-çoğunluk etkileşiminin yol açtığı kültürleşme sürecinden farklı bir yapıya sahiptir. Çalışmalarda gerçekleştirilen bu hatanın kültürleşme teorisini açıklamak için geliştirilen modellere hakim olunmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Zira, turizm olgusuna uyarlanabilecek modeli tespit etme ve uyarlama sürecini gerçekleştirmek için yerli-halk turist etkileşiminin i yüzüne hakim olmanın yanı sıra, kültürleşme modellerinin tam olarak neyi açıkladığını da bilmek gerekmektedir. Bu durum, disiplinler arası bir bakışı gerekli kılmaktadır.

2.2.2.7.2. Neden? Turizmin kültürleşmeye konu olma gerekçesi

Kültürleşme teorisinin, argümanları ve konu edindiği koşullar itibariyle turizm fenomeni ile örtüştüğü düşünülmektedir. Ward (2008: 112)'in değişiyle, turizm, kültürleşme teorisini geliştirmede nerdeyse sınırsız olanaklar sunmaktadır.

Kültürleşmenin turizm ile ilişkisini ilk kez Platonun kurduğu söylenebilir (Rudmin, 2003: 3). Platon (M.Ö. 348)'a göre taklit ve seyahat eğilimi, insan doğasının bir parçasıdır. Bu nedenle, kültürleşme evrensel bir nitelik kazanmaktadır (Rudmin vd., 2017: 81). Seyahat ile kültürleşmenin birbirlerine bağlı olması, kültürleşme ve turizm olgusunu organik bir bağla bağlamaktadır.

Yerli halk ve turistlerin doğrudan etkileşime girdiği kültürlerarası etkileşim açısından bir laboratuvar konumunda olan destinasyonların kültürleşme teorisini test etmede önemli bir yerinin olduğu düşünülmektedir (Ward, 2008: 111; Kastamu, 2015: 8). Kültürleşme teorisi argümanlarının turizm sahasına olan uygunluğu ayrıca, yerli halk-turist etkileşiminin doğasından kaynaklanmaktadır. Zira, turizm faaliyetleri kapsamında, yerli halk ve turistlerin destinasyonda gerçekleştirdiği kültürel alışveriş, kültürleşmenin konu edindiği göç, savaş, istila ve kolonileşme koşullarına kıyasla mutlak bir üstünlüğe sahiptir. Çünkü, diğer koşullara kıyasla, turizm faaliyeti sürecinde, her iki taraf da kültür alışverişinde bağımsızdır (Macleod, 2004: 10). Turizmin bu koşulları, Chance'ın, kültürleşme sürecinin gerçekleşmesi için gerekli olan faktörler bakımından destinasyonu önemli kültürleşme sahaları haline getirmektedir. Bu koşullar içerisinde, turizm faaliyetleri göç eylemine benzetilerek kültürleşme süreci izah edilmektedir. Aynı zamanda turizm, göçmenlerin kültürleşme sonrasındaki sosyal ve ekonomik sermayelerinin anlaşılması bakımından da önemli bir araç haline almıştır (Cruz ve Oliver, 2017: 787-788). Oysa, göç eylemi ve turizm faaliyeti birbirlerinden yapısal olarak farklıdır. Bu farklılık ilk olarak dil öğrenimi ve ikamet süresi unsurlarına dayandırılmaktadır. Zira, yerli halk, hizmet veren konumunda olduğundan turistlerin dillerini konuşma mecburiyetini hissetmekte iken diğer hususta bu durum göçmenler için geçerlidir. Benzer şekilde, turistler kısa süreli konaklamada bulunmakta iken göçmenlerde bu durum yıllar bazen nesiller boyu sürebilmektedir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 80). Bu da, göçmenlerin uyuşmayı tercih etmelerine, turistlerin ise muhafaza eğilimini tercih etmelerine yol açmaktadır. Bu durum, göçmenlerin kültürleşmelerinin aksine, destinasyonlarda yerli halkın kültürleşmesine yol açabilmektedir. Farklılığın ikinci yönü,

göç edenlerin yapısıyla ilgilidir. Göç hareketleri Berry (2006: 30-31) gönüllü göçmenler, mülteciler, sığınmacılar ve geçici ikamet edenler olmak üzere dört kısma ayrılmaktadır. Bu dört kısmı oluşturan kitleler ise yerli halka mali ve kültürel açıdan külfet oluşturmaları ile bilinmektedir. Bilindiği üzere, kültürleşme sürecinde, ekonomik ve kültürel katkı önem arz etmektedir. Bu bakımdan, göçmenlerin bölge açısından bir yük olarak görülmesi ve ayrımcılığa tabi tutulması, göçmenlerin ve yerli halkın kültürleşmelerini engellemektedir (Rumbaut, 2008: 108-110). Diğer taraftan, bölgeye ekonomik ve kültürel noktada katkıda bulunulacağı düşünülen göçmenlere yönelik algı pozitif yönlü olmakta (Berry, 2006: 37) ve bu göçmenler ülkeler tarafından talep edilmektedir. Bu durumda, kültürel etkileşim sağlanacak ve kültür transferi sağlanabilecektir (Schwarz vd., 2010: 241). Bu durum, turizm fenomeni ve kültürleşme olgusu arasındaki bağıntının anlaşılması bakımından önemlidir. Zira, turizm faaliyetlerinin bir nevi göç hareketi olduğu söylenebilir (Sherlock, 2001: 276; Andriotis, 2003: 41; Şeker, 2006; Canavan, 2016: 232). Diğer taraftan, Turizmin bölge halkına sağladığı ekonomik katkı literatürde kabul görmektedir (Ko ve Stewart, 2002; Haley vd., 2005; Aref vd., 2009; Brida vd., 2011). Ayrıca, kültürel anlamda turizm faaliyetlerinin bölgeye sağladığı katkı da birtakım çalışmalar tarafından ortaya konulmuştur (Faulkner ve Tidswell, 1997; Chen, 2001; Ko ve Stewart, 2002; Brida vd., 2011). Bu koşullardan yola çıkarak, turizmin kültürleşme teorisine uygunluk açısından göç eylemine kıyasla üstünlüklere sahip olduğu söylenebilir. Yalnız, turizmin neden olduğu kültürel etkileşimin mevsimsel olması ve kültürleşen grubun yerli halk olması gibi farklılıkların da söz konusu olduğu düşünülmektedir (Nash, 1981: 468). Bu durumun nedeni, ilerleyen bölümlerin konusunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kültürleşmenin uzun zaman alabileceği de hesaba katılmalıdır (Chen vd., 2005: 132). Zira, kültürleşmenin kültürel ve psikolojik etkileri yılları, nesilleri hatta yüzyılları alabilmektedir. Ancak, bu denli uzun sürelerden sonra kültürleşmenin etkileri görülebilmektedir (Berry, 2005: 699). Çünkü, turizmin sosyal ve kültürel etkileri uzun bir zaman dilimini kapsamaktadır (Lickorish ve Jenkins, 1997: 78-79). Diğer taraftan, kültürleşme olgusunun turizm bağlamında değerlendirilmesinin, yerli halk ve turistler ile sınırlı olmadığı söylenebilir. Zira turizm, hizmet sektörü içerisinde belirli bir kalite standardını temin etme gerekliliği nedeniyle aynı zamanda bir örgüt ve hizmet kültürüne kültürleşmeyi de gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, Taylor ve Finley (2010), farklı kültürlerden gelerek hizmet kalite düzeyi yüksek turizm işletmelerinde istihdam edilen göçmen personelin hizmet kültürüne kültürleşme stratejilerine yönelik ayrı bir araştırma yürütmüştür.

Turizmin kültürleşme teorisi kapsamında değerlendirilebilmesine yönelik çeşitli argümanlar bulunmakla birlikte, bu konuyu doğrudan değerlendiren çalışma sayısı sınırlıdır (Berno, 1999; Berno ve Ward, 2005; Ward, 2008). Bu konuda Ward (2008) ile Berno ve Ward (2005), turizmin kültürleşmeye uyarlanabileceğini bir çalışma konusu olarak irdelemişlerdir. Bu kapsamda, Berno ve Ward (2005: 593)'a göre psikolojide kültürler arası farklılıklar test edilmekte ve bu araştırmalarda kültürleşme teorisi kullanılmaktadır. Yerli halk ve turist etkileşimi, söz konusu farklılığın temsil noktalarından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla kültürleşme modellerinin turizm olgusunu test etmede kullanılabilecek en iyi sentezlenmiş teorilerden biridir (ne/neden). Ward (2008), bu çıkarsamayı bir adım öteye götürerek, göçmenler üzerinde uygulanan diğer teorilerin de turizm kapsamında uygulanabileceğini savunmuştur. Çalışmaya göre kültürleşme teorisi turizm alanının üç noktasında uygulanabilir (Ward, 2008: 117).

1. Seyahatin turist sağlığı ve stres düzeyindeki etkisi
2. Deniz aşırı seyahatler için turistleri hazırlama ve farklı kültürlerle etkileşime hazırlamak için personeli eğitme
3. Yerli halk-turist etkileşiminin kültürel sonuçlarını irdeleme.

Turizm ve kültürleşme ilişkisinde, Ward (2008)'ın çıkarsaması, Berry'nin iki boyutlu modeli turizm kapsamında değerlendirildiğinde, kişi, baskın kültür ile kurduğu düzenli etkileşimin bir neticesi olarak, baskın kültür ile bütünleşebilir (*integration*), özümseme olabilir (*assimilation*), kültürünü muhafaza edebilir (*seperation*) veya tecriti tercih edebilir (*marginalization*). Burada, söz konusu dört boyutu kapsayan değişim, kültür içerisinde yer alan, kültür uygulamaları (dil kullanımı, medya tercihi, gelenekler, sosyal bağlantılar), kültürel değerler (inanç sistemleri) ve kültürel tanımlamalar (kültür grubuna bağlılık) gibi unsurlar da görülmektedir (Schwarz vd., 2010: 244).

Kültürleşme teorisinin turizm olgusuyla uyuşan tüm bu unsurları nedeniyle, yerli halkın kültürel dönüşümünde kültürleşme teorisinin temel alınmasının yararlı olacağı söylenebilir. Yine de, kültürleşme teorisi önermelerinin tam tersine, turizm hareketliliğinin ulusal ve etnik bilinci güçlendirdiğini ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır (Olalı, 1978; de Kadt, 1979; MacCannell, 1984). Nitekim, Esmen, Cajun'lar üzerine gerçekleştirdiği araştırmada bu durumu savunmuştur (Esmen, 1984: 464-465). Bu da literatürde kültürlenme denilen kavrama karşılık gelmektedir. Benzer şekilde, Wall ve Mathieson (1982)'a göre, turizmin

yerli halk üzerindeki kültürel etkisi, sanayileşme ve şehirleşmenin etkisi ölçüsünde olmamaktadır. McElroy ve De Albuquerque (1986: 31-32), turizmin yerli halkın tüketim davranışlarını etkilediğini ancak bu etkinin daha çok toplum genelinde ortaya çıkan modernleşme anlayışından kaynaklandığını ifade etmiştir. Bu kapsamda Smith (2003: 53), turizmin, kültürleşmeye yol açan unsurlardan yalnızca biri olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, hızlı nüfus artışı, bölgenin göç alması gibi etkenlerin de söz konusu sosyo-kültürel değişikliklere neden olduğu ifade edilmektedir (Eriksen, 2001: 301-302; Soontayatron, 2010: 70). Konuyu başka bir yönüyle irdeleyen Burns (1999: 54) ise turizmin destinasyondaki yerli halkın kültürü üzerinde yol açtığı spesifik etkiyi, modernleşmenin aynı toplum üzerinde yol açtığı genel etkiden ayırmanın güç olduğunu savunmuştur. Bu kapsamda Eriksen (2001), turizmin bu yönlü etkisinin zayıf olduğunu ifade etmiştir. Ona göre, sezon dışı dönemlerde bölge halkı eski yaşam tarzına geri dönmektedir (Wall ve Mathieson, 1992). Bu durum, literatürde kültürel yönelim (*cultural drift*) kavramı ile ifade edilmektedir (Burns, 1999: 99). Bu durum, kültürleşme teorisinin turizm olgusuna bakışından farklı bir yönü oluşturmaktadır. Söz konusu olgu, yerli halk ile turistler arasındaki etkileşimin düşük yoğunlukta olmasından ileri gelmektedir. Kültürel yönelimin nedenleri açısından literatüre bakıldığında, Macleod (2004: 9)'un, yerli halkın belirli bir rolü yerine getirdiği öngörüsü dikkat çekmektedir. Ona göre, tıpkı akrabalık ilişkilerinde kişinin amca karakterinden beklenileni yerine getirmesi gibi destinasyonda da yerli halk benzer bir rol faaliyetini gerçekleştirmektedir. Yine de, turizmin sosyal ve kültürel etkileri genellikle olumsuz etkileri ile betimlenmektedir (Ruty vd., 2015: 53).

2.2.2.7.3. Turistik kültürleşmenin muhatapları

Turistler

Kültürleşmeye yönelik bir başka tanım, baskın olmayan bir grubun, baskın olan bir grubun normlarını edinmesidir (Gül ve Kolb, 2009: 1-2). Turizm sisteminde ise baskın grubun turistler olduğu düşünülmektedir. Esasen, ilk dönemlerde turistlerin kültürleşme sürecine dahil olmayacağı, kültürleşen grubun yalnızca yerli halk olacağı düşünülmekteydi. Bu konuda Jafari (1974: 251), gelişmiş ülke vatandaşı olan batılı turistlerin kültür unsurlarının, gelişmekte olan ülke vatandaşı olan yerli halk tarafından benimseneceğini vurgulamıştır. Yine de, ilerleyen yıllar içerisinde turistlerin de seyahat deneyimi sürecinde kültürel dönüşüm sürecine girebileceği iddia edilmiştir (Choi vd., 2016: 8). Bu bağlamda, turistlerin

kültürel dönüşümünün konu edilme gerekliliği geçmişten bu yana vurgulanmaktadır (Crick, 1989: 336; Stronza, 2001: 261; Sampaio vd., 2014: 94). Zira, Farklı bir kültürü deneyimlemeye yönelik turistik aktivitenin, fikir ve davranışlarda farklılık oluşturduğu düşünülmektedir (Mason, 2003: 46). Bu dönüşümün literatürde dönüşümsel öğrenme teorisi (Reisinger, 2013; Reisinger, 2015) kapsamında değerlendirildiği görülmektedir. Ancak, kültürleşme teorisinin farklı ve daha geniş bir perspektif ile olguya yaklaştığı düşünülmektedir.

Turistlerin kültürleşmesinde kültürlerarası iletişimin, kişilerin diğer kültürleri deneyimlemesini sağlayacağı düşünülmektedir. Bu ise, kültürel farklılıkların farkında olunmaması durumunda, o kültüre has davranışları benimsemeyi beraberinde getirecektir (Sharma vd., 2018: 450). Bu durum, etkileşime giren kişinin göçmen olması durumunda kalıcı olmakta iken (Berry, 2005: 698-699; Sharma vd., 2018: 450), kişilerin turizm ve iş amacıyla seyahat etmesi durumunda ise bu kültürel dönüşüm, diğer kültüre uyum sağlama ile sınırlı olmaktadır. Bu durumun nedeni, turistlerin kalış süresi ile ilgilidir. Çünkü, turistlerin gerçekleştirdiği kısa süreli konaklama, yerleşik kültür ile etkileşime girme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, geçici ikamet nedeniyle turistler bölge ve bölge halkı ile ilgili kritik bilgilere ulaşamamaktadır. Bu nedenle, kültürel edinim sınırlı ve yetersiz kalmaktadır (Meethan, 2003: 18). Bu bağlamda, Sharma vd., (2009: 228) göçmenlerin yeni bir kültüre yönelik sağladığı uyuşma sürecinin, sınırlı etkileşim nedeniyle turistler için geçerli olmadığını iddia etmektedir. Antonova-Ünlü vd., (2016) ise İngilizlerin Türk dilini benimsemekten uzak olmalarını, sınırlı etkileşime dayandırmaktadır. Bu iddia Reisinger (2013) tarafından da desteklenmektedir. Hottola (2004: 461) ise turistlerin etkileşiminin sınırlı olması dolayısıyla, etkileşime motive olunması halinde dahi, yerli halkın kültürüne dair sınırlı bir öğrenimden öteye gidilmeyeceğini ifade etmiştir. Çalışmada, uyuşma garantisinin olmayacağı ve özümseme gibi bir durumun söz konusu olmayacağı vurgulanmıştır. Bu durumun nedeni, kalış süresine ve etkileşimin sınırlı olmasına bağlanmaktadır. Dolayısıyla, turistlerin defans veya reddetme safhasında kalacakları düşünülmektedir. Etkileşimin sınırlı ölçüde kalması ise kaçma stratejilerine olanak tanımaktadır. Ancak, alışveriş gibi kısa süreli eylemlerde kısa süreli bir psikolojik strese maruz kalınabilmektedir. Oysa, göçmenler ve eğitim alma amacıyla gelen kimselerde, uzun süreli ikamet ve etkileşim zorunluluğu gereği kaçma stratejisini uygulamak mümkün değildir (Ward ve Kennedy, 2001: 639-640; Sharma vd., 2018: 450). Bu da bir etkileşim sürecini başlattığından kültürleşme sürecini devreye sokmaktadır. Bu noktada da etkileşimin

niteliği devreye girmektedir. Zira, nitelikli etkileşimin kültürleşme sürecinde psikolojik denge açısından önemli olduğu düşünülmektedir (Ward ve Rana-Deuba, 2000: 301). Bu konuda, Dominiquez ve Maya-Jariego (2008), kültürleşme düzeyi bakımından, geçici göçmenlerin en düşük seviyede bulduklarını, uzun süredir ikamet edenlerin ise en yüksek seviyede bulduklarını tespit etmiştir. Yine de, birtakım ziyaretçiler, destinasyondaki farklı kültürleri deneyimlemede, turistlere kıyasla yaşama düzeyine gelebilmektedir. Bu tür ziyaretçilerin, Cohen (1972: 168)'in turist tipolojileri içerisinde yer alan kaşif turistin kapsamına girdiği söylenebilir. Bu turistler destinasyonun gelişim evrelerinin ilk dönemlerinde bölgeyi ziyaret ederek deneyim edinmektedirler (De Kadt, 1979: 50-51). Benzer şekilde, Meethan (2003: 18), aynı nedenle, yerli-halk turist etkileşiminin sonucunda, turistlerin ancak melez bir kültürü benimseyeceğini savunmuştur. Turistlerin etkileşim sınırlılığını kültürleşmeye engel sayan iddiaları farklı bir yönden çürütmesi nedeniyle Cohen (2011)'in çalışması önemlidir. Cohen (2011: 1550-1551), sırt çantalı gezginler içerisinde yer alan yaşam tarzı seyahatçileri grubunu incelemiştir. Grup, sırt çantalı gezginliği bir yaşam tarzı haline getiren “sürekli” turistlerdir. Araştırmada, farklı kültürler ile sürekli etkileşimde bulunan bu niş grubun yurduna döndüğünde kendi kültürü ile çatışmadığı tespit edilmiş olup, bu duruma neden olarak sırt çantalı gezgin ideolojisini içselleştirme gösterilmiştir. Ziyaret edilen bölgelerdeki kültürü benimsemenin ise esas öncül olma niteliğini taşımadığı ifade edilmiştir.

Türkiye’de Turistlerin kültürleşmelerine yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Yine de, turistlerin kültürel durumlarının Türkiye’de konu edildiği araştırmalar Çizelge 2.8’de görülmektedir.

Çizelge 2.8. Türkiye’de turistlerin kültür durumları üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar

Künye	Çalışma Odağı	Kültürleşme Teorisine Yakınlığı	Örneklem	Sonuç
Toprak (2009)	Avrupalı yerleşikler ve yerli halkın bakış açısını ortaya koymak	Kültürleşme kavramına atıfta bulunulmakta ancak istatistiki bir çıkarsama ve teorik temellendirme bulunmamaktadır.	Sürekli ikamet eden 505 Avrupalı yerleşik	Türkçe öğrenimi oldukça sınırlıdır. Yerli halk, yabancıları ahlaki değerler ve kültürel kimlik açısından tehlike olarak görmektedir.
Bayır ve Shah (2012)	İngiliz yerleşiklerin Türk kültürüne adaptasyon süreçleri	Kültürleşmeye yönelik herhangi bir atıf bulunmamaktadır.	Sürekli ikamet eden İngilizler	Kültürel uyuşmanın gerçekleştiği alanlar olmakla birlikte sınırlı uyuşma koşulları da söz konusudur.
Balkir ve Südas (2014)	Avrupalı emekli göçmenler ve yerli halkın bakış açısını ortaya koymak	Kültürleşmeye yönelik herhangi bir atıf bulunmamaktadır.	İkincil konut kapsamında gelen 500 Avrupalı emekli turist	Yerleşik yabancıların yerel kültüre birçok yönden etkileri olmakla birlikte yükselen bir yabancı düşmanlığı söz konusudur.
Antonova-Ünlü vd., (2015)	Rus göçmenlerin Türkçe kullanımı, tercihi ve Türkçe’ye karşı tutumu	Kültürleşmeye yönelik herhangi bir atıf bulunmamaktadır.	Türkiye’deki 109 Rus göçmen	Türk diline uyuşma söz konusudur. Türkçe aktif olarak kullanılmaktadır.
Antonova-Ünlü (2016)	Turistlerin Türkçe’ye yönelik tutumları	Berry (1997) iki boyutlu modeline kıyas ve atıf var ancak istatistiki bir delil (kümeleme analizi, orta nokta, medyan değer) yok.	Sürekli ikamet eden 110 İngilizler.	Türkçe önemli olarak görülmele beraber kullanım düzeyi sınırlıdır.
Özbek ve Şahin (2016)	İngiliz göçmenlerin bölge kültürüne adapte olması	Kültürleşmeye yönelik herhangi bir atıf bulunmamaktadır.	Türkiye’deki İngiliz göçmenler	Bölgenin dil, inanç, alışveriş ve etkileşim kurma alışkanlıklarına uyum sağlama, adaptasyon söz konusudur.

Türkiye’de turistlerin kültür durumları üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarda genellikle emekli ve yerleşik ikincil konut sahiplerinin konu edildiği görülmüştür. Çalışmaların içerikleri incelendiğinde, kültürleşme teorisine atıfta bulunulmadığı görülmektedir. Atıfta bulunan birkaç araştırmada ise bir kavram olarak kültürleşmenin yer aldığı ancak kavramın arka planda irdelenmediği görülmüştür. Ayrıca, kültürleşme teorisine ilişkin herhangi bir modelin test edilmesi söz konusu değildir. Araştırmaların ikincil konut sahiplerini konu edinmesinin, kültürleşme literatüründeki sosyoloji araştırmaları ile ilişkili olduğu

düşünülmektedir. Zira, sosyoloji çalışmalarında kültürleşme teorisi göçmenleri konu edinmiştir. Bu nedenle, yerleşik ikinci konut sahiplerinin göçmen statülerinden yararlanılarak bu tür araştırmaların gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Çizelgede belirtilmeyen birtakım çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi Deniz ve Özgür (2013), turistik motivasyon ile tatil beldelerine gelen Rus'ların, Türkiye'den kimseler ile evlenmesi sonrasında yaşanan sosyolojik dönüşümü konu edinmiştir. Ayrıca, Balkır ve Südaş (2014) ikincil konutları tercih eden emekli göçmenlere yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Ancak, bu araştırmalar turistler yerine göçmenleri konu edindiği ve turizmle bağlayıcı yönünü yitirdiği için kapsam dışında tutulmuştur.

Konaklama süresi ve etkileşimin niteliği gibi kısıtlılıkların giderilmesi için turistlerin kültürleşmesini konu edinen araştırmalarda farklı çözüm yöntemlerinin benimsendiği görülmektedir. Bu konuda ilk olarak, gönüllü turizm (*volunteer*) türünün çalışma sahası olarak belirlendiği görülmektedir (Grabowski, 2013). Bununla birlikte uzun süreli konaklamalı turistler de kültürleşmeye konu edilmiştir (Juan-Vigaray vd., 2013). Özellikle, Grabowski vd., (2016: 28)'nin altı ayın üzerinde ikamet eden ve yerli halk ile etkileşim halindeki gönüllü turistleri örneklem olarak alması, turistlerin kısa süreli iletişim sınırlılığına yönelik bir çözüm önerisi olarak kabul edilebilir. Nitekim, Grabowski (2013: 195) gönüllü turistlerin kültürleşmesi üzerine gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, gönüllü turizmin hayatta dönüm noktası düzeyinde bir etkide bulunması açısından bir çıkarsamada bulunmanın çok erken olduğunu ifade etmiştir.

Turistlerin kültürleşme süreci, sınırlı sayıda araştırma tarafından konu edilmiştir (Cohen ve Cohen, 2012: 2183). Bu konuda, Juan-Vigaray vd., (2013) turistlerin kültürleşmesi üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, turistlerin düşük düzeyde kültürleştiği ve yerleşik kültürdeki işletmelerden alışveriş davranışının buna göre farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Anantamongkolkul vd., (2014), Tayland'da uzun süreli konaklayan turistlerin yerleşik kültüre adapte olup o kültürü benimseyeceklerini dolayısıyla kültürleşeceklerini tespit etmiştir. Yine klasik, tur ile gelen turistler üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda, Choi vd., (2016), kültürleşme niyetinin yerel kültüre adapte olma eğilimini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Kültürleşme literatüründe, tek kültürleştirici unsur etkileşim süresi ve niteliği değildir. Göçmen gruplar ve azınlıkların kültürleşme düzeyleri üzerinde bölge hükümetinin

kültürleşmeyi kapsayan noktalara has politikalarının (Askegaard vd., 2005: 169) ve yerli halkın göçmenlere yönelik kültürleşme tercihlerinin önemli rol oynadığı vurgulanmaktadır (Sam ve Berry, 2010: 477). Dolayısıyla, turizm plan ve politikaları ile yerli halkın turizm algısının turistlerin kültürleşme sürecinde önem taşıdığı söylenebilir.

Yerli halk

Kültürleşmenin muhatap tarafların her ikisini de konu edinmesi (Redfield vd., 1936), yerleşik kültür mensuplarının da kültürleşme sürecine dahil edilmesini sağlamaktadır. Zira, kültürel etkileşim sonucu kültürleşenler göçmenler ile sınırlı değildir. Kültürel dönüşüm geçiren bir diğer grup, yerli halkın kendisidir. Bu grubun kültürleşme düzeyine yönelik araştırmalar ise daha sınırlıdır (Gupta, 2012: 42). Oysa, bu grubun kültürleşmeleri de kabul görmektedir. İngiltere’de en sık tüketilen yemeklerin spagetti ve köri-pilav olması (Mitchell, 2006: 77; Kniazeva ve Venkatesh, 2007: 427; Reisinger ve Crotts, 2012: 44) ve Almanya’da dönerin toplum geneline yayılması sonucunda, Alman filolojisine “dönerleşme (*dönerisiren*)” kavramının girmiş olmasından bu durum anlaşılabilir.

Yerleşik kültür mensuplarının kültürleşmeleri, tersine kültürleşme (*reverse acculturation*) terimi ile ifade edilmektedir. Tersine kültürleşme, yerli halkın tutum ve davranışlarındaki değişimi yansıtan çok yönlü, kompleks bir süreçtir (Andreeva ve Unger, 2014: 1). Literatürde, tersine kültürleşme terimi ile kök kültüre yeniden dönmenin de kast edildiği görülmektedir. Esasen, kültürleşme sürecinin tersine işlemesi, dolayısıyla, kök kültürün yeniden benimsenmesi, kültürlenme (*enculturation*) terimi ile ifade edilmektedir (Kızgın vd., 2018a: 507-510). Yine, tersine kültürleşme kavramı yerine geçici kültürleşme (*temporal acculturation*) kavramının kullanıldığı da görülmektedir (Maclahen vd., 2004).

Yerli halkın kültürleşmesine yönelik ilk çalışmalar, küçük toplulukların kolonicilerce kültürel dönüşüme tabi tutulmasını konu etmiştir. Bu süreçte, literatürün üçe ayrıldığı söylenebilir (Kvernmo, 2006: 234-237):

1. Kolonileşme Süreci: Yerli halkın kolonicilere uyum sağlama güçlüğüne göre kültürleşme stresi oluşmaktadır. Kültürleşmede yaşanan güçlükler, soykırımdan tehciye kadar çeşitli politikaların uygulanmasına neden olmuştur.

2. Yatılı Okullar: Aile ve yurtlarından koparılarak uzak bölgelerdeki yatılı okullarda eğitim gören yerel kültürden çocuklar üzerinde eğitim araçları bir özümseme aracı rolü görmüştür.
3. Kültürel Diriliş: Yerel halkın temel vatandaşlıktan yoksun bırakılması yolu izlenilmiştir. Yerel halkın kendine has kültür sistemine olan bağlılıkları, kültürel özümsemeü engellemektedir.

Esasen, dördüncü bir kısmın da olduğu düşünülmektedir. Zira, birden çok kültürün etkileşime geçmesi durumunda bir süre sonra bölgede melez bir kültür ortaya çıkabilmektedir. Bu durum literatürde melezleşme (*creolization*) şeklinde ifade edilmektedir (Hannerz, 1992: 261; Van Oudenhoven vd., 2006: 648). Söz gelimi, hip-hop, kajun yemeği ve etnik aksanlar buna örnek olarak gösterilmektedir. Yerli halkın kültürleşmesinin literatürde tersine kültürleşme kavramı ile ifade edilmesi nedeniyle, çalışma kapsamında da tersine kültürleşme kavramının kullanımı tercih edilmiştir.

Tersine kültürleşme literatürü

Tersine kültürleşmenin varlığı geçmişten (Nash, 1981: 466) bu dönemlere (Cruz ve Buchanan-Oliver, 2015: 442) kabul görmesine rağmen literatürde, yerel halkın süreç içerisinde oldukça kısıtlı ölçüde değerlendirildiği düşünülmektedir (Magnini, 2004: 59; Van Oudenhoven vd., 2006: 640; Gillespie vd., 2010: 37; Gupta, 2012: 42). Bu noktada, yerli halkın kültürleşmesine yönelik çalışmaların yetersizliğine dikkat çeken Rudmin vd., (2017: 78-79) genellikle göçmenler üzerine araştırma yapılmasını, kültürleşme kavramına ilk dönemlerde atfedilen (Rudmin tarafından geliştirilen tanım öncesindeki 1880-1936 yılları arasını kapsayan dönem anlayışı), ilkel kültürlerin gelişmiş kültürlere dönüşümü anlayışının literatürde devam etmesine dayandırmaktadır. Esasen, tersine kültürleşme araştırmalarının kültürleşme modelleri ile aynı dönemde ortaya çıkması bu iddiayı güçlendirmektedir. Çünkü kültürleşme modellerinin bulunmadığı boyutsuz kültürleşme araştırmalarında, kültürleşen grubun yalnızca göçmenler oldukları düşünülmekteydi (Dominquez ve Maya-Jariego, 2008: 309). Nitekim Graburn (1964), kültürleşmeyi özümseme yönüyle değerlendirmektedir. İlerleyen yıllarda iki boyutlu kültürleşme modellerinin gelişimi tersine kültürleşme araştırmalarına yön vermiştir. Bu bakımdan, Portes ve Stepick (1993), tersine kültürleşme konusunu irdeleyen ilk araştırmalardan birini gerçekleştirmiştir. Bu çalışma kapsamında Avrupa ve Afrika menşeilili Amerikalıların, zamanla İspanyolcayı öğrendiği ve Küba

geleneklerini öğrenme suretiyle Kübalı göçmenlere adapte olduğu tespit edilmiştir (Andreeva ve Unger, 2014a: 1420). Yine, Bourhis ve Bougie (1998) tarafından, “ev sahiplerinin kültürleşme tutumu” olarak adlandırılan bir ölçek geliştirilmiştir (Andreeva ve Unger, 2014a: 1421). Daha sonra, Berno'nun 1999 yılında gerçekleştirdiği araştırma oldukça dikkat çekicidir. Ward (2008) ile Ward ve Berno (2016), Berno'nun bu çalışmasını ilk tersine kültürleşme araştırması olarak kabul etmektedir. Tersine kültürleşme konusunda geliştirilen bir diğer ölçek, Dinh, Weinstein, Nemon, Rondeau, (2008) tarafından, beyaz Amerikalıların Asyalı Amerikalılar ile etkileşiminin ortaya çıkardığı kültürleşmeyi konu edinmektedir. Tüm bu gelişim süreci kapsamında, tersine kültürleşmenin delillendirildiği görülmektedir. Söz gelimi, Cruz ve Buchanan-Oliver (2015: 453-454), Yeni Zelanda'daki Asyalı göçmenlerin, bölgeye geleneksel uygulamalarını taşıma yoluyla kültürlerini ihraç ettiklerini ve göç alan toplumda birleştirici uygulamalarla kültürleşme sürecini başlattıklarını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Sapienza vd., (2010), Scwartz vd., (2010)'nin insani değerleri ile tersine kültürleşme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Literatürde tersine kültürleşme konulu çok disiplinli araştırmalara gereksinim duyulduğu düşünülmektedir (Andreeva ve Unger, 2014a: 1421). Bu nedenle, tersine kültürleşme kavramının turizm kapsamında değerlendirilmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Esasen, bu araştırma, temelde tersine kültürleşme literatürünü zenginleştirmektedir.

Turizm literatüründe tersine kültürleşme

Turizm kapsamında yerli halkın kültürleşmesinin konu edilmesi, göçmen-yerleşik ilişkisini değerlendiren klasik kültürleşme literatüründen ayrı bir değerlendirmeyi gerektirmektedir. Antropoloji disiplininin ele aldığı turizm ve kültürel dönüşüm ilişkisinde, etkinin turistlerden çok yerli halk için olacağı ifade edilmektedir. Bu durum özellikle üçüncü dünya ülkeleri için geçerlidir (Jafari, 1974: 251; Bruner, 1991: 248; Sampario, 2014: 198; Nash ve Smith, 1991: 15). Nunez'in 1963 yılında kültürleşme modelinin yerli halkın turistik dönüşümünü konu ettiği çalışma, turizm ve kültürleşme çalışmalarının temelini oluşturmakta ve yerli halkın kültürel dönüşümünü konu etmesi sebebiyle önem taşımaktadır (Canosa vd., 2017: 4). Kültürleşme ve turizm ilişkisini yerli halk kapsamında değerlendirilmesinin ilk yıllarda tek boyutlu kültürleşme modeli temelinde değerlendirildiği söylenebilir. Bu sav, Nunez (1963)'in çalışmasının yanı sıra, Jafari (1974: 251)'nin destinasyonda kültürleşme sürecinin tek taraflı olacağı iddiasından anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, kültürleşme ve turizm arasındaki ilişki, Kariel (1989) tarafından ortaya konulan çıkarsamada da işaret edilmiştir.

Ancak bu çalışmada, kültürleşmenin iki boyutlu model anlayışı üzerinden değerlendirilmesi söz konusudur. Buna göre, bölgedeki değişim, turistlerin istekleri ile yerli halkın değerleri, ihtiyaçları ve istekleri arasındaki denge tarafından belirlenecektir. Destinasyondaki bu durum Berry (1997) tarafından ortaya konulan iki boyutlu kültürleşme modelinin turizm kapsamında değerlendirilebileceğine yönelik bir işarettir. Ayrıca bu dönüşüm, kültürleşmenin turizmin olumsuz etkileri içerisinde yer aldığı savını destekler niteliktedir (Nash, 1981: 465; Nicely ve Palakurthi, 2012: 134).

Yukarıda bahsedildiği üzere, tersine kültürleşme olgusunun turizm sisteminde çalışılabileceğini işaret eden birtakım destinasyonlara has unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların açıklanması, tersine kültürleşmenin turizm sahasında uygulanabileceğini teorik olarak netleştirecektir.

Tersine kültürleşme ve turizm ilişkisi

Kültürleşme kavramını ortaya atan Redfield vd., (1936: 149)'e göre, kültürleşme sürecinde, aracısız etkileşime giren farklı kültürel grupların her birinde kültürel değerler değişime uğramaktadır. Dolayısıyla, göçmenlerin yer aldığı bir bölgede, kültürel değişim sürecine tabi olan tek grup göçmenler olmayıp, yerli halk da bu sürece tabi olmaktadır (Cleveland ve Laroche, 2007). Öyle ki, yerli halkın turizm gelişimine karşı olması durumunda dahi zaman içerisinde turist kültürünün birtakım yönlerini kendi kültürlerine dahil edeceği düşünülmektedir (Çeken, 2009: 31; Canavan, 2016: 231). Bilhassa, destinasyonlardaki hizmet alan-hizmet veren ilişkisi, üstünlük psikolojisi, özendirme etkisi ve ekonomik bağımlılık gibi koşullar göz önünde bulundurulduğunda, yerli halkın kültürel dönüşüm geçireceği anlayışı güçlenmektedir (Bruner, 1991: 248; Attiyah, 1996: 40; Gössling, 2002: 40; Mason, 2003; Harill, 2004; Fisher, 2004; Reisinger, 2015: 11; Dwyer, 2015: 11). Dolayısıyla, kültürleşme teorisinin ev sahibi kültürün kültürleşmesine yönelik iddiaların, destinasyonda bulunan yerli halk açısından da geçerli olduğu düşünülmektedir. Öyle ki, turizmin gösterdiği etkinin, ileri düzey kültürleşme vakalarında görülen, ana dilin zayıflaması ve kaybolması düzeylerine varabileceği iddialar arasındadır (Besculides ve McCormick, 2002: 308). Buna göre, gösterim etkisi ve daha sonra kültürleşmenin etkisi ile, yerli halk kültürel değerlerinden vazgeçerek turistik kültürü benimsemektedir (Besculides ve McCormick, 2002: 307; Wall ve Mathieson, 2006: 247-253). Dolayısıyla, kültürleşme, turizm olgusu bakımından, gösterim etkisinin bir adım ötesi şeklinde düşünülebilir.

Kültürleşmenin yerli halk için de geçerli olduğu Soontayatron (2010: 94) ile Scholtz ve Slabbert (2015: 7) tarafından ispat edilmiştir. Bununla birlikte, Carter ve Beeton (2004), turistlerin kültürel dönüşüm sürecini model halinde vurgulayan süreci, yerli halka uyarlamıştır. Buna göre, belirli bir gelenek örgüsüne sahip olan yerli halkta, turistlerle olan etkileşim neticesinde, ilk olarak toplumun kendi kültürel örgüsüne yönelik bilgi düzeyinde bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bir sonraki aşamada ise, kişi turistik deneyimlere meyilli hale gelecektir ki bu durum, özenme etkisinin başlangıç noktası olarak da ifade edilebilir. Turistik deneyime meyil, Carter ve Beeton (2004)'ün kültürel dışavurum modelini aktif hale getirmekte, bu da, kültürel dönüşüme sevk etmektedir. Söz konusu kültürel dönüşüm, turistik kültüre doğru olduğu için, bu süreç, turistik kültüre kültürleşme şeklinde ifade edilebilir

Kültürel dışavurum modeline göre, turistler bir kültür grubu olarak görülürse ve yerli halk arasında bir yabancı olarak hareket ederse, bu durumda turizm, yerli halka turist kültürünü aşıl原因 bir kültür ajanı olarak ortaya çıkar. Yalnız, turizmin yapısı gereği, kültürel dışavurumların bir turistik değer olarak kullanması nedeniyle, bu değerlerin mübadelesi, zaman içerisinde aynı değerlerin değişimini veya dönüşümünü de beraberinde getirmektedir. Bu dönüşüm küçük oranda olabileceği gibi, kültürleşme sürecinde büyük kültürel bozulmaları da beraberinde getirebilmektedir. Bu durumda kültürleşme süreci, kendisini, konuşma tarzı, giyim ve yeme-içme özelliklerinde göstermektedir. Kültürleşme süreci, yerli halk veya turistler içerisindeki her kimse bakımından farklı düzeyde gerçekleşebilmektedir. Bu düzeyler ise, Berry'nin dört boyutlu kültürleşme stratejileri şeklindedir (özümseme, uyuşma, tecrit, muhafaza) (Soontayatron, 2010: 95). Diğer taraftan, yerli halk, turistlerin farklı değerlere sahip olması ve yaşam tarzlarındaki farklılık nedeniyle, söz konusu bölgede yaşamaktan uzaklaşarak, kültürünü korumayı da tercih edebilmektedir (Mason, 2003: 44). Bu konuda MacLeod (2004), turistlerin yerli halka yeni roller verdiklerini savunmakla kültürleşme iddiasını güçlendirmiştir.

Yerli halkın kültürleşmelerinin bir diğer nedeni turizmin yapısından ileri gelmektedir. Turistler geldikleri bölgede yerli halkın kültürüne entegre olma yerine karşısına çıkmaktadır. Bu durumun nedeni, turistlerin kısa süreli konaklamalarıdır (Kottler, 2009: 134; Reisinger, 2015: 11). Dolayısıyla, kendi kültürel normları ve değerleri ile gelen turistler, kısa süreli kalırlarda davranışlarında değişikliği istememektedirler (Lickorish ve Jenkins, 1997: 81). Bu nedenle, turistler yerli halktan etkilenmemektedir. Ancak, turistlerin varlığı yerli halk üzerinde etkili olmaktadır (Bruner, 1991: 248). Bu durumu, Smith (1989: 37-42) ve Brunt

ve Courtney (1999: 495) turistlerin yaşam alanlarındaki standartların destinasyonlara taşınması ile olguyu açıklamaktadır. Zira turist, farklılık arayışı ile koyulduğu seyahat deneyiminin sonunda, kendisine dair ortak unsurları aramakta, destinasyonda evini andıran işaretleri talep etmektedir (Cohen, 1972: 166). McClary (2008: 2) ise turistik kültürleşmeyi belirli bir kültürün, turizm talebinin iyileştirilmesi amacıyla modifiye olması şeklinde tanımlamıştır. Dolayısıyla, yerli halkın hem hizmet veren konumunda olması ve düzenli bir etkileşimi deneyimlemesi söz konusudur. Bununla birlikte, turistlerin kısa süreli etkileşim koşulları, yeni bir destinasyonda deneyim düzeyini azami ölçüde yaşama isteğini doğurmaktadır (Wall ve Mathieson, 1982; Berno ve Ward, 2005: 594). Bu bakımdan, yerli halk üzerinde bir etkileşim baskısının oluşacağı düşünülmektedir. Böylece, göç olgusunun aksine, turizm faaliyetleri kapsamında dönüşüme tabi olanların yerli halk olacağı söylenebilir. Nitekim Boorstin (1992), bölgede gerçekten var olan yerine turistlerin görmek istediklerinin destinasyonda oluşturulduğunu sahte etkinlikler (*psuedo-events*) terimi ile ifade etmektedir. Bu da, kültürün ticarileşmesi demektir. McClary (2008: 2), ticarileşmeyi somutlaştırarak, geleneksel ritüellerin turistlerin beklentilerini karşılayacak şekilde değiştirme ve kutsal mekanlara diğer kimselerin kameralarıyla girmelerine müsaade etmeyi ticarileşmenin alametleri olarak ortaya koymuştur. Yerel kültürün ticarileşmesi, Urry (2002: 59)'nin literatüre kazandırdığı “turist nazarı (*tourist gaze*)” terimi ile ifade edilmektedir. Buna göre, turistler yerli halkın belirli bir davranış kalıbını benimsemesini beklemektedirler. Yerli halk ise zihninde canlandırdığı bu kalıba kendisini uyumlaştırmaya çalışmaktadır. Böylece, turistler yerli halka ön yargılarını aktarmaktadır ki bu durum kültürleşmenin turizm ile bağlantısını kuran durumlar içerisinde sayılabilir. Bu durumun bir sonucu olarak, yerli halkın geleneklerinden bir kısmı uyarlanırken diğer kısmı kaybolmaktadır. Bu da ticarileşme ve turistik kültürleşmeyi açıklamaktadır.

Turistlerin yerli halkı kültürleşmesine yönelik bir diğer delil, turistlerin kendi kültürlerinden olan kimselerle etkileşimlerini destinasyonlardaki belirli merkezlerde sürdürmesi ile açıklanabilir. Nitekim, bu iddiayı destekleyen birtakım araştırma sonuçları mevcuttur. Jacobsen (2003: 82-83), turistlerin belirli merkezler (otel, bar, restoran)'de toplanarak burada kendi kültürlerinden kimselerle beraber olduklarını, böylece kendi kültürlerinin yaşandığı bir merkez oluşturduklarını savunmuş ve bunu turist baloncuğu (*tourist bubble*) terimi ile ifade etmiştir. Bu kavram çok önceleri Cohen (1972: 166) tarafından çevresel baloncuk (*enviromental bubble*) terimi ile literatüre kazandırılmıştır. Berno ve Ward (2005: 564) ise aynı kavramı turist varoşu (*tourist ghetto*) terimi ile ifade

etmiştir. Bu durumun akdeniz bölgesindeki sahil kesimleri için de geçerli olduğu vurgulanmıştır. Anantamongkolkul vd., (2014: 549) ise benzer bir durumu tespit etmiş ve bunu ev alanı (*home comfort zone*) şeklinde kategorize etmiştir. Gutberlet (2016: 60), turist baloncuğunun Umman'daki kruvaziyer turizmi destinasyonlarında da geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Her bir destinasyonda belirli kültürden kimselerin ağırlığı oluşturması, söz konusu iddiayı güçlendirmektedir.

Turizmin kültürleşmedeki yeri, literatürde yerli halkı konu edinen birçok araştırmada işaret edilmiştir. Bilhassa genç nüfusun turistlerin davranış ve değer yargılarını benimseyebilecekleri ve bu nedenle nesiller arasında değer çatışmalarının yaşanabileceği düşünülmektedir (Saveriades, 2000: 154-155). Nitekim turizmin, gerçekleştiği bölgelerde, yerli halkın değer yargıları ve davranış kalıplarında yol açtığı değişiklik, dünyanın birçok bölgesinde görülmektedir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 78). Bu bakımdan, ilk olarak Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmalarda bu durum görülebilmektedir. Söz gelimi, Oktik (2001: 149), Muğla bölgesinde turizm sektörünün gelişmesinden önce tütün üretiminde iş yürüten kadınların, turizm sektöründe bilhassa kat hizmetlerinde istihdam edilmeleri ile birlikte batılı turistlerin yaşam tarzlarını gördükleri, yaşam tarzlarına özendikleri ve çocuklarının o yaşam tarzını benimsemelerini istediklerini tespit etmiştir. Südaş (2009), Türkiye'deki emekli Avrupalı göçlerinin bölgenin dini değerleri ve dil yapısı üzerinde bir değişime yol açtığını tespit etmiştir. Balkir ve Südaş (2014) yerli halkın yerleşik emekli turistlere yönelik algısını ölçtüğü araştırma sonucunda, yerleşik emeklilerin bölge kültürünü dejenere edeceği algısını yerli halkta tespit etmiştir. Hale-Özel ve Kozak (2016: 11), sosyal mübadele teorisini temel olarak aldığı araştırma kapsamında, Kapadokya'da benzer bir durumun söz konusu olduğunu tespit etmiştir. Buna göre, ilk başta tuhaf olarak algılanan turist giyimi ve yaşam tarzı zaman içerisinde bölge halkınca benimsenmeye başlanmıştır. Türkay ve Yalçın-Kayıkçı (2018: 654) Şirince'deki yerli halkın turizmce uyarılmış kültürleşme düzeylerini tespit ettikleri araştırma sonucunda, yerli halkın turistlere özenmesi dolayısıyla uyuşma ölçüsünde sayılabilecek sınırlı bir kültürleşmeye muhatap olduklarını tespit etmiştir.

Turizm ve kültürleşme ilişkisine yerli halkın kültür dönüşümüne delil teşkil edecek bulgular, dünyanın çeşitli kısımlarında gerçekleştirilen araştırma sonuçları ile tasdik edilmiştir. Bu konuda, yerli halkın kültürleşmesi anlamında, Esman 1984 yılında gerçekleştirdiği araştırma sonucunda Louisiana'da yaşayan Kajunların, turizm faaliyetleri sonucunda kimliklerini

kaybettikleri sonucuna ulaşmıştır. Araştırma kapsamında, Kajunların baskın kültürden farklı bir hale geldikleri, hatta bu farklılıklarından gurur duydukları belirtilmiştir. Bununla birlikte, Kajunlar, geleneksel dillerini konuşmaya devam etmekte ve geleneksel mesleklerini sürdürmektedirler (Besculides vd., 2002: 306-307). Ancak, geleneksel kültür, bir çekim unsuru olduğundan, geleneksel kültür, Kajunlarca turistlerin benimsediği gibi yapay bir biçimde benimsenmiştir. Carter ve Beeton, (2004: 427) ise turizm ve kültürel dönüşüm kapsamında gerçekleştirdiği model kapsamında, turistlerle etkileşime giren yerli halkın, zamanla geleneksel kıyafetleri daha az tercih edeceklerini ifade ederek, bu durumu kültürleşme ile açıklamıştır. Gjerald (2005: 47-48), turizmin bölgenin geleneksel değer yapılarında bozulmaya yol açtığını tespit etmiştir. Ferguson ve Bornstein (2015: 26, 31), turistlerin yerli halkı kültürleştirdiğini, kültürleşme kavramının yerli halk için geçerli olduğunu Jamaika adası üzerinden gerekçelendirmiştir. Buna göre, aralıklı ve doğrudan turist etkileşimi, yerli halkın kültürleşmesine yol açacaktır. Bu da tıpkı, medyanın yol açtığı kültürleşme gibi olacaktır. Ivan (2016), Romanya'daki bir destinasyon üzerine gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, yerel kültüre has unsurların, turizmin gelişmesi ile birlikte zayıfladığını tespit etmiştir. Gutberlet (2016: 60) ise kruvaziyer turizmi sonucunda, bölgede Umman kimliğinin kaybolmaya yüz tuttuğunu tespit etmiştir.

Turizmin yerli halk üzerine yol açtığı bu etki, birtakım ülkelerce kabul görerek turizm politikalarına yansıtılmıştır. Söz gelimi, Bhutan yönetimi, turizmin bölge üzerinde yol açabileceği değer, tutum ve davranışlarda dahi değişime neden olabileceğini göz önünde bulundurduğundan, turizm planlama ve politikaları kültürel değişimi engelleyecek şekilde tasarlamıştır (Brunet vd., 2001: 245-246). Dolayısıyla, turizm olgusunda, kültürleşme, yerli halk açısından ele alınması durumunda, konunun tersine kültürleşmenin alanına gireceği söylenebilir. Aynı şekilde, turizmin söz konusu etkisini izale etmek amacıyla Pakistan, Umman ve İran gibi ülkelerde Müslüman ülkelerden turist çekmeye öncelik verilmektedir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 83).

Bu bölümde, turistlerin ve yerli halkın kültürleşme potansiyeli olan gruplar olduğu turizm kapsamında tartışılmış ve birtakım delillerle araştırmanın iddiası delillendirilmiştir. Yine de, kültürleşmenin turizm kapsamında ne şekilde nüfuz ettiğini anlamak gerekmektedir. Çünkü, ancak bu şekilde kültürleşme olgusunun turizm kapsamındaki yeri kabul görebilecektir. Bu nedenle, araştırmanın bir sonraki bölümünde, kültürleşme sürecinin turizm kapsamında nasıl rol oynadığını izah eden faktörler ortaya konulacaktır.

2.2.2.8. Nasıl? Turistik kültürleşmenin öncülleri ve işlevleri

Kültürleşme teorisi, kendisine has bir modele sahip olmakla birlikte, bu model, daha çok muhatapların diğer kültürü içselleştirme düzeyini tespit etmeye yönelik olarak kurgulanmıştır (Berry, 2010a: 279-281). Diğer kültürün içselleştirilmesi olan kültürleşme sürecinde istihdam bir başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, göçlerin bir sonucu olan kültürel etkileşimin, yerleşik kültürün dili, kültürü ve alışkanlıklarını benimsemedeki rolü irdelenmiştir (Birman ve Simon, 2014: 208). Dolayısıyla, kültürleşme çalışmalarının kültürleşme sürecinin sonuç kısmına odaklandıkları söylenebilir. Ancak, kültürleşmenin destinasyondaki rolünü anlamak için nasıl sorusunun cevabını aramak gerekmektedir. Bunun için de kültürleşmeye yol açan unsurlar, turizme has hususiyetler göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir.

Turizm kapsamında benzer süreç, klasik kültürleşme sürecinin tersinden yaşanmakta, turistler bölgeyi ziyaret etmekte ancak hizmet veren konumunda olan kimseler, hizmet kalitesi motivasyonu ile turistlerin kültürlerini, dillerini ve alışkanlıklarını öğrenmekte, onlarla etkileşime girmektedirler. Bu da turizmce uyarılmış kültürleşmeyi tetiklemektedir. Zira, karşılıklı etkileşimin getirdiği dış gruba yönelik empati duygusu yeni bir yaşam tarzı ve kimliğin oluşumunu sağlamaktadır (Reisinger, 2015: 11-12). Bu da kültürleşme sürecini açıklamaktadır

Kültürleşme sürecine yol açan unsurların anlaşılmasına yönelik çeşitli çalışmaların gerçekleştirildiği söylenebilir. Bu konuda Burns (1999: 98), turistlerin kültürel değerlerini benimsenmesi konusunda “aşılama(*infusion*)” terimini kullanmıştır. Burns (1999: 98), söz konusu kültürel aşılama yolu açan faktörlerin sırasıyla seçicilik (materyal kültürünün benimsenmesi), karşılıklılık (iki taraflı alışveriş), dönüşüm (kültürel öğelerin yeniden değerlendirilmesi) ve etkileşim düzeyi şeklinde ifade etmiştir. Yine, Berry (2005)’nin kültürleşmeyi turizm kapsamında yorumlamasında turizme has unsurların yeterli ölçüde irdelenmediği düşünülmektedir. Kültürleşmenin turizm kapsamında yorumlanmasında turizme has unsurlar şu şekilde sıralanabilir.

2.2.2.8.1. Turistlerin kültür yapısı

Turistik bölgelerde kültürleşme genellikle turistik destinasyondaki yerli halkın kültürel alıcı olması, turistlerin ise kültürel yayıcı olması şeklinde gerçekleşmektedir (Nunez, 1963: 347; Birman ve Simon, 2014: 208). Bu durum çeşitli unsurlara bağlanabilmektedir. Bu unsurlardan biri de turistlerin kültür yapısıdır. Turistlerin kültür yapısı ile kast edilen, turistlerin genellikle batı kültüründen olması, şehir kültüründen gelmesi ve mahreç bölgelerin genellikle eski emperyal güçlerden oluşmasıdır. Tüm bu unsurlar nedeniyle, turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde bir kültürü aşıladıklarına inanılmaktadır. Bu kültürün ise küresel kültür (popüler kültür) olduğu düşünülmektedir (MacLeod, 2004: 8-9). Bununla birlikte, kolonicilik anlayışının küreselleşme maskesi altında devam ettirildiği düşünülmektedir (Kartal, 2007: 261). Öyle ki, küreselleşme yaklaşımları içerisinde yer alan kuşkucu yaklaşım, küreselleşmenin bir emperyal uzantı olduğunu görüşünü savunmaktadır (Dreher vd., 2008: 6; Kaya, 2009: 7; Zeybek, 2017: 402). Nitekim, Lukose (2005: 931), Hindistan (Kerala)'da gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, küresel tüketim kültürünü, post koloni düzeninin oluşturduğu tüketim alanları terimi ile ifade etmektedir. Bu konuda, Barnard ve Spencer turizmin yirminci yüzyıldaki kültürel etkileşiminin görmezden gelinmesini, 19. Yüzyıldaki koloniciliğin görmezden gelinmesi ile eşdeğerde tutmuştur (Higgins ve Desbiolles (2006: 1197).

Turizm, küresel kültür ve koloniciliğin birbirleriyle bağlantı halinde oldukları söylenebilir. Bu durum esasen turistlerin emperyal batı ülkelerinden oluşması ve küresel kültürün yaygın olduğu şehirlerde ikamet etmelerinin bir sonucu olarak görülebilir (Wahab ve Cooper, 2001: 100; MacLeod, 2004: 8-9). Zira şehirler, kültürler üstü etkileşimin meydana geldiği bölgelerdir. Dolayısıyla bu bölgelerdeki kimselerin küresel kültüre muhatap olmaları söz konusudur (Clammer, 2003: 403; Mooney ve Evans, 2007: 242). Dolayısıyla, turizm faaliyetleri ve küresel tüketim kültürü arasındaki ilişki doğrulanmaktadır (Wahab ve Cooper, 2001: 100).

Yerli halkta gözlenen kültürel değişim, önceleri gösterim etkisi ile literatüre dahil edilmiştir (Nash, 1981: 467; Mason, 2003: 44; Fisher, 2004: 428; Woosnam, Norman ve Yin, 2009: 247). Turizm odaklı gösterim etkisi ile kast edilen kavram ise batı kültürüne has eğilimleri taklit etme şeklinde tanımlanabilmektedir (McElroy ve Albuquerque, 1986: 31). Dolayısıyla, dünyanın diğer bölgesindeki müreffeh ve genç grupların, batı ülkelerindeki kapitalist

turistlere özendirilmesi sonucunda, küresel kültürün turizm aracılığıyla yayıldığı düşünülmektedir (Graburn, 1983: 25-26). Çünkü, küresel kültür olarak adlandırılan popüler kültürün, batı kültürünü üstün olarak kabul eden modernleşme paradigmasına dayandığı iddia edilmektedir (Kuppens, 2013: 329). Benzer şekilde, kültürleşme olgusu Avrupa kültürünü merkeze olan bir çıkış noktasını oluşturmuş olup, aşağı kültürden olan kişilerin, üst kültürden olan kimseleri taklit etmesi yoluyla kendilerini geliştirdikleri iddiasından türemiştir (Rudmin vd., 2017: 75). Bu konuda, Gössling (2002: 553), yerli halk-turist etkileşiminin bir sonucu olarak, yerli halkın kendi bölgesine olan bağlılığının zayıflayacağı ve yerli halkın turist kültürünü benimsemesi sonrasında seyahat etme eğiliminin artacağını öngörmüştür. Bu da bir nevi kültürleşme sürecini ima etmektedir. Dolayısıyla, turistlerin kültür yapılarının yerli halkın kültürleşmelerinde etkili olduğu ve bu kültür yapısının popüler kültürü temsil ettiği söylenebilir. Literatürdeki çeşitli araştırma sonuçları bu iddiayı desteklemektedir. Söz gelimi, Towner ve Milne (2017: 1), Endonezya Mentawai adalarında sörf turizminin etkileri üzerine yürüttükleri araştırma sonucunda, turizmin, yerle halka batı kültürünü aşladığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, Wall ve Mathieson (2006: 237), destinasyonlardaki genç neslin, batılı turistlerden etkilenerek, batı kültürüne tam anlamıyla katılım gösterebilmek amacıyla batı ülkelerine göç edebileceğini ifade etmiştir. Andronicou 1979 yılında gerçekleştirdiği araştırma sonucunda turistlerin sanayileşmiş batı kültürünü temsil ettiğini ve kültürlerini özendirme etkisi vesilesiyle yaydıklarını Kıbrıs'ta yürüttüğü araştırma sonucunda ortaya koymuştur (Doğan, 1989: 224). Bu konuda, Aramberri (2001: 756), turistlerin sanayi sektörünün geliştiği ülkelere gelen kimselerden oluştuğunu, yerli halk-turist etkileşiminde bu durumun önemli olduğunu savunmuştur.

Turistlerin kültür yapılarından kaynaklanan turizm odaklı kültürleşmeye yol açan bir diğer unsurun turistlerin algıladıkları kültürel üstünlük olduğu düşünülmektedir. Zira, bir grubun üstün olarak tanımlanması, o grubu kültürleştirici unsur haline getirmektedir (Berry vd., 1989: 187-188; Burns, 1999: 99; Mason, 2003: 29; Kastamu, 2015: 6; Bilge-Zafer, 2016: 87; Pawaskar ve Goel, 2017: 5). Bu bağlamda, üstün kültürün diğer kültürü kültürleşirmesinin destinasyonlarda da söz konusu olduğu düşünülmektedir (Dwyer, 2015: 11). Destinasyon özelinde turistler üstün olarak algılanmaktadır (Bruner, 1991: 248; Gössling, Attiyah, 1996: 40; 2002: 542). Turistlerin üstün kültür olarak kabul edilmeleri, antropoloji literatüründe de kabul görmüştür (Stronza, 2001: 273). Turistlerin kültürleşme ilişkisinde baskın taraf haline gelmeleri, onların gelişmiş, müreffeh ve teknolojik üstünlüğe sahip olan bir ülke vatandaşı olmaları ile açıklanmaktadır (Nash ve Smith, 1991: 15; Mason,

2003: 29; Berno ve Ward, 2005: 597; Çeken, 2009: 30; Soontayatron, 2010: 97). Bu grubun algılanan üstünlüğü, destinasyonda kültürlerinin benimsenmesini beraberinde getirmektedir (Besculides ve McCormick, 2002: 307; Burns, 1999: 99-101; Wall ve Mathieson, 2006: 235; Soontayatron, 2010: 77-78). Kitle turizmi, turizmin bu yönlü etkisini güçlendirmektedir (Butler, 1989: 42; Macleod, 2004: 13; Nyaupane vd., 2006: 1374). Ayrıca, maddi kazanımın hatrına, tatil psikolojisinin yol açtığı turist davranışlarına gösterilen müsamahanın bu etkiyi güçlendiren bir diğer neden olduğu düşünülmektedir (Burns, 1999: 73; Berber, 2003: 215; Kim, 2008: 68). Yine de, yerli halk-turist ilişkisinde kültürleşmenin sağlanabilmesi için gruplar arasındaki güç dengesinin olması gerektiğini savunan görüşler de mevcuttur (Berry, 2008: 328; Muhammed vd., 2016: 371)

Tüm bu etkenler dolayısıyla, turistlerin küresel kültürün yayılmasında doğrudan veya dolaylı bir rolünün olduğu düşünülmektedir. Bu iddianın altında yatan şey ise turistlerin kültür yapılarıdır.

2.2.2.8.2. Yerli halk-turist etkileşimi

Kültür transferi iki şekilde sağlanmaktadır. Bunlardan birisi medya iken diğeri kişiler arasındaki iletişimidir (Yjala ve Jajinskaja-Lahti, 2010: 326; Cleveland vd., 2015: 543). İletişim, bir kültüre ait olan soyut bileşenlerin bölgeler ve nesiller arasında yayılmasını sağlamaktadır (Craig ve Douglas, 2006: 324). Söz gelimi, İngilizce bilen veya İngilizce konuşulan bir ülkeden gelen bir kişinin ABD’de yaşayacağı uyuşma süreci, diğer bireylere kıyasla daha kolay ve yalın bir biçimde olacaktır (Dominguez ve Maya-Jariego, 2008; Schwarz vd., 2010: 239).

Turizm bağlamında yerli halk-turist etkileşimi, karşılıklı bir mübadele sürecini başlatacak olup, gösterim etkisinden, kendi kültürünü sorgulamaya, kültürü canlandırmadan erozyona uğratmaya, kültürün ticarileşmesinden aslına dönmesine kadar birçok etkiyi beraberinde getirebilmektedir (Canavan, 2016: 229-232). Kültürel dönüşüm açısından bakıldığında, turistlerin, yerli halka yeni roller vermek suretiyle değerlerinde, inançlarında ve davranışlarında bir değişime neden olduğu düşünülmektedir. Bu değişim, bir sonraki nesle aktarılabilen genotipik türde de olabilmektedir (Macleod, 2004: 183; Wall ve Mathieson, 2006: 266). Bu da kültürleşme anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, kültürleşmenin etkisini belirleyen temel unsurlar içerisinde kültürlerarası etkileşim görülebilir.

Yirmi birinci yüzyılda her dört kişiden birinin yaşadığı yer dışında bulunduğu düşünülmektedir. Turizm, bu yer değişikliklerine neden olan faktörler arasında yer almaktadır. Bu koşullar, kültürler arası etkileşimi günlük yaşamın bir parçası haline getirmiştir (Sharma vd., 2018: 450). Destinasyonda kültürler arası etkileşim, bölgede pek çok farklı kültüre ait olan turistlerin birbirlerinden etkilenmesi ile gerçekleşebileceği gibi (Saatci ve Avcıkurt, 2016: 2541), turistlerin yerli halk ile doğrudan veya dolaylı etkileşiminden de kaynaklanabilir (Soontayatron, 2010: 70). Bu bağlamda, alışveriş ve festival (Woosnam vd., 2009: 245) gibi pek çok unsur bu etkileşimi ortaya çıkarabilir. Bu unsurlar şu şekilde ifade edilmektedir (Burns, 1999: 94-95; Wall ve Mathieson, 2006: 267-269; Soontayatron, 2010: 71-73).

1. Ziyaretçilerin Türü: Turizmin türü ve turistlerin sayısı muhataplar arası ilişkide rol oynamaktadır (Nash, 1981: 467). Söz gelimi, kitle turizmi, yerli halk-turist etkileşim düzeyini indirgemekte ve turistlerin, yerli halkın ait olduğu kültür grubuna yönelik önyargılarını kalıcı hale getirmektedir. Zira kitle turizmi süresince, sınırlı zamanın olması, tur programına bağlı olunması, ilişkilerin ticari hale gelmesi ve dil bariyerinin bulunması bu duruma neden olmaktadır (Wall ve Mathieson, 2006: 269). Bu bağlamda, Cohen münferit turistlerin yerli halk ile etkileşiminin, kitle turistlerine göre daha derin ve içten olacağını ifade etmiştir (Nyaupane vd., 2006: 1374). Bu ise, turistlerin, yerli halkın özel hayatını oluşturan meskenlerde yer alması, onların hayatına dahil olması ile gerçekleşmektedir (Butler, 1989: 40-44). Diğer taraftan, kitle turistleri açısından, yerli halk-turist etkileşiminin dengesiz olacağı düşünülmektedir (Nyaupane vd., 2006: 1374). Kitle turizminin, yerli halk-turist etkileşimi üzerinde negatif yönlü bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, kitle turizmi sonucunda turistlerle etkileşimin ticarileşeceği düşünülmektedir (Berno, 1999: 671; Andriotis, 2003: 41). Öte yandan, Bali'nin kitle turizmi neticesinde yaşadığı kültürel yıkıma uğradığı gibi tespitler de göz önünde bulundurulmalıdır (Eriksen, 2001: 294).

2. Ziyaret Süresi: Ziyaret süresi ile etkileşim düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Ancak, yerli halk-turist etkileşiminin üstünkörü ve kısa süreli olduğu düşünülmektedir (Meethan, 2003: 11). İletişimin üstünkörü olması, kısa süreli ve tekrarı olmayan bir etkileşimin söz konusu olmasından ileri gelmektedir (Berno ve Ward, 2005: 594). Ancak, bu tür bir genelleme, çeşitli değişkenlerin etkisinde gerçekleşen turizm olgusunu tanımlama gayreti gibi oldukça sınırlıdır. Zira, etkileşimin niteliği, turistlerin türüne, etkileşimin gerçekleştiği muhite ve kültür simsarlarının rolüne göre

değişebilmektedir. Dolayısıyla, turistik tesisi veya belirli bölgeleri kapsayan sınırlı turizm deneyiminin gerçekleşmesi, turistlerin kalış sürelerinin oldukça sınırlı olması ve iki grup arasındaki iletişimin ancak kültür simsarları (rehberler, otel çalışanları vs.) aracılığıyla yürütülmesi durumunda, yerli halk-turist etkileşiminin niteliği zayıflayacaktır (Esman, 1984: 405; Wall ve Mathieson, 2006: 268-269). Nitekim, Hoivik ve Heiberg (1980: 69-70)'e göre turist ile yerli halk arasında güçlü bir ilişki olmaması durumunda turistin kültürel anlamda yerli halk üzerindeki etkisi azalmaktadır. Yerli halkın ise turistlere kıyasla farklı kültürlerle etkileşim kurma sıklıklarının daha fazla olduğu düşünülmektedir (Schwartz vd., 2010: 240; Reisinger, 2015: 28).

3. *Kültürel Mesafe*: Kültürlerarası etkileşimin düzeyini ise algılanan kültürel mesafe (*perceived cultural distance*) belirlemektedir. Buna göre, kişi, kendi normlarına ve değerlerine yakın gördüğü kişi veya gruplar ile iletişime geçecektir (Sharma vd., 2018: 455). Algılanan kültürel mesafe, kültürler arası uyum olarak ifade edilebilir. Kültürler arası uyumun olması, kültürleşme sürecini başlatmada rol oynayacaktır (Sam ve Berry, 2010: 473). Çünkü, kültürel mesafenin yakın olması durumunda, ayrımcılığın olmayacağı, kültürleşme stresinin yaşanmayacağı ve kültürleşen grubun uyuma stratejisini tercih edeceği düşünülmektedir (Schwartz vd., 2010: 239). Benzer şekilde, Rudmin (2003: 3)'e göre kişi kendi kök kültürüne benzer özellikler taşıdığını düşündüğü kültürün niteliklerini içselleştirecektir (Schwarz vd., 2010: 239). Dolayısıyla, etkileşim düzeyinin algılanan kültürel mesafe tarafından belirlendiği düşünülmektedir. Turist ve yerli halk etkileşiminde, turistlerin bağlı oldukları kültür ile destinasyon kültürü arasındaki ilişkinin belirleyici olduğu iddia edilmektedir (Nash, 1981: 467). Bu konuda, Ward 1999 yılında gerçekleştirdiği araştırma sonucunda Sinagapur'a yerleşen İngilizlerin %99'unum, Amerikalıların ise %94'ünün bölgede çoğunluk olan Çinliler ile kültürel uyumayı reddettiği sonucuna ulaşmıştır (Rudmin vd., 2017: 80). Diğer taraftan, birbirlerine zıt iki kültürün etkileşime girmesi durumunda, turizmin bölgede tetikleyeceği sosyal ve kültürel etkinin en üst düzeyde olacağına yönelik bir görüş de bulunmaktadır (Mason, 2003: 43).

4. *Turizme Gösterilen Önem/Bağlılık Konaklama ve İstihdam Koşulları*: Kültürleşme sürecinde istihdam bir başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Zira, bu yolla yerleşik kültürün dili, kültürü ve alışkanlıkları öğrenilmekte, kültürle etkileşim kurulmaktadır (Birman ve Simon, 2014: 208). Nitekim, Juan-Vigaray vd., (2013), emekli turistlerin kültürleşme düzeyindeki düşüklüğü, istihdam dışı olmaları ve şehir dışında konaklamalarına

bağlamaktadır. Bu konuda, Burns (1999: 95-96), yerli halk-turist etkileşiminin gerçekleşebilmesi için yerli halkın turistik bölgeye yakın olması veya turizm sektöründe istihdam olunması gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle, yerli halktan sınırlı kişilerin turistlerle muhatap olacağı düşünülmüştür. Yerli halkın hizmet veren konumunda olması, yerli halk-turist etkileşimini, diğer kültürleşme vakalarından ayrı bir yere taşımaktadır (Nash, 1981: 467).

5. *Turizm Algısı*: Yerli halk-turist etkileşiminde sıklıkla araştırılan alanlardan biri de yerli halkın turizmin etkilerine yönelik algısıdır (Chen vd., 2018: 95). Destinasyonda farklı kültürlerin bir araya gelmesi, kişilerin kültür farklılıklarına yönelik anlayışları üzerinde algıya yönelik bir değişim sürecini başlatmaktadır (Sharma vd., 2018: 454). Yine de, algıdaki değişim, kültürler arası etkileşimin niteliğinden etkilenmektedir (Meethan, 2003: 11). Doxey (1975)'in modelinde, turistlere karşı gösterilen ilk aşamalarda olumlu yaklaşım, ilerleyen süreçlerde bir çatışma halini almaktadır. Dolayısıyla, iki taraf arasındaki ilişkinin yönü genellikle negatif olarak kabul görmüştür (Burns, 1999: 100; Woosnam vd., 2009: 245). Öyle ki, yerli halk tarafından turistler hem olumsuzlukların kaynağı (Woosnam vd., 2009: 246) hem de para kaynağı (Aramberri, 2001: 746, 748; Woosnam vd., 2009: 246) olarak görülmektedir. Diğer taraftan, iddiaların aksini iddia eden çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Wearing ve Wearing (2001: 151, 152, 156), yerli halk ve turistlerin duygusal bir bağ ile birbirlerine bağlı olduklarını öne sürmüştür. Söz konusu bağı test etmek amacıyla, Woosnam vd., (2009: 252) yerli halk ve turistleri konu edinen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, yerli halk ve turistlerin, tarihe olan ilgi ve doğanın korunması gibi ortak değerlere sahip olduğunu ve bu değerlerin bağlayıcı unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu beş unsurun yanı sıra, destinasyonun büyüklüğü ve turizmin gelişim hızı da etkileşime yön veren unsurlar olarak kabul görmektedir (Burns, 1999: 94-95; Wall ve Mathieson, 2006: 267-269; Soontayatron, 2010: 71-73).

Her ne şekilde olursa olsun, yerli halk-turist etkileşiminin bir sürece dayalı olduğu kabul görmektedir (Doxey, 1975) Bu süreç, Bennett tarafından 1986 yılında altı aşamada belirtilmiştir. Buna, altı aşamalı kültürlerarası hassasiyet modeli denilmektedir. Modelin aşamaları şu şekildedir (Bennett, 1986: 181-187; Sharma, 2018: 454).

1. İzolasyon: Farklılıkların reddedilmesi
2. Defans: Farklı kültürleri dünya görüşüne karşı bir tehlike olarak algılama.
3. Minimizasyon: Üstünkörü farklılıkları kabullenerek, insanların temelde benzer olduklarını düşünme.
4. Kabullenme: Farklı kültürlerin bir arada bulunabileceğini idrak etme.
5. Adaptasyon: Farklı kültürlerin normlarına yönelik yeterli bilgi sahibi olma ve davranışlarını bu normlara uyarlama.
6. Entegre Olma: Kültür farklılıklarını uzlaştırma ve çok kültürlü bir kültürü benimseme

Yerli halk-turist etkileşim sürecini ele alan bir diğer çalışma Gee ve arkadaşları tarafından 1989 yılında tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, yerli halk-turist etkileşiminin aşamaları ifade edilmektedir. Çalışmada söz konusu süreç dört aşamada ele alınmıştır (Burns, 1999: 100).

1. Birinci Aşama: Sınırlı sayıda turistin destinasyonu ziyareti bulunmaktadır. Bu nedenle etkileşim de sınırlıdır.
2. İkinci Aşama: Turistik bölgeler, mahalli olarak ayrı bir bölge olma aşamasındadır. Kültürler arası iletişim sınırlı düzeydedir. Bu aşamada yerli halk ve turist arasında bir sosyal mesafenin bulunduğu düşünülmektedir.
3. Üçüncü Aşama: Sosyal mesafe bu aşamada karşıtığa dönüşmektedir. Turistler yerli halk tarafından tepki ile karşılanabildiği gibi bunun tam tersi de geçerli olabilir (yerli halk paragöz olarak görülebilir).
4. Dördüncü Aşama: İki kültür arası yaklaşma görülür. Ortak yaşam mahalleri oluşur ve alışveriş başlar.

Gruplararası etkileşim sürecinin sonucunda turistlere özenme ile birlikte onların dillerini benimseyecekleri ve kendi dillerinin erozyona uğrayacağı düşünülmektedir. Turistlerin ise yerli halkın dilini öğrenmekten kaçınacağı düşünülmektedir (Burns, 1999: 99). Söz gelimi, Romanya'nın turizm faaliyetlerinin yoğun bir biçimde gerçekleştirildiği Graubünden kantonunda, 1888 yılında birincil dili olarak Romancayı tercih edenler, yerli halkın yüzde 66'sını oluşturmasına karşın, 1970 yılında bu oran yüzde 29'a düşmüştür. Turizmin düşük yoğunlukta gerçekleştirildiği bölgelerde ise bu oran yalnızca yüzde 6 azalmıştır (Wall ve Mathieson, 2006: 253-254). Destinasyonlarda turistlerin dillerini öğrenme, yerli halk-turist arasındaki asimetric ilişkiyi (Joseph ve Kavoori, 2001: 999) gösteren bir delil olarak kabul

edilmektedir (Burns, 1999: 99; Wall ve Mathieson, 2006: 264). Buna göre, söz konusu asimetrik ilişki nedeniyle, kültürlerarası etkileşim sonucunda, ağırlıklı olarak, kültürel dönüşüm yaşayan (kültürleşen) grubun yerli halk olacağı söylenebilir. Çünkü, iletişim kurma, doğrudan ve net bir bilgi sunmanın önünü açacaktır (Stephan ve Stephan, 2000: 410). Bu noktada, Ward ve Berno (2011: 1557) kültürler arasında etkileşim kurma sıklığı arttıkça yerli halkın turistlere yönelik tehlike algısının azalacağını ifade etmektedir. Yine, aynı çalışmada iletişim sıklığının artmasının, yerli halkta turistlere yönelik daha pozitif kalıp yargılara sahip olunmasına yol açtığı ifade edilmiştir. Bu da, kültürleşme sürecinin önünü açacaktır. Turizm kapsamında etkileşimin sınırlı olduğunu tespit eden çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Gössling (2002: 542) Zanzibar'daki yerli-halk turist etkileşiminin, yerli halkın algı ve değerleri üzerindeki etkisini tespit etmek üzere yürüttüğü araştırma kapsamında, yerli halk-turist etkileşiminin oldukça sınırlı olduğunu tespit etmiştir. Bu durumun nedeni olarak, yerli halkın yabancı dil seviyesinin yetersizliği, eğitim düzeyinin yetersizliği, bilgiye erişimin kısıtlı olması ve seyahat süresinin kısıtlı olmasını öne sürmüştür. Bu sonucu destekler şekilde, Salazar (2012: 9), toplum odaklı turizm söylemlerinin sahaya yansımalarını tespit etmek üzere Tanzanya'da gerçekleştirdiği araştırma kapsamında, turistlerin ciddi manada etkileşim kurduğu tek topluluğun rehberler olduğu ve bölgeye yönelik imaj oluşumunda ziyaretçilerin rehberleri esas aldığı sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan, destinasyonlardaki kültürel dönüşüme yönelik bir model önerisi ortaya koyan Carter ve Beeton (2004: 423), yerli halk ve turistler arasındaki doğrudan bağlantıyı sağlayan unsurun kültürün fiziksel özellikleri kültürel dışavurumlar (*cultural expression*) olduğunu vurgulamış olup, bu özelliklerin kültür açısından önemi ve toplum açısından yararının kültürel dönüşümde etkili olduğu vurgulanmıştır. Kültürlerarası etkileşimin kültürleşme sürecindeki rolü yadsınamaz. Yine de, kültürlerarası iletişim düzeyi tek başına tutumlar üzerindeki değişimi açıklamada yetersiz kalacaktır. Bu durum, diğer etkenlerin varlığından ileri gelmektedir. Örneğin, kültürlerin kapalı bir yapıya sahip olması, kültürleşme sürecini negatif yönde etkileyecektir (Attiyah, 1996: 39). Örneğin, yerli halkın iletişime kapalı olması, yüksek düzeyde etnik üstünlük eğilimine sahip olması, değer ve normları konusunda keskin sınırlara sahip olması kültürleşme sürecinde bir bariyer görevi üstlenecektir. Bu nedenle durumsal ve bireysel etkenlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Ben-Ari, 1985: 106). Andreeva ve Unger (2014a: 1422-1423), yerli halkın kültürleşmesini, bireysel ve çevresel olmak üzere iki nedene dayandırmıştır.

1. *Bireysel Nedenler*: Bireysel nedenler demografik ve psikososyal unsurlar olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Buna göre, kişilerin cinsiyet, yaş, etnik köken ve ailenin göç etmesi gibi demografik unsurlar, kişilerin kültürleşme eğilimi üzerinde belirleyici bir role sahiptir. Söz gelimi, kadınlar ve çocuklarda kültürleşme eğiliminin daha yüksek düzeyde olması beklenilmektedir. Benzer şekilde, yurt dışı eğitimine yönelik deneyim, çok kültürlülük eğilimini tetikleyerek kültürleşme sürecini etkileyecektir. Psikososyal unsurlar ise, tutum, değer, empati yeteneği, yabancı dil bilgisi gibi yetkinlikleri kapsamaktadır. Bu unsurların, yerli halkın kültürleşme düzeylerini etkileyeceği iddia edilmektedir. Aynı şekilde, kültürleşme düzeyinin söz konusu unsurları etkilemesi de ihtimal dâhilinde görülmektedir.

2. *Çevresel Nedenler*: Çevresel nedenler, sosyal ve psikolojik çevre olmak üzere iki değişken etrafında toplanmaktadır. Sosyal çevre, aile bağları, iş arkadaşları ve seyahat eğilimi sonucunda oluşan ilişkilerle birlikte, sosyal, kültürel bağları ve içinde bulunan toplumun tarihi geçmişini kapsamaktadır. Örneğin, kişinin iş yaşamında kahvenin sıklıkla tüketilmesi, kişiyi kahve tüketimine itecektir. Benzer şekilde, farklı kültürlerden kimseler ile aynı ortamda bulunulması, beslenme alışkanlıkları üzerinde belirli bir etkiyi doğurabilecektir. Yine, diğer kültürün bulunduğu bölgeye yakınlık, diğer kültürün yer aldığı bölgenin büyüklüğü de çevresel nedenler içerisinde görülmektedir.

6. *Özendirme etkisi*: Turizm deneyiminin paydaşlar arasında etkileşime yol açması, insan ilişkileri sonucunda oluşabilecek farklı etkileri meydana getirebilmektedir. Bunlardan biri de gösterim etkisidir (Nash, 1981: 467; Mason, 2003: 44). Turizm faaliyetlerinin ilk gelişme aşamasından sonraki aşamalar itibarıyla yerli halkın sosyal dokusunda birtakım değişimler görülebilmektedir (Butler, 1980: 7). Öyle ki, turizmin bölgede gelişmesi sonrasında, bölge halkının davranışlarında ve değerlerinde birtakım değişiklikler görülebilmektedir (Thomas vd., 2013: 216). Bu durum, esasen, bölge halkının yabancı bir kültür ile etkileşime girmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Literatürde söz konusu durum, özendirme etkisi diye bilinmektedir (Wall ve Mathieson, 2006: 235). Özendirme etkisi, en temel anlamda yerli halkın, turistleri taklit etmeleri şeklinde ifade edilmektedir (Woosnam, Norman ve Yin, 2009: 247). Özendirme etkisi, içerdiği fikir kurgusu itibarıyla yeni değildir. Douglas ve Isherwood 1978 yılında, imrenme teorisi (*envy theory*) ile, diğer kimselerde bulunan öğelere sahip olma isteğini açıklamıştır (Cleveland vd., 2011c: 58). Benzer şekilde, Fisher (2004: 432-433), turizmce uyarılmış özendirme etkisinin medya araçlarından daha güçlü etkiye sahip olduğunu bilgi kademelendirme teorisi (*the theory of informational cascades*) ile açıklamıştır. Teoriye göre, kişiler, kendi bölgelerinde yer alan diğer kişileri

taklit etmek eğilimindedirler. Bunun nedeni, kişilerin, diğer kişilerin kendilerinden daha bilgili olduklarına inanmalarındadır.

Özendirme etkisinin antropoloji ve turizm alanları arasında bağı kuran kavramlardan biri olmasına karşılık, gösterim etkisine ilişkin ampirik yöntemlere dayalı çalışma eksikliği, yıllardır vurgulanmaktadır (Burns, 1999; Fisher, 2004; Yasothornsrikul ve Bowen, 2015: 97). Bu durum, Fisher (2004: 428)'in vurguladığı üzere, özendirme etkisinin muğlak olmasından ileri gelebilmektedir. Öyle ki, özendirme etkisinin varlığı ilk başlarda kesin kabul görmekte iken, ilerleyen yıllarda sorgulanmaya başlanmıştır (Yasothornsrikul ve Bowen, 2015: 102). O derecede ki, Meethan (2003: 14), özendirme etkisinin var olmadığını, gözlemlenen değişkenlerin küresel kültürün yayılımından ibaret olduğunu vurgulamıştır. Diğer taraftan, özendirme etkisinin kabul gördüğü çalışmalar da bulunmaktadır (Andriotis, 2003). Bu çalışmalara göre, özendirme etkisinde, turist davranışlarını doğrudan kopyalama söz konusudur (Smith, 2003: 54-55). Taklitin kapsamı, özendirme etkisi üzerindeki tartışmaların konusunu oluşturmaktadır (Woosnam vd., 2009: 247; Yasothornsrikul ve Bowen, 2015: 96). Zira, taklit dış görünüş ile sınırlı olabileceği gibi değer yargılarındaki değişimi de kapsayabilmektedir. Etkinin dış görünüş ile sınırlı olması fenotipik (*phenotypic*) etki kavramı ile de açıklanmaktadır. Etkinin sürekli bir etkileşimden kaynaklanması ve değerlerde bir değişimin söz konusu olması durumu ise genotipik (*genotypic*) kavramı ile açıklanmaktadır. Genotipik türü değişimlerde, değerlerdeki bu değişiklik nesilden nesile aktarılabilmektedir (Wall ve Mathieson, 2006: 266). Bu bağlamda, genotipik türü özendirme etkisi Nash (1996) tarafından tanımlanmıştır. Buna göre özendirme etkisi, turistlerin ve turistlerle ilişkilendirilen tüketim kalıpları, değer yargıları ve davranışların bir model olarak benimsenmesi ve tutumların değişmesidir (Nash, 1996: 24; Canavan, 2016: 231-232). Dolayısıyla, özendirme etkisinin, turistlerin yaşam tarzının yanı sıra, fikirlerini de benimseyebilecekleri şekilde geniş bir kapsama sahip olduğu söylenebilir (Wall ve Mathieson, 2006: 236; Canavan, 2016: 231-232). Özendirme etkisinin genotipik türde olup, değer yargılarını kapsaması, kültürleşme ile özendirmenin ortak noktasını oluşturmaktadır. Çünkü, her iki kavram da özü itibariyle değer yargılarında, tüketim kalıplarında ve davranışlarda bir değişikliği konu edinmektedir. Dolayısıyla özendirme etkisi bir kültürleşme aracı olarak kabul edilebilir.

Özendirme etkisinin kültürleşme aracı olarak göze çarpan ilk etkisi, turistlerin değer yargılarını benimseyen bir kimsenin, kendi yöresindeki diğer kimselerin değer yargılarını etkilemesi şeklinde görülmektedir (Soontayatron, 2010: 77).

Kültürleşmenin uzun süreli ve yoğun bir etkileşimi şart koşması durumunda, kültürleşme, özendirme etkisinin bir ileri düzeyi olarak kabul edilmektedir (Mason, 2003: 44; Soontayatron, 2010: 78). Ancak, bu düzeyde bir etkileşimin şart koşulmadığı son dönem araştırmalarında vurgulanmaktadır (Ferguson ve Bornstein, 2012). Esasen, değer yargılarındaki değişim süreci, küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Ancak, turizmin, bu etkiyi hızlandırıcı bir rol oynadığı düşünülmektedir (Macleod, 2004: 8; Sharpley, 2006: 132). Zira, turizm faaliyetleri kapsamında yüz yüze iletişim devam etmektedir. Bu da, medya araçlarının yol açtığı kültürleşmenin etkisini güçlendirmektedir. Çünkü, kültürleşmede olduğu gibi, küresel tüketim kültürünün benimsenmesinde bir isteği nüvelenmesi söz konusudur. Bu nüvelenme ise, birtakım kanallar (doğrudan veya uzaktan etkileşim kanalları) yoluyla diğer ülkedeki tüketicilerin tüketim odaklı yaşam tarzını gözlemliyerek bu yaşam tarzına özenme şeklinde gerçekleşmektedir (Durvasula ve Lysonski, 2016: 3). Turizmin ise, bahsi geçen nüvelenmeye yol açan etkileşim kanalları içerisinde doğrudan etkileşim kanallarından biri olması sebebiyle, küresel tüketim kültürüne kültürleşme araçları içerisinde olduğu düşünülmektedir. Zira, batı temelli müreffeh bir yaşam tarzına özenmeyi düstur edinen küresel tüketim kültürünün medya kanalı aracılığıyla yayılımı söz konusudur (Cleveland vd., 2009b: 118-119). Turizm ise, medya yoluyla sağlanan kültürleşmeyi, doğrudan etkileşim aracılığıyla hızlandırmaktadır (Türkay ve Yalçın-Kayıkçı, 2018: 657). Ayrıca, tüketime has kültürleşmede rol oynayan ve ajan kavramıyla nitelenen kültürleşme araçlarında, küresel kültür ile birlikte komşular, satış personelleri ve diğer dış grup unsurlarının da rol oynadığı düşünülmektedir (Askeegaard, 2005: 161, 16, 169; Luedicke, 2011: 232). Bu da, destinasyonlarda gözlemlenen özendirme etkisi ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla, Fisher (2004)'in de belirttiği üzere, tüketim kültürünün aşılmasında özendirme etkisi vesile olabilmektedir. Özendirme etkisine yönelik ampirik delil Gjerald (2005) tarafından Norveç'teki North Cape destinasyonunda elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, bu etkinin yaşa bağlı olarak ortaya çıkmadığı tespit edilmiştir. Towner ve Milne (2017) ise sörf turizmi kapsamında gelen turistlerin, yerli halkın kültürel değerleri ve dış görünüşünü etkilediğini ve toplumu yozlaştırdığını tespit etmiştir. Ayrıca, Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmalarda, Oktik (2001: 149) ile Türkay ve Yalçın-

Kayıkçı (2018: 645) yerli halkın turistlerin yaşam tarzlarına özendiği tespit edilmiştir. Ancak, bu özenmenin neticelerine değinilmemiştir.

Özendirme etkisinin bir kültürleşme aracı olduğu iddia edilebilir. Yine de bu etkinin ne şekilde işlediği izahı gerektirmektedir. Turizm kapsamında, yerli halk-turist etkileşiminin kısa süreli ve üstünkörü olduğu düşünülmektedir (Meethan, 2003: 11). Ancak, özendirme etkisinin yerli halk ve turistler arasında kısa süreli ve üstünkörü bir etkileşim olması durumunda dahi ortaya çıkabileceği düşünülmektedir (Mason, 2003: 44). Zira, turistler, maddi üstünlüklerini destinasyonda göstermekte, bilhassa genç nesil olmak üzere yerli halk, turistlerin maddi bakımdan üstünlüklerini gözlemlemekte ve turistleri referans noktası olarak kabul etmektedirler (Nash, 1981: 467). Referans noktası olarak kabul edilen kültür, içerik olarak doğru kabul edilme anlamına gelmektedir. Bu da turistlerin hayat tarzlarına imrenilmesine yol açabilmektedir (William, 1993: 24-32; Soontayatron, 2010: 77; Mason, 2003: 44; Wall ve Mathieson, 2006: 235). Referans noktası kabul edilerek başlayan imrenme, turistlerin dış görünüşlerinin yanında değerlerini de kapsamaktadır (Lickorish ve Jenkins, 1997: 78; Wall ve Mathieson, 2006: 266). Çünkü, imrenen kimselerde, turistlerle etkileşime girmek için onların dillerini öğrenme, yeme-içme, giyinme davranışlarını benimseme ve eğlence deneyimlerini deneyimleme isteği oluşmaktadır (Smith, 2003: 54; Soontayatron, 2010: 77; Mason, 2003: 44). Böylece, yerli halkın, turistlerin davranışlarını ve harcama şekillerini aynen tekrar etmeleri söz konusu olabilmektedir (Wall ve Mathieson, 2006: 235). Bununla birlikte, destinasyondaki koşulların turist kültürü ve turizm sektörüne uygun bir biçimde tasarlanması ve turizm sektörünün yol açtığı göçün oluşturduğu toplumsal etkileşim de bu etkiyi doğurabilmektedir (Canavan, 2016: 231-232).

Özendirme etkisi sonucunda destinasyonlarda birtakım değişiklikler gözlemlenebilmektedir. Özendirme etkisi, bir süreç halinde işlemekte olup, ilk olarak tüketim kalıplarını değiştirmektedir. Daha sonra bu süreç, toplumun kültür yapısını etkilemektedir. Bu kapsamda, geleneksel kültürden duyulan memnuniyet kaybolabilmektedir (Nash, 1981: 467). Bunun sonucunda, yerli halkın dini değerlerinde ve politik görüşlerinde farklılaşma ortaya çıkabilmektedir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 78). Hatta, Doğan (1989: 224), yerli halkın gençlerinin turistlere imrenmesi sonucunda onların yaşam tarzını benimseyip kendi kültürlerini terk edebileceklerini vurgulamıştır. Genel olarak, özendirme etkisinin yol açacağı değişiklikler şu şekildedir (Wall ve Mathieson, 2006: 237-238):

1. Kadının rolünde değişiklik
2. Toplumsal birlikteliğin bozulması
3. Demografik yapının değişmesi
4. Geleneksel oluşumlar ve ilişkilerin değişime uğraması

Özendirme etkisinin yol ağtığı bir diğer sonuç, turist davranışlarının yapısı ile ilgilidir. Destinasyonda hizmete sokulan lüks oteller ile birlikte turizm eylemine has turist davranışları da özendirme etkisinde rol oynayabilmektedir (Wall ve Mathieson, 2006: 236). Turistler, günlük hayatlarında göstermedikleri davranışları destinasyonda sergileyebilmektedirler. Bu durumda özendirme etkisi tehlikeli bir davranış aşılama aracına dönüşmektedir (Kastamu, 2015: 9). Zira, bu davranışlar özendirme etkisi yoluyla genç yaştaki kimseler tarafından benimsenenebilmektedir (Gjerald, 2005: 49). Bunun sonucunda da yerli halkın turistlere yönelik pozitif tutumu intikam duygusuna dönüşebilmektedir (Pizam, 1978: 8)

Tüm bu kavramlar ile bahsedilen esas, popüler kültür olarak bilinen küresel kültürün etkisi altına aldığı kitlelerin, seyahat vasıtasıyla destinasyon kültürüne nüfuz etmesidir. Bu da, literatürde küresel tüketim kültürüne kültürleşme şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Küresel tüketim kültürü ve kültürleşme arasındaki bağ ise, tüketim alışkanlıklarından ileri gelmektedir. Dolayısıyla, küresel tüketim kültürü ve kültürleşmeyi bağdaştırmak için tüketici kültürleşmesini anlamak gerekmektedir.

2.2.2.9. Tüketici kültürleşmesi/tüketim kültürüne kültürleşme

Küresel tüketim kültürüne konusu irdelenmeden önce tüketimin kültürleşmedeki yerini anlamak önem arz etmektedir.

Tüketici kültürü, tüketicilerin algılanabilen eylem, duygu ve düşünce ufkunu şekillendiren, davranış kalıplarını ve sezgilerini güçlendiren bir alt kültür olarak tanımlanmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005: 869; Enev ve İbrahimi, 2014: 7).

Tüketim, hayatın her anında olduğundan önem taşımaktadır. Ancak, tüketim yalnızca bir eşyayı satın almaktan çok onu kullanmak, ondan tatlanmak ve onu deneyimlemek anlamına gelmektedir. Bu da tüketimi önemli bir insan eylemi haline getirmektedir. Mal ve

hizmetlerin çok çeşitli hale gelmesi ise bu ürünlerin tercih edilmesinde kişilik, değer ve sosyal ilişkilerin ele alınma şeklini önemli hale getirmiştir (Enev ve İbrahimi, 2014: 7). Çünkü, etnik kültüre dair özellikleri belirgin bir biçimde taşıyan kimse, aynı kültürdeki diğer kimseler için cazip hale gelmektedir (Deshpande ve Stayman, 1994: 57-58; Lerman vd., 2009: 400). Bu nedenle, bir kültürü benimsemenin tüketim alışkanlıklarındaki değişimi de beraberinde getireceği söylenebilir (Wamwara-Wmugua, 2003: 35). Bu değişim, literatürde tüketici kültürleşmesi kavramı ile ifade edilmektedir.

Tüketici kültürleşmesi, tüketicilerin adaptasyon sürecini konu edinmekte (Durvasula ve Lysonski, 2016: 2) ve kültürleşmenin tüketim yönünü kapsamaktadır (Gupta, 2012: 44). Tüketici kültürleşmesi, kültürleşme ve küresel tüketim kültürüne kültürleşme kavramlarının ortasında yer alan bir ara kavram olması dolayısıyla, kültürleşme bölümünün sonu ve küresel tüketim kültürüne kültürleşme bölümünün öncesinde bu kavram irdelenmiştir.

Tüketici kültürleşmesi, ilk olarak göçmenlerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimi konu edinmiştir. Buna göre, bir bölgeye yerleşen göçmenler, zaman içerisinde yerleşik kültürü benimseme açısından farklılaşmaktadırlar. Bu farklılıklar, farklı kültürleşme stratejilerini benimsemeleri ile literatürde kabul görmektedir (Lerman vd., 2009: 400). Bununla birlikte, yerleşik kültürdeki kimselerin kültürleşmelerine dayalı tüketim kalıplarındaki farklılaşma da tüketici kültürleşmesinin kapsamını oluşturmaktadır (Luedicke, 2011: 225). Tüketici kültürleşme süreci, farklı yaşam tarzlarının benimsenmesi ile sonuçlanmaktadır (Lerman vd., 2009: 400). Bu yaşam tarzı, tercih edilen ve konuşulan dil, medya tercihi, evde ve dışarıda tüketilen yemek tercihi, okuma ve yazma tercihi, festival ve özel günleri kutlama tercihini kapsamaktadır (Gupta, 2013: 29-30; Craig vd., 2009: 103-104).

Tüketici kültürleşmesi çalışmaları yeni gelişen bir araştırma sahasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Kültürleşme ve tüketim davranışları ilişkisi geçmiş araştırmalarda ele alınagelmıştır (Jamal ve Chapman, 2000: 365). Kültürleşme ve tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi ele alan ilk model ise, 1920'li yılların sonunda ortaya konulmuştur (O'Guinn vd., 1986: 580-581). Tüketici kültürleşmesi araştırmaları teorik olarak 90'lı yıllara, metodolojik olarak 80'li yıllara uzanmaktadır. Tüketici kültürleşmesi literatüründe, Hirschmanın, 1981 yılında kültürleşme metodolojisinin kritiğini tüketim araştırmalarında gerçekleştirmesi ile ilk araştırmayı hayata geçirmiştir (Podoshen, 2006: 268). Penaloza'nın 1989 yılında tüketici kültürleşmesini incelediği araştırma ise kültürleşmenin öncülleri

bakımından ilk araştırma konumundadır (Luedike, 2011: 226). Kültürleşme sonucunda Berry (1997)'nin iki boyutlu modelindeki gibi bir sonucun elde edileceği ortaya konulmuştur. Sonraki araştırmalarda bu öngörü model olarak tanımlanmıştır (Lerman vd., 2009: 400). Teorik olarak ise bu saha, Penaloza'nın 1990 yılında kültürleşme ve tüketim davranışlarını birleştirme iddiası ile ortaya çıkmıştır. Bu iddia, göçmen grupların tüketim eğilimlerindeki farklılaşmanın tespit edilmesine dayanmaktadır (Wamwara-Wmugua, 2003: 34-35). İlerleyen yıllarda Penaloza (1994), göçmenlerin tüketici çevresindeki farklılıklara yol açan kişisel özelliklere dayalı modeli geliştirmesi ile model daha somut hale gelmiştir. Bu özellikler, demografik değişkenler, ikamet süresi dil ve çevresel faktörler olarak sıralanmıştır. Bu kapsamda, Penaloza (1994), tüketici kültürleşmesi kavramını, bir kimsenin yetiştiği bölgenin tüketim alışkanlıkları yerine, yerleştiği bölgedeki tüketim alışkanlıklarını benimsemesi şeklinde ifade etmiştir. Böylece, Penaloza (1994), kültürleşmenin sosyoloji temelli kapsamını pazarlama sahasına uyarlamıştır. Çalışmada ayrıca, pazarlamanın önemli bir kültürleşme aracı olduğu göçmenlerin kültürleşmesi üzerinden ifade edilmiştir (Chytkova, 2011: 268). Bu yolla, kültürleşme kavramı tüketim kapsamına girmiştir. Daha sonra, Oswald (1999), gerçekleştirdiği araştırma kapsamında, göçmenlerin yerleşik kültürdeki rollerini tüketim davranışı ile açıklamıştır. Çalışmada, ürün ediniminin aslında o ürünün ait olduğu kültür edinimi anlamına geldiği sonucu elde edilmiştir.

Tüketici kültürleşmesine yönelik yaygın tanım Penaloza (1994: 33) tarafından, “bir ülkedeki tüketici kültürüne adapta olma süreci” şeklinde tanımlanmıştır (Luedicke, 2011: 226). Bu tanımın ilerleyen yıllarda küreselleşmeye adapte edilmiş hali ise yerel tüketim kültüründen küresel tüketim kültürüne sevk olma şeklindedir (Gupta, 2013: 25). Tüketici kültürleşmesine ilişkin tanımların, ilk dönemlerde kavramı kültürleşmenin bir alt boyutu olarak, ilerleyen yıllarda ise göçmenlerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimi açıklamada kullanılan bir süreç olarak tanımladıkları düşünülmektedir (Verma, 2015: 120).

Tüketici kültürleşmesi ve küresel tüketim kültürünün ilişkilendirilmesi, tanımlar ile sınırlı değildir. Tüketici kültürleşmesi (*consumer acculturation*), kişilerin tüketici olma noktasında edindiği yetenek, deneyim ve davranışları simgelemektedir (Penaloza, 1994: 33-35; Cleveland vd., 2015: 544; Cleveland vd., 2015a: 3). İlerleyen yıllarda, Gupta (2012: 44) tarafından da tüketici kültürleşmesi kavramı tanımlanmıştır. Ona göre, tüketici kültürleşmesi, belirli kültür bileşenlerinde tüketicinin yerel kültürden küresel kültüre doğru gerçekleştirdiği bir ilerlemedir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, iki kavram arasındaki

ilişki, ilerleyen yıllarda güçlenmiş ve kavramlar birbirlerinin yerine kullanılabilir hale gelmiştir (Cleveland ve Laroche, 2007; Cleveland vd., 2015: 544). Bu nedenle, küresel tüketim kültürüne kültürleşme ve tüketici kültürleşmesi kavramları birbirleri ile karıştırılabilmektedir. Çünkü, küresel tüketim kültüründe olduğu gibi, tüketici kültürleşmesi de küreselleşme çağında çeşitli ulus üstü toplumlar tarafından deneyimlenen modernleşme süreci şeklinde açıklanmaktadır (Tsai ve Liu, 2013: 294). Geçmiş dönemlerde ulus üstü kültür ile ifade edilen şey, diasporalarda deneyimlendiği gibi enstitü ve insanları birbirlerine bağlayan çoklu bağlantı noktaları anlamına gelmekteydi (Vertovec, 1999: 448-450). Nitekim 1980'li yıllar itibariyle oluşturulan tüketici kültürleşmesi modelleri de bu noktaları referans göstermekteydi. Bu bağlamda, ilerleyen yıllar içerisinde, teknolojinin iletişim olanaklarında neden olduğu ilerleme ile birlikte, göç hareketlerindeki hızlanmalar ve medya faaliyetlerinin pazarlama araçları beraber kullanılagelmesi kültürleşme araçlarını değiştirmiştir (Alden, Steenkamp ve Batra, 2006; Sobol vd., 2018: 340; Garda vd., 2017: 15). Söz gelimi ABD'nin kuruluşundan beri süregelen göç hareketleri sonrası gerçekleşen kültürleşme faaliyetleri boyunca, ilk sıralarda yalnızca yüz yüze etkileşim ile kültürleşme gerçekleştirilirken, sonraları, medya araçları yoluyla, kültürleşmenin yayılım sahası genişlemiştir (O'Guinn vd., 1986: 580-581). Medya yoluyla kültürleşmenin ilk temsilcileri televizyon olmakla birlikte, ilerleyen yıllarda internet (web 1.0) ve içeriğin hem alıcı hem de yayıncı tarafından belirlenebildiği web 2.0, başka bir deyişle sosyal medya araçları olmuştur (Wei vd., 2012: 77-78). Öyle ki, medya araçları yoluyla kültürel dönüşüme literatürde uzaktan kültürleşme (*remote acculturation*) terimi atfedilmiştir (Ferguson vd., 2012). Bu kapsamda, sosyal medyanın kültürleşmedeki rolü tasdik edilmiştir (Kızgın vd., 2018a: 503). Bu da, dünya genelinde tüketim kültürünün yayılmasına neden olmuş (Cleveland vd., 2011c: 58) ve tüketici kültürleşmesi kavramının ötesinde, küresel tüketim kültürüne kültürleşme kavramını ortaya çıkarmıştır. Medya hareketlerinin yanı sıra çoklu bağlantı noktalarının farklılaşması da bu kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buna göre, küresel şirketler bir çoklu bağlantı noktaları olarak toplumları etkilemeye başlamıştır. Bu bağlamda, Held ve Mcrow (2003:27, 33, 36)'ne göre küresel ikonların arkasındaki ulus üstü şirketlerin sahip oldukları ekonomik ve sosyal güç, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin tüketim kalıpları üzerinde etkili olmaktadır. Böylece, küresel tüketim kültürü yayılım göstermektedir (Lysonski ve Durvasula, 2013: 495). Yine, Dimofte vd., (2010), küresel marka algıları ve satın alma niyetleri üzerine gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, gelişmiş ülke vatandaşlarına göre gelişmekte olan ülkelere gelen göçmenlerin marka algılarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

İçerik olarak iki kavram aynı anlama gelmektedir. Farklılık ise işlevde ortaya çıkmaktadır. Buna göre, küresel tüketim kültürüne kültürleşme, bireylerin küresel tüketim kültürüne ilişkin bilgi, deneyim ve davranışları nasıl edindiklerini incelemektedir. Tüketici kültürleşmesi ise yerel bir tüketicinin o anki kültürleşme düzeyini test eder. Bu bağlamda, küresel tüketim kültürüne kültürleşme kavramında amacın, tüketicileri kültürleşmeye sevk eden öncüllerin anlaşılması olduğu söylenebilir. Tüketici kültürleşmesinde ise öncüllere inmek yerine tüketicinin o an ki kültürleşme düzeyi test edilmektedir (Gupta, 2012: 44-45). Küresel tüketim kültürüne yönelik kavram Cleveland ve Laroche, (2007) tarafından model haline getirilmiş ve test edilmiştir. Cleveland ve Laroche (2007)'nin geliştirdiği ölçek, bu konudaki en kapsamlı ölçeklerden biri olarak kabul edilmektedir (Gupta, 2016: 527).

2.3. Küresel Tüketim Kültürü/Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşme

Kültürleşme genellikle azınlıkların kültürel dönüşümlerini konu edinmektedir. Ancak, küreselleşme akımı ile birlikte çoğunluğu temsil eden kültürlerin de kültürleştiği gözlemlenmektedir (Cleveland vd., 2015b: 364). Dünya milletlerinin kültürleştiği şey ise küresel tüketim kültürüdür. Literatürde bu durum, küresel tüketim kültürüne kültürleşme terimi (Cleveland ve Laroche, 2007) ile kavramsallaştırılmıştır.

Küresel tüketim kültürüne sevk eden birçok unsur bulunmakla birlikte, bu unsurlardan biri de turizm sektörüdür. Zira, seyahat faaliyetinin dünya genelindeki nüfusa yayılması, turizm sektörünü, küresel tüketim kültürünün araçlarından biri haline getirmiştir (Cleveland ve Laroche, 2007: 252). Bu nedenle, araştırmanın bu kısmında, küreselleşme ve küresel tüketim kültürü kavramları kaleme alınacak ve bu kavramların turizm kavramı ile ilişkisi tartışılacaktır.

2.3.1. Küreselleşme

2.3.1.1. Küreselleşme kavramı

Latince “*globus*” teriminden türeyen “*globe*” küre anlamına gelmektedir. Küresel anlamına gelen “Global” terimi ise toplu, blok halinde anlamına gelmektedir (Yusufoğlu, 2005: 31; Özbek, 2018: 2). Nitekim, küreselleşme, dünyanın tekdüze halde sıkıştırılması veya Marshall McLuhan’ın deyimiyle küresel bir köy haline gelmesi şeklinde ifade edilmektedir (Burns, 1999: 117). Bu da, dünyanın tek bir topluma dönüşmesi anlayışından ileri

gelmektedir (Giddens ve Sutton, 2016: 21). Dünyanın küresel köy olmasına yol açan unsur ise teknoloji ve ulaşım altyapısının iyileşmesi sonrasında insanların, ürünlerin ve fikirlerin sınırlar arası mübadelesinin artmasıdır (Burns, 1999: 117; Wahab ve Cooper, 2001: 3-4; Adams, 2005: 725; Cleveland, 2018: 259). Küreselleşmenin bu yönü, Rothbard ve Friedman'ın 1970'li yıllar itibariyle ortaya koyduğu piyasa serbestliği ilkesine dayandırılmaktadır (Kürkçü, 2013: 1-2). Dolayısıyla, küreselleşmenin, ekonomik ve entelektüel girdilerin küresel ölçüde dolaşımının artmasını kapsayan bir olgu olduğu söylenebilir (Macleod, 2004: 4; Dwyer, 2015: 1). Bu olgu, dünya genelinde kozmopolit bir kültür kavramıyla ortaya çıkmıştır (Cleveland, 2018: 259).

Küreselleşme, geniş bir tarihi süreç içerisinde gerçekleşmesine ve üzerine geniş bir literatür kurgulanmasına karşın, küreselleşmeye ilişkin ortak bir tanım bulunmamaktadır (Adams, 2005: 725; Sungur, 2011: 9; Kıvılcım, 2013: 220-221; Enev ve İbrahimi, 2014: 5; Zeybek, 2017: 401). Küreselleşmenin ortak bir tanımının yapılamamasının sebebi, küreselleşmeyi doğuran tarihsel süreç ile küreselleşmenin gelmiş olduğu durum arasındaki farkın oldukça kompleks olmasıdır (Dreher vd., 2008: 15). Ayrıca, küreselleşme tanımlarının arkasında yatan fikirlerin birçok farklı bakış açısını konu etmesi de bu durumun nedenleri arasındadır (Mak vd., 2012: 173). Bu ileri derecedeki griftlik, kavramların tek bir tanıma indirilmesini güçleştirmektedir. Bununla birlikte, küreselleşme kavramına ilişkin birçok tanım geliştirilmiştir. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir (Giddens, 1990: 64; Verma, 2015: 119):

1. Robertson (1987): Küreselleşme, çağdaş dünyanın sıkıştırılmış bir biçimi ve dünya üzerindeki tüm sosyal ve kültürel adetleri birbirlerine eşitleyen yeni bir yorumlama sistemidir.
2. Gilpin (1987): Küreselleşme, ticaret, finans ve makroekonomi politikalarında ulus ekonomilerinin birbirlerine artan oranda bağılılıklarıdır.
3. Giddens (1990): Dünya üzerindeki sosyal ilişkilerin, uzak bölgelerin birbirlerinden etkilenecek düzeyde bağlanması sonucunda yoğunlaşmasıdır.
4. Robertson (1992): Küreselleşme, dünyanın tek bir yöne doğru kristalleşmesi ve küresel yaşam koşullarının ortaya çıkışıdır.
5. Waters (1995): Küreselleşme, coğrafi, sosyal ve kültürel sınırların geri plana çekildiği ve insan unsurunun geri plana konulduğu bir sosyal bir süreçtir.

6. Jameson ve Miyoshi (1998): Küreselleşme, kendisini oluşturan toplumlar arasındaki karşılıklı ilişkiyi yoğunlaştıran ve ulusal kimlik modelleri üzerinde söylem sahibi olan bir bütündür.
7. Micklethwait ve Woolridge (2000): Küreselleşme, insanların tamamının yaşamını tahmin edilemeyecek yollarla değiştirmektedir. Küreselleşme, yeni veya tam bir olgu değildir. Ayrıca, koordine edilmiş ve başarıya ulaşmış bir eylem de değildir. Küreselleşme, en iyi şekilde, bir etki silsilesi şeklinde kavramsallaştırılabilir.
8. Held ve McGrew (2007): Küreselleşme, dünya genelindeki sosyal ilişki ve etkileşimlerin öyle bir halde yoğunlaşmasıdır ki dünyanın bir köşesindeki olay, diğer köşesinde yerel düzeye inen bir etkiyi oluşturabilmektedir. Bu kavram, sosyal ilişkilerin, ekonomiden güvenliğe, ulustan ulusüstüne ve hatta küresel düzeyin üzerinde yeniden şekillendirmesini içermektedir.

Küreselleşmeye yönelik tanımların ortak noktası, küreselleşmenin yalnızca ekonomileri ve ülkeleri değil aynı zamanda bireyleri ve kültürleri de birbirlerine yaklaştırdıkları yönündedir (Verma, 2015: 119).

2.3.2.2. Küreselleşme tarihçesi

Küreselleşmenin sınırları ortadan kaldırarak tek tipleştirici bir etkide bulunması, Wahab ve Cooper (2001) tarafından betimlenmiştir. Bu betimleme, küreselleşme periyodunun son dönemini ifade etmektedir (Dreher vd., 2008: 15). Zira, küreselleşme, geniş bir tarihsel süreç içerisinde gerçekleşmiştir. Bu sürecin her bir dönemi ise birbirlerinden ayrı koşulları barındırmaktadır.

Küreselleşme sürecinin başlangıç noktası tam olarak kestirilememekle birlikte (Aktel, 2001: 195). İki farklı sanayi devrimi, bu süreç içerisinde önemli bir yer teşkil etmektedir (Nar, 2015: 942; Özbey, 2018: 2-4). Gerçekten de, sanayi devrimi sonrasında dünyanın çeşitli bölgelerindeki ekonomilerin tek bir çatı altında toplanması süreci, küreselleşme tarihi olarak bilinmektedir (Kartal, 2007: 261). Küreselleşmenin 1980'li yıllara dayandığını ifade eden görüşler bulunmakla birlikte, kavramın kökeni, 18. yüzyılda aydınlanma dönemindeki tartışmalara kadar uzanmaktadır (Yurdabakan, 2002: 61-66; Buluk ve Özkök, 2016: 40; Giddens ve Sutton, 2016: 21). Bu noktada, küreselleşme tarihçesi, temel manada, 19. yüzyıl öncesi ve 19. yüzyıl sonrası olmak üzere iki kısma ayrılabilir. 19. yüzyıl ise, birtakım

kıtaların sömürgeleştirilmesi ile işgücü ve ürün hareketlerinin uluslararası mübadelesinin küresel hale gelmesi bakımından önemli bir zaman dilimi olarak görülmektedir. Zira bu yolla dünyanın önemli bir bölümünün batılılaşma sürecine dahil olması, küreselleşme tarihi bakımından bir dönüm noktası olarak görülmektedir (Quiggin, 1999: 242).

19. Yüzyıl öncesi dönem

Küreselleşme tarih öncesinde değin uzanmakta olup, 19. yüzyıl öncesine kadar medeniyetlerin çeşitli araçlarla, belirli bir düzeni olmayan sıklıklarla etkileşime girmesine dayandırılmaktadır (Mennell, 1990: 359-360). Bu bakımdan, 19. yüzyıl öncesinde, küreselleşme olgusunun dayanağı olan mal ve fikir mübadelesinin, tarih öncesi çağlarda, ticaret ve savaşlar ile gerçekleştirildiği bilinmektedir. Yine de bu iki unsur oldukça sınırlı bir etki oluşturmuştur (Kartal, 2007: 261). Özellikle, tarih öncesi çağlarda gerçekleştirilen ticaret ve bölgeler arasında yaşanan göç hareketleri, küreselleşme sürecinin başlangıcı olarak görülmektedir (Zeybek, 2017: 397-401). Öte yandan, bazı çalışmalar, küreselleşme sürecinin nüvesi olarak, 16. yüzyılda ticaret yollarının keşfedilmesini kabul etmektedir (Macleod, 2004: 4-5; Dreher vd., 2008: 15; Ardoğan, 2012: 90). Zira, 21. yüzyıl'da ki modern dünya sistemini oluşturan basamakların ilki, yeni ticaret yolları ve yeni dünyanın keşfidir (Macleod, 2004: 4-5). Ayrıca, Rönesans hareketinin aynı döneme denk gelmesi de bu duruma gösterilen bir diğer nedendir (Featherstone, 1990: 3). Ticaret yolları ve yeni dünyanın keşfi sonrasında dünyanın köklü bir değişime uğraması, küreselleşme tarihinde bu durumu bir kanıt olarak sunmaktadır (Özbey, 2018: 3; Ardoğan, 2012: 90).

19. Yüzyıl sonrası dönem

Küreselleşme süreci, politika literatüründe reaganism veya thatcherism olarak bilinen, merkez odaklı ekonomi politikalarının yerine pazar odaklı liberal politikaların benimsenmesine dayandırılmaktadır (Burns, 1999: 119; Aktel, 2001: 196). Ekonomik bir sistem olarak, küreselleşme, 19. yüzyılda, Marx'ın kapitalizminin genişleme eğilimine yönelik çıkarsamaları ile Durkheim'in işbölümünün coğrafi alana yayılacağına ilişkin öngörülerinden türetilmiştir (Giddens ve Sutton, 2016: 21). Kavramsal olarak ise, küreselleşme teriminin ilk kez W. Foter tarafından 1833 yılında kaleme alınan bir makalede ifade edildiği iddia edilmektedir (Karabıçak, 2002: 116; Kıvılcım, 2013: 221). Bu nedenle, küreselleşme kavramı ve küreselleşme sistemi öngörülerinin aynı yüzyıl içinde ortaya çıktığı

söylenbilir. Dünya Bankası, 19. yüzyıl ve 20. yüzyılın başlarını (1870-1914), birinci küreselleşme dalgası şeklinde ifade etmektedir. Zira bu dönemde icad edilen telgraf ve tren yolu gibi araçlar, küreselleşmenin temel unsuru olan yayılma ve değişmeyi sağlayan temel hamleler olarak görülmektedir (Kıvılcım, 2013: 221).

İkinci dünya savaşı sonrası, küreselleşme dalgasının ikinci merhalesini oluşturmaktadır. Zira bu dönem itibariyle sermaye dolaşımının serbest hale geldiği ve serbest kur sisteminin benimsendiği görülmektedir. Bu duruma, IMF (*International Money Fund*), Dünya Bankası ve OECD (*Organisation for Economic Cooperation and Development*) gibi kuruluşların sevk ettiği düşünülmektedir. Kavramsal olarak aynı dönem incelendiğinde ise *The Economist* dergisinde, 1962 yılında McLuhan tarafından kaleme alınan bir yazıda küresel köy (*global village*) terimi ile ve 1968 yılında Garrett Hardin'in kaynakların paylaşımı ve kullanımı başlıklı çalışmasında küreselleşme kavramının kullanıldığı görülmektedir (Aktel, 2001: 195; Karabıçak, 2002: 116; Cleveland, 2018; Kıvılcım, 2013: 221; Nar, 2015: 942; Zeybek, 2017: 397). Yine 1968 yılında, Buzzel, iletişim kanalları, pazarlama politikaları ve turizmin farklı pazarları tekdüzeleştirici etkisi ile küreselleşmeye değinmiştir (Pantelic, Milovanov ve Zehenter, 2014: 58).

İkinci dünya savaşı öncesinde pazarlama ve üretim açısından, bir bölgedeki hammadde bir diğer bölgedeki tüketiciyi etkilemesi (Leidner, 2010: 73), politik yönüyle değerlendirildiğinde ise, ulus devletlerin hakim ve bağımsız yapısı göze çarpmaktadır. Bu tarihten sonra, ülkeler üstü ideolojilerin kapitalizm ve komünizm gibi sistemler yoluyla sarsması ve süper güçlerin ulus devletleri zayıflatması bir gerçek halini almıştır (Smith, 1990: 172; Merz vd., 2008: 168-169; Cleveland vd., 2013: 958). Küreselleşmenin hızlanması ile ise ulus devletlerin büyük problemler için küçük, küçük problemler için büyük kaldığı düşünülmektedir (Giddens, 1990: 65).

Küreselleşme dalgasının üçüncü dönemini oluşturan safhasının, 1980'li yıllar ve sonrası olduğu düşünülmektedir. Zira, dünyanın bir bölgesinde ortaya çıkan hadiselerin, diğer bölgelerde yansması, bu bölgelerde ilgi uyandırması, bilhassa 1980 yıllar itibariyle dünya genelinde etkili olmaya başlamıştır (Burns, 1999: 116; Buluk ve Özkök, 2016: 38). Küreselleşme doktrininin bu yıllarda sahada gözlemlenmesi, bu kabulün nedeni olarak görülebilir (Bakan ve Kocağ, 2012: 284; Nar, 2015: 942). Bu dönemde, pazar değişiklikleri, üretim teknolojisinde gözlemlenen ivme (uydu teknolojisi, internet, lojistik teknolojisindeki

gelişmeler) ve yüksek ölçekli rekabet, söz konusu dönemin küreselleşme sürecini hızlandırıcı etkisini ortaya koyan temel unsurlar olarak görülmektedir. Bununla birlikte, Sovyetler birliğinin dağılması dolayısıyla planlı ekonominin ikinci planda kalması, bu süreci hızlandıran siyasal bir unsur olarak görülmektedir (Wahab ve Cooper, 2001: 3; Bakan ve Kocağ, 2012: 284; Kıvılcım, 2013: 222-223). Son dönemde ise, küreselleşme, sanayi döneminin bir adım ötesine geçmiş olup, enformasyon teknolojilerini kapsamaktadır (Mann, 2006: XV-XVII).

Küreselleşme ile ortaya çıkan politika değişikliği, yeni ticari teşekküllerin ticaret yasalarını küresel ölçüde kabul ettirmesine yol açmıştır. Bu da uluslararası şirketlerin yükselişini sağlamış olup, ulus devletlerin ekonomi üzerindeki caydırıcı gücünü zayıflatmıştır (Bozkurt, 2006: 239; Nar, 2015: 943). Öyle ki, küreselleşme neticesinde, bu şirketlerin ülkelerin yönetimini bir gün ele geçireceğine yönelik tartışmalar literatürde yer almaktadır. Zira, küresel düzende yer alan birkaç yüz firmanın yer aldığı birtakım firmaların hasılları, bazı ülkelerin milli gelirlerini geçebilmektedir (Wahab ve Cooper, 2001: 4). Öyle ki, 1990'lı yılların sonunda, dünya ticaretinin yüzde 40'ı çok uluslu şirketler tarafından gerçekleştirilmiştir (Aktel, 2001: 198). Aşırı küreselleşmecilerin düstur edindiği bu yaklaşıma göre (Bozkurt, 2006: 239) Teknolojinin gelişmesi ve ulusal ekonomiyi korumanın ortadan kalkması gibi koşullar bu süreci hızlandırmıştır (Burns, 1999: 119; Yurdabakan, 2002: 61-66; Buluk ve Özkök, 2016: 40; Garda vd., 2017: 15). Bu konuda McMichael 1996 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında, küreselleşmenin, uluslararası aktörlerin küresel serbest pazarı yaymak için uyguladıkları sinsi bir plan olduğunu vurgulayarak söz konusu olguyu özetlemiştir (Wood, 2000: 364). 1960'lı yıllarda ilk nüvesi görülmekle birlikte 1980'lerde ivme kazanan bu süreç (Burns, 1999: 116; Buluk ve Özkök, 2016: 38), dünya üzerindeki bir hadisenin diğer bölgeleri etkilemesi ile başlamış olup, ürünlerin küresel dolaşımı ile birlikte fikirlerin küreselleşmesine olanak tanımıştır. Bugün küreselleşmenin, birtakım anlam ve arzuları dünya geneline yaymada dönüştürücü bir güç olduğu düşünülmektedir (Durvasula ve Lysonski, 2016: 1). Netice olarak, küreselleşme, geçmişe kıyasla dört yeni özelliği ortaya çıkarmıştır (Bozkurt, 2006: 347-349)

1. Yeni Piyasalar: Küresel ve sürekli işlem gören piyasalar, yaklaşık olarak bir buçuk trilyon dolarlık bir hacme ulaşmıştır.
2. Yeni Aletler: Akıllı telefonlar, internet ve bunun gibi birçok yeni teknoloji temelli bilişim araçları, toplum tabanına yayılmıştır.

3. Yeni Aktörler: Dünya ticaret örgütü (WTO) ve çok uluslu şirketlerin etki katsayısı, birtakım ulus devletlerin önüne geçmiştir.
4. Yeni Kurallar: Demokrasi ve insan hakları ile ilgili olarak birtakım üst kuruluşların meydana getirdiği antlaşmalar, ulusal hükümetler üzerinde yaptırım gücüne ulaşmıştır.

2.3.2.3. Küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar

Küreselleşme tezinin sosyolojideki en önemli temsilcisi olarak Wallerstein'in dünya sistemleri teorisi kabul edilmektedir. Wallerstein, zengin ülkeleri merkez, yoksul ülkeleri çeper, ikisi arasında kalanları ise yarı çeper konumuna yerleştirmiş olup, bu üç ülke grubunun içerisinde yer aldığı sistemin, zamanla uluslararası bir biçimde işleyeceğini iddia etmiştir (Giddens ve Sutton, 2016: 21). Daha sonraları, Wallerstein'in teorisi, kültür olgusunu görmezden geldiği gerekçesiyle eleştirilecektir (Featherstone, 1990: 4-5). Ekonomi anlamında tanımlamalara bakıldığında ise Theodor Levitt ön plana çıkmaktadır. Zira, küreselleşme alametlerinin rekabet ve çok uluslu şirketler üzerine kurgulanması, küreselleşme sürecini ekonomi sahasında değerlendiren Theodore Levitt'in görüşlerinin doğrulanması anlamına gelmektedir (Aktel, 2001: 196). Aynı yıllarda, Yip (1989) tarafından, küreselleşme unsurlarının işletme stratejilerinde oynayacağı rolü değerlendiren ayrı bir çalışma da söz konusudur. Küreselleşmenin kültürler üzerindeki etkisi ise, Ritzer, Featherstone, Robertson ve Baudrillard tarafından ele alınmış olup, küreselleşme sürecinin toplumları tüketim toplumuna dönüştüreceği noktasında görüş bildirmişlerdir (Aktel, 2001: 196). Bu bağlamda, Robertson'un küreselleşme teorisine göre, ulus devletler birbirleriyle etkileşime girmekten ziyade yeni bir dünya oluşturmaktadırlar (Robertson, 1992). Böylece dünya tek bir parça haline gelmektedir. Dolayısıyla, bu kültürel dönüşümün küresel kültüre kültürleşme olduğu düşünülmektedir.

Küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar, genel olarak, küreselleşme sürecine yönelik tutumlara göre kategorize edilmektedir. Bu bağlamda, küreselleşme yaklaşımlarının, Held ve McGrew tarafından belirtilmiş olan kategoriler etrafında şekillendiği söylenebilir. Bu yaklaşımlar üç kategoriye ayrılmaktadır (Kürkçü, 2013: 5).

2.3.2.3.1. Aşırı küreselleşmeciler (*hyperglobalists*) türdeşleşme aracı olarak küreselleşme

Aşırı küreselleşmeciler, küreselleşme konusunda geniş çaplı etkileri savunmaktadırlar. Buna göre, küreselleşmenin ulus devletlerin gücünü kıracağı ve uluslararası şirketlerin etkinliğini arttıracığı düşünülmektedir (Kaya, 2009: 5). Bu görüş, küreselleşmenin, yeni dünya düzenini beraberinde getireceği ekseninde yer almaktadır. Bu yeni dünya düzeni ise küresel bir uygarlığın oluşmasını sağlayacaktır (Meethan, 2003: 12; Kaya, 2009: 6). Bu uygarlık, dünya üzerinde yer alan tüm insanların tek bir topluma dönüşeceğini ifade etmektedir. Bu toplumun ise dünya toplumu olacağı düşünülmektedir (Robertson, 1987: 37; Held ve McGrew, 2003: 33-36).

Esasen, kültürlerin tek tipleşerek tek kültür hale gelmesi, Hobhouse tarafından 1906 yılında vurgulanmıştır (Naghavi, 2011: 16). Robertson (1987: 37), küreselleşmeyi tarif ederken, ampirik gözlemlerin, bütün dünyanın tek bir nokta haline kristalleşmesi tabirini kullanmaktadır. Bu ifade, küreselleşmenin altında yatan türdeşleşme olgusunu vurgulamaktadır (Keillor vd., 2001: 4; Durvasula ve Lysonski, 2015: 1). Tomlinson ise küreselleşmenin yol açtığı bu durumu ifade ederken, hayatımızı şekillendiren birbirlerinden bağımsız sistemlerin birbirleri ile kompleks bir biçimde bağıntı halinde bulunmasını küreselleşme şeklinde ifade etmektedir (Naghavi, 2011: 17). Ritzer (1999) ise bu durumu dünyanın uzak noktalarındaki değişimin diğer bölgeleri etkilemesi ile açıklamıştır. Bu durum, küreselleşme teorisinin kapsamını oluşturmaktadır. Teoriye göre küreselleşme, modernleşme temeli üzerine kurulmuş olup, sosyal vakaların, dünyanın başka bir bölgesindeki vakalar tarafından şekillendirilmesi veya uluslararası ekonomik entegrasyonun yeni bir yoğunluk düzeyine taşınması şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Burns, 1999: 116).

2.3.2.3.2. Kuşkucu yaklaşım (*skepticalists*)

Kuşkucu yaklaşıma göre, küreselleşme ve sınırların ortadan kalkması bu döneme has değildir. Küreselleşme denilen şey ise, kapitalizmin dünyaya yayılmasından başka bir şey değildir (Dreher vd., 2008: 6; Kaya, 2009: 7). Özellikle kapitalizm vurgusu, birçok düşünürce savunulmaktadır (Zeybek, 2017: 401). Dolayısıyla, kuşkucu yaklaşımın küreselleşmeyi emperyalizm odaklı kapitalizmin yayılması ile eşdeğer tuttuğu söylenebilir.

Kuşkucu yaklaşım kapsamında, aşırı küreselleşmecilerden ayrı olarak, küreselleşmenin, ortak bir kültür olmanın yerine emperyalizmin yeni yüzü olarak tanımlandığı görülmektedir. Öyle ki, sınırların kalkması ve ticaret serbestisi adı altında, 19. yüzyıldaki sömürü düzeni bu şekilde devam ettirilmekte ve yoksul ülkeler batının sömürü aracı olmakta devam etmektedirler (Adams, 2005: 726-727; Kaya, 2009: 8). Zira, küreselleşme yoluyla, bir avuç devlet, diğer ülkelerin ekonomilerine ve pazarlarına müdahale eder hale gelmiştir (Zeybek, 2017: 402). Kuşkucu yaklaşımın temel argümanları, Wallerstein'in dünya sistemi teorisi (*world-system theory*) ile örtüşmektedir (Bergerson, 1990: 70; Macleod, 2004: 6-9). Wallerstein'in dünya sistemi teorisinde küreselleşmenin gelişimi kapitalizme dayandırılmaktadır.

Kapitalizm, imparatorlukların politik güçlerinin yerine ilk kez finansal güç temelli bir küresel güce ulaşmıştır. Kapitalizmin politik unsurlar yerine üretim ve ticari unsurlar ile entegre olması, dünyanın en ücra noktalarına ulaşmasını sağlamış ve onu devlet sınırlarına bağlı olmaktan çıkarmıştır. Böylece küreselleşme olgusunun kapsamını ortaya çıkarmıştır (Giddens, 1990: 65-69). Kuşkuculara göre, kapitalizmin küresel bir güç olarak yayılma süreci otonom değildir. Aksine bilinçli olarak bir sistem dahilinde gerçekleşmiştir. Buna göre, küresel bir güç haline gelen üretici unsurlar karşısında, ülkeler ayakta kalabilmek için bu güçleri benimsemeye mecbur bırakılmıştır. Bu şekilde, ülkeler, söz konusu üretim güçlerini benimseyerek, küreselleşme koşullarını oluşturmuştur. Böylece sınırların nispeten ortadan kalkması vesilesiyle, üretici güçler ucuz ürünlerle dünya geneline yayılmıştır (Wahab ve Cooper, 2001: 4; Macleod, 2004: 5; Kartal, 2007: 261; Dreher vd., 2008: 6). Bu şekilde sermayenin engelleme olmadan istenildiği gibi dolaşımı sağlanmıştır (Mowforth ve Munt, 2009: 12, 21-23). Bu yolla, şirketlerin, gelecek yıllar içerisinde ulus devletlerin güçlerini sarsacağı ve uluslara has kültürlerin tek tipleşmesinin önünün açılacağı söylenebilir (Featherstone, 1991: 127). Çünkü, kapitalizm, ulusal devlet yapılarını kitle üretimi ile tek tipleştirirse dahi, ulusların rekabeti anlayışı ulus devletlerini ayakta tutmaktaydı. Yeni nesil küresel anlayış ise, birbirlerine bağlı bilgi sistemleri ve ortak bir dille birbirlerine bağladığı esnek işgücüne dayalı finansal gücü yüksek ulus üstü şirketlerin ortaya çıkması ile ulusal sınırları fiziksel olarak ortadan kaldırmayı hedeflemektedir (Nar, 2015: 943). Böylece, farklı toplumlardaki zihinler formatlanarak küresel düzeyde türdeş bir kültürün ortaya çıkması sağlanacaktır (Smith, 1990: 174-175). Bu anlayışın teknoloji kullanımı ve bağımlılık aşılama yöntemiyle hareket ettiği söylenebilir (Sungur, 2011: 9). Nitekim, popüler kültürün bir ürün olarak görülebilecek olan kariyer ve dış görünüş endişesi (Netenmeyer vd., 1995), dünyevi

eşyanın mutluluk getireceği inancı (Richins, 2004), oyun bağımlılığı (Hellman vd., 2013) gibi bağlayıcı unsurlar, küresel kültürün yayılım dönemi ile aynı dönemin ürünüdür. Tüm bu sürecin sonunda, gelişmekte olan ülke toplumlarının günlük yaşam biçimleri değişerek, daha önce değere tabi olmayan birçok unsurun para ile temin edilir hale geleceği düşünülmektedir (Izberk-Bilgin, 2015: 142). Bu nedenle küreselleşme ve kapitalizm birbirleri aynı amaca hizmet eden eş amaçlı kavramlar olarak görülebilir (Wahab ve Cooper, 2001: 302; Sungur, 2011: 9).

Kuşkucu yaklaşımı savunanlar, kültürlerin küreselleşme sürecinden etkileneceğini, dolayısıyla, emperyalist güçlerin yerel değerleri yok edeceğini iddia etmektedirler (Kaya, 2009: 9). Bu yok oluş, bir grup ülkenin, küçük ve güçsüz ülkelere kendi kültürlerini ve dillerini ihraç etmesi ile gerçekleşecektir (Zeybek, 2017: 402). Bir grup ülkeden kast edilen batı ülkeleridir. Küreselleşmeyi batı kültürünün bütün küreye yayılması olarak gören bu görüş türdeşleşme (*homogenization*)'dir. Küreselleşmeyi, toplumların ortak bir kültüre tabi olması şeklinde ifade edilebilecek (Garda vd., 2017: 15) bu görüşe göre, bir üst kültür olarak batı (AB, ABD)'nin hem marka hem de kültürel değerleri, dünyanın geri kalanı tarafından benimsenmektedir (Askegaard vd., 2005: 169; Coşkun ve Zöhre, 2014: 497).

Küreselleşmeyi batı kültürü temelinde değerlendiren bir diğer yaklaşım ise, küreselleşme paradigmaları içerisinde yer alan modernleşme teorisidir (Kuppens, 2013: 328-329). Modernleşme teorisine göre, modernleşmenin temelinde batılılaşma yatmaktadır (Burns, 2004: 98; Giddens, 1990: 175). Teori, batı kültürünün gelişimini överken dünyanın geri kalanına batı prensiplerinin yayılmasını önermektedir (Ritzer, 1998: 88). Modernleşmenin küreselleşme ile bu ilişkisi, 70'li yıllarda ifade edilmesine (Robertson, 1987: 38) karşın, Giddens tarafından 1998 yılında toplumların yoğunlaşan etkileşimi kapsamında vurgulanmıştır (Sungur, 2011: 14).

Küresel kültürün temelinde de batı kültürünün yer aldığı düşünülmektedir. Bu durum, post modernizmin konusunu oluşturmaktadır (Featherstone, 1990: 2). Postmodernizm, küresel kültür haline gelen batı kültürünün diğer kültürlerden üstün olduğunu iddia etmektedir. Dolayısıyla, batı kültürü diğer kültürleri kendine benzeterek tek tipleşme sağlayacaktır (Nar, 2015: 943). Öyle ki, küresel tüketim kültürünün etkisi, ABD'nin gücüyle eşdeğer tutulmuştur (Featherstone, 1991: 127). Smith (1990: 174-176), ulus devletler üstü anlayışın nüvesi olan komünizm ve kapitalizmin üzerinde yer alan küreselleşme akımının temelini

batılılaşmanın oluşturduğunu öne sürmektedir. Ona göre, kökleri Roma ve Kutsal Roma Cermen İmparatorluğuna dayanan bu oluşum, telekomünikasyon teknolojisinin yaygınlaşması ile küresel ölçüde bir yayılım fırsatı elde etmiştir. Böylece, batı kültürüne has sembol ve değerler dünyanın geri kalanına yayılmıştır. Coşkun ve Zöhre (2014: 497) bu durumu, “batı toplumları lehine tek tipleşme” şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca, dünyanın Amerikanlaşması gibi ifadeler de bulunmaktadır (Bozkurt, 2006: 208). Aynı şekilde, Wallerstein’cı görüş, küreselleşmeye yol açan unsurun, feodalizmi yıkan batı kapitalizmi olduğunu ve küreselleşmenin bu kapitalizm üzerine kurulduğunu savunmaktadır (Robertson 1987: 35-36). Bu konuda Ritzer (1998: 89), kapitalizm denilen olgunun kökeninde batı kültürünün yer aldığını savunmaktadır. Mowforth ve Munt, (2015: 14) ise ABD yaşam tarzı temeli üzerine oturan bu olguyu McDonaldslaşma şeklinde ifade etmektedir. Küresel tüketim kültürünün batılılaşma ile ilişkilendirilmesinin arkasındaki felsefe şu şekilde açıklanmaktadır. Batı ülkelerince kontrol edilen kitlesel medya ve tanıtım faaliyetleri ile insanoğlunun doğasında bulunan yaşam koşullarını iyileştirme isteğinin birleşmesi sonucunda, dünya genelindeki tüketiciler, yaşam şartları yüksek düzeyde olan batı kültüründeki kimselere özeneceklerdir (Cleveland vd., 2009b: 118-119).

Bu noktada, kuşkucu yaklaşımın, tek tipleşen dünya toplumları iddiasında hedef gösterme yönüyle aşırı küreselleşmecilerden farklılaştığı söylenebilir.

Küreselleşmeyi batı kültürünün yayılımı şeklinde gören anlayış, literatürde de karşılık görmüştür. Literatürde batı, küresel kültürün menşei olarak görülmektedir (Chan, 2013: 20). Literatür irdelendiğinde, küreselleşme ve küresel tüketim kültürüne kültürleşme eğiliminin test edildiği araştırmalarda, katılımcılara sorulan birtakım ifadelerin batı kültürüne kültürleşmeyi ölçtüğü görülmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007: 253; Arasaratnam, 2013: 681; Gupta, 2013; Ozer ve Schwartz, 2016). Konuyla ilgili çeşitli araştırma sonuçları bulunmaktadır. Nitekim, Ger ve Belk (1996: 273, 285, 290), küreselleşme ve batılılaşmanın kombine olmuş etkisiyle, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin yaşam tarzı ve tüketim kalıplarını benimsediklerini tespit etmiştir (Verma, 2015: 119). Nguyen vd., (2002) geliştirdiği Vietnamlı ergenlerin kültürleşmesi ölçeğinde, küreselleşmeye dahil olmayı, Amerikalı olma şeklinde ölçmüştür. Merz vd., (2008: 178), geliştirdiği küresel tüketim kültürü modelinde de dahi küresel tüketim kültüründe batı kültürünün vekalet rolü oynadığını kabul etmiştir. Chiu vd., (2011: 665), küreselleşmeyi, bilimsel, sonuç odaklı ve batı temelli kültürel değerlerin diğer ülkelere popüler kültür

teması altında benimsendiği bir yapı olarak tanımlamıştır. Lysonski (2014: 253), Çin'e sonradan giren küresel tüketim kültürünün, batı kültürünü yansıttığını vurgulamıştır. Wee (1999), aynı durumu asyalı gençlerde tespit etmiş olup, her neslin kendisine özgü bir batı temelli küresel kültürü benimsediğini delillendirmiştir. Khare (2014b: 46) ise Hindistanlılarda tespit etmiştir. Ozer ve Schwarz (2016), küreselleşme temelli kültürleşmeyi, doğrudan batılılaşmayı ölçerek test etmiştir. Strebinger ve Rusetski (2016), küresel ölçekli lüks giyim markaları üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, markaların internet sitelerinden elde edilen 3750 referansın, markanın ağırlıklı olarak batı menşeli ve beyaz olduğu yönünde olduğunu tespit etmiştir.

Esasen, aşırı küreselleşmeciler ve kuşkucuların temel argümanlarının, dünya üzerindeki toplulukların tek bir kültüre doğru benzeyecekleri dolayısıyla türdeşleşecekleri üzerine kurgulandıkları söylenebilir. İki yaklaşım arasında görülen farklılık, kültürlerin benzeştiği şeyde kendisini göstermektedir. Bu araştırma, küresel tüketim kültürüne kültürleşmeyi irdelemektedir. Araştırmanın benimsediği model Cleveland ve Laroche (2007) tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde yer alan ifadeler, kuşkucu yaklaşımın önermeleri doğrultusunda batı kültürünü esas alması dolayısıyla, kuşkucu yaklaşıma yönelik fikir akımları detaylı bir biçimde irdelenmiştir.

2.3.2.3.3. Evrimsel-dönüşümsel yaklaşım (*transformationalist*)

Dönüşümcüler, dünyanın değişmesinde rol oynayan çeşitli sosyal, fiziksel ve çevresel unsurların arkasında yatan neden olarak küreselleşmeyi öne sürmektedirler. Bu görüş, küreselleşmenin ekonomi ile sınırlı olmayıp kültürel bir küreselleşmenin de söz konusu olduğunu iddia etmektedir (Held ve McGrew, 2003: 6). Bu yaklaşım eksenini, aşırı küreselleşmeciler ile kuşkucu yaklaşımın ortasında yer almaktadır. Zira, bu yaklaşımı benimseyenler, ulus devletlerin ortadan kalkmasını ya da hiçbirşeyin değişmediğini kabul etmemektedirler. Bu yaklaşıma göre, ulus devlet gibi köklü kuruluşlar, küreselleşme ile ortadan kalkmaz ancak yeniden yapılanma sürecine girerler (Kaya, 2009: 11). Söz konusu yapılanma, ülkelerin ortaklıklar kurması yoluyla gerçekleşecektir. Küresel kültür ise bu ortaklıkların bir sonucu olarak gelişecektir (Held ve McGrew, 2003: 5-7). Evrimsel-Dönüşümsel yaklaşımın, yazında uluslararası ilişkiler literatürü kavramı altında temsil edilmektedir. Bu literatür, ulus devletlerin birleşerek AB gibi yeni teşekküller oluşturacağı iddiasını desteklemektedir (Giddens, 1990: 65-69).

2.3.2.4. Küreselleşmeye yönelik kavramlar

2.3.2.4.1. McDonaldislaşma

Dünyanın bir bölgesinde gerçekleşen olumsuz koşulların diğer bölgelerinde hissedilmesi ile birlikte 1980'lerde gündeme gelen küreselleşme (Cleveland, 2018: 259), yüksek teknoloji ve hızlı ulaşım gibi kavramlarla kendisini göstermiştir. Bu noktada, küreselleşme, teknolojinin hızla geliştiği, sınırların ortadan kalktığı ve dünyanın bir bölgesinde cereyan eden hadiselerin diğer bölgelerde etkisini hissettirdiği yeni bir dünya düzeni olarak ortaya çıkmıştır (Burns, 1999: 116; Wahab ve Cooper, 2001). Bununla birlikte küreselleşme, kültürü de kapsamakta (Burns, 1999: 116) ve belirli terimlerle bu süreç işaret edilmektedir. Bu terimlerden en bilinenleri McDonaldislaşma ve Koka Kolalaşmadır (Jackson, 2004: 166; Nacar ve Uray, 2015: 150). Küreselleşmenin eş anlamı haline gelen Amerikanlaşma akımının toplumlar düzeyinde kendisini McDonalds ve Koka Kola markalarında gösterdiği bilinmektedir. Dolayısıyla, bu markaların zihinlere küresel kültürü çağrıştırmaları, kavramın küreselleşme sembolü haline gelmesini açıklamaktadır (Ritzer, 1998: 82-84). Nitekim Hannerz (1992: 217), kültür emperyalizminin merkez sembolü olarak koka kolayı vurgulayarak kültürlerin tek bir kültür altında erimesini koka kolalaşma terimi ile vurgulamıştır. Yine, Ritzer (2011: 167), Amerika Birleşik Devletlerinin, restoran alt sektörü ile birlikte seyahat, eğlence, politika ve eğitim gibi konularda, diğer ülkelere kendi kültürünü ve sistemini ihraç etmesini McDonaldislaştırma terimi ile ifade etmiştir.

Toplumun McDonaldislaşması kavramı, Ritzer'in bu başlıkta yayınladığı bir makaleye dayandırılmaktadır. Bu kavramın ilham aldığı nokta ise, Weber'in akla uygun kılma teorisi (*theory of rationalization*)'ne dayalı modelidir. Bu modelin yerini, daha sonra, daha etkin bir ussallaştırma modeli almıştır. Söz konusu modelin çalışma sistemi fast food işletmelerine çok benzediğinden, bu model, toplumun McDonald'slaşması şeklinde literatüre girmiştir. Ritzer'e göre, önceleri aile, kilise, hükümet ve bunun gibi yapıların şekil verdiği topluma artık McDonald's ve bunun klonları olarak ifade edilebilecek kültür endüstrisinin diğer kolları şekil vermektedir. Bahsedilen süreci ifade eden akım, post modernizm olarak yorumlanmaktadır (Burns, 1999: 56-57). Koka kolalaşma kavramı ise Wagnleitner tarafından 1994 yılında türetilmiştir. Kavramın ifade ettiği anlam, ABD'nin ithal ettiği tüketim kültürünün esasen gerçek ABD kültürü olmadığı, Amerikan rüyasının ticarileşmiş halinin olduğu şeklindedir (Mooney ve Evans, 2007: 29).

McDonalddlaşma ile kast edilen şey, herhangi bir olgu (işletme, kültür, destinasyon, ilişki)'nin McDonalddlaşma prensipleri uyarınca dönüşüme tabi olması ve başkalaşmasıdır. Bu prensipler şu şekildedir (Ritzer, 1998: 75; Mcdonaldization.com).

1. Etkinlik (*Efficiency*): bir görevi tamamlamak için optimum yöntemi bulmak. En iyi üretim moduna ulaşmak için rasyonellikten yararlanmak. Bireysel farklılıklara izin vermemek.
2. Hesaplanabilirlik (*Calculability*): Ölçülebilme ve bunun sonucunda sonuçların değerlendirilebilmesi. Nitelik yerine niceliğin esas tutulması.
3. Kestirilebilirlik (*Predictability*): Üretim sürecinin, standart sonuçlar verebilecek şekilde standardize edilmesi. Tüm AVM'lerin birbirine benzemesi.
4. Kontrol (*Control*): Otomasyon veya vasıfsızlaştırma yoluyla, insan gücünün yerine, çıktı düzeyi kestirilebilir ve insani olmayan robotik işgücünün mümkün olan en yüksek düzeye çıkartılması.

McDonalddlaşma prensiplerinin yerleştiği şeyin standartlaşacağı ve türdeşleşeceği düşünülmektedir. Bu da, o şeyin, dünyanın her yerinde aynılaşması, standart hale gelmesi, kendine has özgünlüğü yitirmesi anlamına gelmektedir (Ritzer, 1998: 75). Bu şey, bir örgüt kültürü olabileceği gibi toplum kültürü de olabilmektedir.

2.3.2.4.2. Lokavizm (yerelleşme)

Küreselleşmenin kültürler üzerindeki etkilerine yönelik tek argüman türdeşleşme değildir. Buna göre yerel kültüre dönme ve her iki kültürü de benimsemeye konu edinen akımlar da bulunmaktadır. Bu argümanlara dayalı akımlar, yerelleşme ve melezleşme terimleri ile açıklanmaktadır.

Küreselleşme ile ortaya çıkması beklenen üst kültür, yerel kültürlerin dejenere olma tehlikesini beraberinde getirmiştir (Sungur, 2011: 15). Bu noktada, küresel tüketim kültürüne kültürleşme modelinin kurucusu Cleveland (2018: 263), küreselleşme sonucunda kültürlerin türdeş hale gelmesinin kaçınılmaz olduğunu belirtmekle birlikte, küreselleşmenin yerel dinamikleri de hareketlendireceğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, her bir ülke içerisinde farklı Pazar dilimleri ortaya çıkabilmektedir (Cleveland, 2018: 283). Bu dilimlerdeki farklılığın, küreselleşmeye maruz kalma derecelerindeki farklılıktan ileri geldiği

düşünülmektedir (Alverza, Dicksona ve Hunterb, 2014: 113; Lysonski vd., 2015: 90). Bununla birlikte, küreselleşmenin, türdeşleşme ile birlikte yerelleşme sürecini de tetiklediği düşünülmektedir (Kürkçü, 2013: 10). Birçok kimse, küreselleşmenin etkilerine karşı yerel kültürlerini sürdürmek istemekte ve küresel olarak tanınmayı reddetmektedir (Ger ve Belk, 1996: 288; Alden vd., 2006: 227). Zira, pek çok kimse, kendisini yerel yaşam tarzı, değer, tutum ve davranışlar ile özdeşleştirmektedir (Ger ve Belk, 1996: 286-288; Alden vd., 2006: 227). Çünkü, söz konusu yerellik, literatürde yerelleşme şeklinde ifade edilmektedir. Küreselleşmenin yerel kültürle ilişkisi, yerelleşmenin ötesinde, melez bir kültürün benimsenmesi ile sonuçlanabilmektedir. Bu da, glocalizm (melezleşme) terimi ile kabul görmektedir.

2.3.2.4.3. Glocalizm (melezleşme)

Glocalleşme ya da melezleşme, İngilizcedeki küreselleşme (*globalisation*) ve yerelleşme (*localisation*) terimlerinin birleştirilmesinden oluşan melez bir kavramdır (Enev ve İbrahimi, 2014: 9). Melezleşme, küresel kültür ve yerel kültürün melez hale gelmesi şeklinde ifade edilebilir. Buna göre, inanış ve davranışların hem yerel hem de küresel unsurlara dayandırılması, melez kültür kimliği olarak adlandırılmaktadır (Strizhakova vd., 2012: 43). Başka bir tanıma göre melez kültür, yerel-kültürel kimlik inanışlarına has üç unsur (küresel marka aracılığıyla küresel vatandaşlık, ulusalcılık ve tüketici etnik merkezîyetçiliği)'un belirli derecelerde benimsenmesidir (Strizhakova vd., 2012: 43-45). Kavram Roland Robertson tarafından literatüre dahil edilmiştir (Enev ve İbrahimi, 2014: 9). Melezleşme, yerel bir ürünün küresel hale gelmesine atfedilmektedir (Lin ve Ke, 2010: 638-640). Toplum bazında ele alındığında, kavram, bir kimsenin hem küresel hem yerel kimliğe sahip olabileceği iddiasını temsil etmektedir (Kjeldgaard ve Askegaard, 2006: 231; Cleveland, 2018: 283). Ticari anlamda ise melezleşme, küresel kültüre uygun tasarlanan bir ürünün yerel kültüre entegre edilerek pazarda tutundurulabileceği anlayışına dayanmaktadır (Lin ve Ke, 2010: 638). Modernleşme teorisinin bu hibrit odaklı yaklaşımı, modernleşmenin katı standartlaşma anlayışına ters bir koşulu savunmaktadır (Alden vd., 2006: 228). Kısaca, melezleşme, küresel elementlerin yerel kültüre adapte edilmesi şeklinde ifade edilebilir (Gowrichan, 2017: 1).

Yerel ve küresel kültürün bir kültür üzerindeki etkisini en iyi açıklayan kavram olduğu düşünülen (Ferguson ve Adams, 2016: 2) ve küreselleşmenin etkilerini en aza indirgemedi

önerilen (Tong ve Cheung, 2011: 55) melezleşmenin temel prensibi, küreselleşmenin her zaman yerelleşeceği ve yerelin de küreselleşeceği şeklindedir (Kjeldgaard ve Askegaard, 2006: 234). Bu anlayış, Appadurai (1990)'nin toplumların küresel kültürü kucaklayacakları ve yerel kültürlerine entegre edeceği iddiasından ilham almıştır. Daha sonra Ritzer (2003: 193) tarafından küresel ve yerelin tek bir noktada nüfuz etmesi sonucunda, farklı coğrafyalarda kendisine has sonuçların ortaya çıkacağı vurgulanmıştır (Alden vd., 2006: 228). Bu durum, kültürleşme literatüründe daha önce vurgulanmış olup, melezleşme (*creolization*) terimi ile ifade edilmiştir. Buna göre, farklı kültürlerin bir bölgede yerleşik hale gelmesi, kültürel unsurların birbirleri ile iç içe geçmesi sonucunda farklı melez kültür unsurları gelişebilmektedir. Hip-hop, cajun yemeği ve etnik aksanlar buna örnek olarak gösterilmektedir (Hannerz, 1992: 261-267; Van Oudenhoven vd., 2006: 648). Melezleşme kapsamında ifade edilen melez kültürlerin oluşmasını sağlayan temel prensip ise küresel kültüre bağlı kalmaktır (Wilk, 1995: 117). Söz gelimi, rock müziğini yerleştirerek Anadolu Rock kavramını ortaya koyan bir kitle, küresel bir kavramı yerel prensiplere uydurarak glokkalleştirmektedir. Böylece, yerel kültürün esintilerinin hissedildiği ancak temelde küresel kültürün prensiplerinin yer aldığı melez bir oluşum ortaya çıkmaktadır. Turizm işletmelerinde de tıpkı bu örnekte olduğu gibi, otel mutfaklarında veya tur organizasyonlarında, küresel prensiplerin kültürlere kabul ettirdiği standartlar yerel kültürden etkilenebilmektedir. Söz gelimi, küresel kültürün fast food kültürü, Anadolu kültürü tarafından dürüm ve döner kültürü ile karşılık görmüştür. Yine de, yerel mutfaklara has öğelerin, hammadde temini, hazırlama ve saklama süreçlerinde yerel özgünlüğe olan bağlılıkları nedeniyle bu öğelerin küreselleşmesinin güç olduğu düşünülmektedir (Enev ve İbrahimi, 2014: 9). Bu tür bir melezleşme sürecinin gerçekleşebilmesi için, yerel kültür, iki kültürü özdeşleştirebilen uluslararası bir yapıda olmalıdır (Cleveland vd., 2011a: 261).

Küreselleşmenin türdeş bir kültür oluşturduğu tartışmasına, melezleşme ayrı bir nitelik kazandırmıştır. Çünkü, melezleşme kapsamında, kişilerin küresel kültürün sembollerine olumlu geri bildirimde bulunduğu gibi yerel kültüre has sembollere de aynı şekilde tepki vereceği iddia edilmektedir (Van Ittersum ve Wong, 2010; Hung vd., 2007). Ayrıca, küreselleşmenin türdeş bir kültür oluşturmak yerine yerel kültürü teşvik ettiği ve küreselleşme ile yerel kültürün karşılıklı etkileşiminden melezleşmenin meydana çıktığı da iddia edilmektedir (Hermans ve Dimaggio, 2007: 33; Hung vd., 2007: 1048-1049; Strizhakova vd., 2012: 44). Nitekim, Hung vd., (2007), geçiş ekonomilerinde bu durumun söz konusu olduğunu iddia ettiği çalışma kapsamında, melezleşme eğiliminin geliştiğini

doğrulamıştır. Bu bağlamda, Arnett (2002: 774), batı kültürü dışındaki genç neslin iki kültürlü, bir melez kültürü oluşturduğunu öne sürmektedir. Bu iki kültür, yerel kültür ve küresel kültür olarak ifade edilmiştir. Yine, Strizhakova vd., (2012: 44), küreselleşmenin genç nesil tarafından doğrudan benimsenebileceği gibi yerli kültüre has unsurlar ile beraber benimsenebileceğini savunmaktadır. Kjelgaard ve Askegaard (2006), Norveç'te genç tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, küresel kültüre yönelik türdeşliğin veya yerelliğin yerine melez kültür anlayışının ortaya çıktığını ve melezleşme düzeyinin her birey için ayrı bir anlam taşıdığını ortaya koymuştur. Strizhakova vd., (2012) Rusya ve Brezilya'daki genç topluluklar üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda küresel ve yerel kültürün tüketim davranışlarında ortak rolünün olduğu, dolayısıyla melezleşme etkisinin topluluklarda görüldüğü sonucuna ulaşmıştır. Ritzer (2003: 193), globalleşme kavramını öne sürerek melezleşmeyi tamamladığını öne sürmüştür. Ancak, kavramın literatürde yaygın olarak kullanılmadığı görülmektedir.

2.3.2.5. Turizmin küreselleşme sürecindeki yeri

Turizmin yerel ölçekte uygulanmasına karşın, küreselleşme sürecinden geniş ölçüde etkilendiği (Dwyer, 2003: 61; Cooper, 2008: 109; Dwyer, 2015: 12) ve küreselleşme sürecini etkilediği (Çeken vd., 2009: 21; Gutberlet, 2016: 46-49; Buluk ve Özkök, 2016: 47) düşünülmektedir. Çünkü, turizm, küreselleşmenin yayılmasındaki etkenlerden biri olarak görülmektedir (Mercan ve Pak, 2014: 29-33; Buluk ve Özkök, 2016: 37-38; Garda vd., 2017: 14). Küreselleşme ve turizm, turizmin küreselleşmesi olarak düşünüldüğünde, seyahat olgusunun dünyanın en uzak bölgelerine kadar ulaşması anlamına gelmektedir (Gössling, 2002: 546). Ayrıca, sınırların ortadan kalkması türünden bir etkinin oluşması nedeniyle turizm işletmelerinde hız, esneklik ve yenileşme (inovasyon) kavramları ayrı bir önem kazanmıştır. Bu durumun nedeni, söz konusu kavramların rekabette tutunabilmenin ön şartları haline almasıdır (Cooper ve Hall, 2008: 274-275). Bu bağlamda, küreselleşme, turizm açısından bir neden olabileceği gibi sonuç konumunda da bulunabilmektedir. Ayrıca, küreselleşmenin birçok bileşen unsurun bir araya gelmesi sonucunda ortaya çıkan bir olgu olduğu bilinmektedir (Wahab ve Cooper, 2001: 4). Bu bileşenler, küreselleşmeyi oluşturduğu gibi küreselleşmenin turizm fenomeni üzerindeki etkisini de oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla, küreselleşmenin, yalnızca ekonomik bir yöne sahip olmayıp, sosyal, kültürel, teknolojik ve politik etkileri de beraberinde getirdiği (Wood, 2000: 349-351; Kıvılcım, 2013: 221; Kürkcü, 2013: 1) görülmektedir. Bu etkiler ise, turizm olgusuyla bağlantı halindedir.

Yine de turizm sektörünün küreselleşmedeki yeri yeterli ölçüde değerlendirilmemiştir (Cooper, 2008: 110). Bu bağlamda, küreselleşme ve turizm ilişkisine ekonomik, siyasi, teknolojik, çevresel ve kültürel yönlerinden bakıldığında küreselleşmenin turizm olgusu ile karşılıklı etkileşimi aşağıda belirtildiği şekilde ifade edilebilir (Cooper ve Hall, 2008: 274-276; Buluk ve Özkök, 2016: 40-47; Garda vd., 2017: 12-14)

2.3.2.5.1. Ekonomik boyutu

Küreselleşme süreci, ağırlıklı olarak ekonomi boyutuyla ön planda tutulmaktadır (Aktel, 2001: 197). Ticari mübadelenin artması ile birlikte ülkelerin ekonomik hacimleri de artmıştır (Dwyer, 2015: 5). Böylece, gelir düzeyi yükselen ülkeler, destinasyon olma konumundan mahreç olma konumuna geçmiştir (Lickorish ve Jenkins, 1997; Dwyer, 2015: 5). Bu durumda, turizmle gelir elde eden ülkelerin, dış pasif turizm giderleri de artmıştır. Bu durum, akdeniz çanağında bulunan ülkelerin aktif turizm gelirleri göz önünde bulundurulduğunda görülmektedir. Söz gelimi, turizm geliri bakımından ilk sıralarda bulunan Fransa'nın, dış pasif turizm gideri dahil edildiğinde, turizm gelirinin ekside olduğu görülmektedir (Ünlüönen ve Özekici, 2018: 1). Benzer şekilde, BRICS (*Brazil, Russian, Indian, China, South Africa*) ülkelerinin dış pasif turizm giderlerinin seyri incelendiğinde aynı durum gözlemlenebilmektedir.

Ulaşım ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin dünyayı ortak bir pazar haline getirmesi küreselleşmenin bir sonucudur (Bozkurt, 2006: 345-346). Bu sonuç, ülkeleri birbirlerine bağımlı hale getirmektedir (Kıvılcım, 2013: 224). Bu da, turizm işletmelerini, turistik ürünleri pazarlama noktasında dünyada yer alan diğer işletmeler ile rekabet etmeye itmektedir (Wahab ve Cooper, 2001: 108). Bu durum, yeni turistik ürünlerin oluşturulmasını sağlamış olup, farklı turizm arzları, dolayısıyla farklı turistik ürünlerin oluşumunu meydana getirmiştir. Ayrıca, sermayenin batı merkezinin dışına çıkması sonucunda farklı kültürden kimselerin uluslararası seyahate katılım göstermesi, kültür farklılığı nedeniyle turizm talebinde farklılaşmaya yol açacaktır (Cohen ve Cohen, 2012: 2178). Bu da turizm arzının yapısında değişikliği beraberinde getirecektir (Theuns, 2008: 101). Bununla birlikte, çok kültürlü istihdam koşullarının oluşması, istihdamın teknoloji ile melez bir hal almaya başlaması gibi koşulların meydana gelmesi, turizmin küreselleşme ile ilişkisindeki diğer yönleri oluşturmaktadır (Cooper ve Hall, 2008: 274-276; Buluk ve Özkök, 2016: 40-47; Garda vd., 2017: 12-14). Ayrıca, vasıflı işgücüne ilişkin maliyetleri indirme

ihtiyacı, istihdamın küreselleşmesini ortaya çıkarmıştır. Bu da destinasyonlara farklı kültürlerden işgücü göçü anlamına gelmektedir (Bozkurt, 2006: 209; Cooper ve Hall, 2008: 302; Dwyer, 2015: 7). Böylece, sanayinin uluslararası işgücünü çekme rolü, ilerleyen yıllarda turizm için geçerli olmaktadır. Bu durum aynı zamanda göçmenlerin destinasyonda kültürleşmelerini de gündeme getirecektir (Wood, 2000: 364; Reisinger ve Crofts, 2012: 42; Gutberlet, 2016: 46-49). Turizm sektöründe de seyahat acentaları ile konaklama işletmelerinin bilhassa önbüro ve rekreasyon departmanları göz önüne alındığında, söz konusu vasıflı istihdam tedarikinin düşük maliyetler ile temin edildiği görülmektedir. Turizmin bu çok uluslu istihdam koşullarını beraberinde getirmesi, destinasyonda turistlerin tatil deneyimine ayrı bir katkı oluşturmaktadır (Dwyer, 2015: 7). Zira, böyle çok uluslu destinasyonun, mini bir birleşmiş devletler izlenimi vereceği düşünülmektedir (Burns, 2004: 15). Bu mini çok uluslu bölge, ziyaretçiler için kültürel öğrenme sürecini de sağlayacaktır (Wood, 2000: 359).

Küreselleşmenin turizm ile ilişkisinde, ekonomik boyutu oluşturan bir diğer unsur, rekabet koşullarıdır. Küreselleşmenin üretim teknolojisini geliştirmesi, destinasyondaki rekabet koşullarını yeni bir düzeye yerleştirecektir (Wahab ve Cooper, 2001: 108). Zira küreselleşmenin getirdiği kültürel bağıntı, yeni destinasyonların turizm faaliyetine konu olmasına yol açmaktadır (Mowforth ve Munt, 2009: 13). Bu rekabet sonucunda, klasik yönetim anlayışı ile işletilen turizm işletmeleri rekabetin gerisinde kalmaktadır (Cooper, 2008: 109). Ayrıca, kurumsallaşmış turizm işletmeleri dünyanın belirli standartta verilen hizmetini dünyanın ücre noktalarına ulaştırmışlardır (Lickorish ve Jenkins, 1997: 30). Bunun sonucunda turizm işletmelerinin tüm birimleri, yeni üretim teknolojilerini hayata geçirme yükümlülükleri ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Küresel sermayenin turizm sektöründeki yansıması olan bu etki, yerel firmaları dışlayıcı oligopol anlaşmalar yoluyla yerel işletmelerin zarar görmesine (Wood, 2000: 364) ve dolayısıyla destinasyon ekonomisinin uluslararası şirketlere bağımlı hale gelmesine yol açabilmektedir (Dwyer, 2015: 6). Bunun sonucunda da destinasyonda sızıntı oranı yükselecektir (Ünlüönen vd., 2011). Söz gelimi, küresel kruvaziyer firmaların bölgedeki hakimiyetinin artması neticesinde, bu firmaların ülke yasalarından bağımsız olması, bölge halkı yerine uluslararası istihdam olanaklarından yararlanması ile konaklama ve havayolları işletmelerinde gerçekleştirdikleri benzer faaliyetler sebebiyle, Karayip bölgesinde turizmin getirdiği maliyetler, bölge açısından bir ekonomik külfete dönüşmeye başlamıştır (Wood, 2000: 364). Dolayısıyla, ilk başlarda ekonomik bir katkıda bulunan turizm sektörünün, ilerleyen dönemlerde uluslararası

firmaların destinasyona hakim olması ile birlikte ekonomik katkısının ortadan kalkacağı söylenebilir (Greenwood, 1976: 128)

Yeni destinasyonların her geçen gün turizm arz çeşitliliğini genişletmesi, mevcut destinasyonların üst ve altyapı koşullarını iyileştirmeyi de bir zorunluluk haline getirmektedir. Diğer taraftan, küreselleşme gereği şirketlerin uluslararası pazarlara açılması noktasında, turizm sektörü, otomobil, akaryakıt ve finans sektörlerinden önce sağlamıştır. Turizm faaliyetleri ile çok kültürlü destinasyon koşullarının oluşması bu durumun delilidir. Bu durum, restoran, otel ve havayollarına yönelik talebin milletlere göre dağılımına bakıldığında görülebilecektir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 30; Wahab ve Cooper, 2001: 100).

2.3.2.5.2. Siyasi boyutu

Küreselleşmenin siyasi boyutunu liberal siyasi ideolojinin yayılımı, devlet ve toplum ilişkisinin değişimi, devlet mekanizmasının küçülerek işlevselliğinin artması, çok sesliliğin yayılımı şeklinde özetlemek mümkündür (Aktel, 2001: 199-200). Dünyanın tek merkezlikten çok merkezliliğe doğru dönüşüm geçirmesi ve doğu blokunun yıkılması ile liberal piyasanın genişlemesi sonucunda (Bozkurt, 2006: 346) artan ticaret yoğunluğu dünyanın belirli bölgelerine dağılmıştır (Ritzer, 2011: 22). Bununla birlikte, devletlerin uluslararası siyaset anlayışında realizm akımının etkisini kaybetmesi sonucunda özelleştirme, demokratikleşme ve şeffaflık anlayışı ön plana çıkmıştır (Kıvılcım, 2013: 225-226). Bu da, hizmetin küresel arenada ticaretini kolaylaştırıcı koşulları ortaya çıkarmış olup, emeğin serbest dolaşımı, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin uluslararası çapta gelişimi ve ulaşımı, deniz aşırı yatırımların kolaylaştırılması gibi sonuçları beraberinde getirmiştir. Bu durumun sonucunda, dünya genelinde demokratikleşme hareketleri armıştır. Demokratikleşme, ülkelerin yönetiminde serbestliğin genişletilmesini sağlamış olup, farklı ülkelere turizm talebi oluşmaya başlamıştır. Bu da, turist sayısında önemli ölçüde bir artışı meydana getirmiştir. Dolayısıyla, bu yüzyıl, uluslararası turizm faaliyetlerinin, küresel ticaret hacmini oluşturan ana kalemler içerisinde yer alması ile bilinmektedir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 63; Ritzer, 2011: 22). Dolayısıyla, il ve ilçelerin politik kararlarında turizme verilen önem artmıştır (Cooper ve Hall, 2008: 274-276; Buluk ve Özkök, 2016: 40-47; Garda vd., 2017: 12-14).

Turizm bir küreselleşme kriteri olarak Maastricht kriterleri içerisinde yer almaktadır (Dreher vd., 2008: 32). Turizmin kriter olarak belirlenmesinde Dreher vd., (2008: 37), turizmin insanları biraraya getirerek, başka şekilde oldukça sınırlı olacak olan kültürel etkileşim düzeyini yükselteceğini ifade etmektedir. Bu etkileşim ise, kişilerin tutumlarını değiştirerek kültürler arası anlayış düzeyini yükseltecektir (Higgins-Desbiolles, 2006: 1197). Dolayısıyla, turizm, küreselleşmenin önemli parçalarından biri olarak görülmektedir. Hususen, uluslararası turizm hareketleri ise, bir sosyal küreselleşme aracı olarak KOF küreselleşme indeksinde yer almaktadır (Dreher vd., 2008: 47).

2.3.2.5.3. Teknoloji boyutu

Teknolojik unsurlar geniş bir çeşitliliği temsil etmektedir. Küreselleşmeyi sevk eden teknolojik unsurlar ise ulaşım ve iletişim teknolojileri ile sınırlandırılmaktadır. Ulaşım teknolojilerinin seyahat etmenin nakdi ve vakti maliyetlerini azaltması, mesafelerin kısalmasını sağlamıştır. Bu da, sınırların ortadan kalkması şeklinde yorumlanmaktadır (Bozkurt, 2006: 345; Cooper, 2008: 109; Dwyer, 2015: 7). Diğer taraftan, dijital medyanın iletme kabiliyeti ve bilgisayarların işlem güçleri arasındaki sinerji ile birlikte, iletişim teknolojisi iletişimin hız ve kapasitesi artmıştır (Cooper ve Hall, 2008: 274-276). Ayrıca, üretim teknolojisi de iletişim teknolojisine benzer bir ivme yakalamıştır (Kıvılcım, 2013: 226). Tüm bu gelişim süreçleri, turizm kobilerinin artmasını sağlamıştır. Ayrıca, bu süreç, turizm işletmelerini otomasyon teknolojisi ile tanıştırmıştır. Bu durum, internetin ortaya çıkmasıyla, en iyi destinasyonlara en iyi fiyattan ulaşma olanaklarını tüketiciler için mümkün hale getirmiştir (Wahab ve Cooper, 2001: 6). Bu da, seyahat acentalarının varlığını sorgulama ölçüsünde dağıtım kanalı fırsatlarını ortaya çıkarmıştır (Cooper ve Hall, 2008: 274-276; Buluk ve Özkök, 2016: 40-47; Garda vd., 2017: 12-14). Dolayısıyla teknolojik olanaklarda görülen gelişmeler, turizm işletmelerinin operasyonlarına işlevsellik kazandırdığı gibi tüketicilere de kişiye özel, tatil deneyimine değer katan bir tüketim süreci olanağı sunmuştur. Diğer taraftan, turizmin emek yoğun yapısında görülen teknoloji temelli iyileştirmeler, turistik ürünlerin maliyetlerinde azalmayı sağlamıştır (Dwyer, 2015: 7). Tüm bu etkenler, turizm faaliyetlerinin finansal, zamansal ve mesafeye dayalı külfetlerinde önemli ölçüde rahatlamayı sağladığından, turistik arz geniş kitlelere ulaştırılabilmıştır (Lickorish ve Jenkins, 1997: 30). Böylece, turizm hareketlerinin demokratikleşmesi yani geniş kitlelerin turizm faaliyetlerine katılması sağlanmıştır (Wahab ve Cooper, 2001: 5; Çeken, 2009: 31). Bu durum, turizm ve küreselleşme ilişkisinde, talep yönlü gelişmeyi

açıklamaktadır. Talepteki artışın arz olanaklarını çekmesi nedeniyle (Ünlüönen vd., 2018), talebin demokratikleşmesi bir aşamadan sonra küresel aktörlerin sürece dahil olmasını sağlayacağından, bu süreç, dolaylı olarak turizm ve küreselleşme ilişkisinde arz yönlü gelişmeyi de açıklar niteliktedir. Dwyer (2015: 7-8), teknoloji olanaklarının ancak gelişmiş ülkelerin sahip olduğu altyapı yatırımları ile sağlanabileceğini, dolayısıyla, teknoloji odaklı küreselleşme ivmesinin yalnızca gelişmiş ülkelere yarayacağını ifade etmektedir. Bu durumun yanı sıra, küresel ölçekli firmaların artan turizm talebi doğrultusunda destinasyonlara yayılması, bölgelerdeki turizm kobilerinin faaliyetlerini sonlandırmasını beraberinde getirebilmektedir. Bu da, gelişmekte olan ülkeler için bir dezavantaj olup, turizmin “bölgeler arası dengesizlikleri giderici” etkisini bir tartışma konusu haline getirmektedir. Bilhassa, Genel Hizmet Ticareti Mütakabâtı (*The General Agreement on Trade in Services*) ve Ticaret Yatırımı Tedbirleri (*Trade Related Investment Measures*) gibi dış yatırımı çekme amacıyla turizm KOBİ’lerinin korunmasına yönelik önlemleri ortadan kaldıran antlaşmalar, yabancı yatırımları bölgeye çekerek, KOBİ’leri satın almalarını kolaylaştırmaktadır (Dwyer, 2015: 10). Dolayısıyla, turizmin emperyal bir araç olduğuna ilişkin tartışmalar (Smith, 1989: 37-41; Wall ve Mathieson, 2006: 240; Dreher vd., 2008: 6; Kaya, 2009: 7; Baranowski vd., 2015; Zeybek, 2017: 402) bu önermelerle gündeme gelmektedir. Bu bağlamda, teknolojik gelişme ivmesinin dolaylı olarak bağımlılık paradigmasına kapı araladığı söylenebilir.

2.3.2.5.4. Çevre boyutu

Sınırların ortadan kalkması ve uluslararası hareketliliğin artması, çevre sorunlarının küresel ölçekte bir problem halini almasına neden olmuştur (Cooper ve Hall, 2008: 274-276). Çünkü, yeni destinasyonların turizm faaliyetine girmesi destinasyon ve mahreçler arasındaki mesafenin de uzamasına yol açmıştır (Mowforth ve Munt, 2009: 13). Ayrıca, ticaret hacminin küresel ölçüde gelişmesi, yenilenemeyen kaynakların üzerinde baskı oluşturmuştur (Dwyer, 2015: 11). Bu durum, destinasyonlarda ekolojik taşıma kapasitesinin aşılması dolayısıyla, çevre dostu turizm yönetimi ve pazarlamasına dayalı yeşil yıldız, mavi bayrak, beyaz yıldız gibi kavramların ortaya çıkışını hızlandırmıştır (Dwyer, 2003: 68; Cooper ve Hall, 2008: 274-276; Ünlüönen ve Tokmak, 2010: 17-20; Buluk ve Özkök, 2016: 40-47; Garda vd., 2017: 12-14). Ayrıca, küreselleşmenin etkilerinin görüldüğü son dönem, küreselleşme karşıtlarını ortaya çıkarmış (Cohen, 2012) ve küreselleşme karşıtlığını turizm sistemine yansıtmıştır. Bu durum, sürdürülebilir turizm anlayışının küresel bir vizyon

kazanması ile kendisini göstermektedir. Bununla birlikte, küreselleşmenin küresel ısınma ve hava kirliliği gibi gelişmelerle bağlantılı olduğu düşünülmektedir (Dwyer, 2015: 10-12). Bu bağlantının ise turizm sektörünü etkileyeceği söylenebilir. Nitekim, Dreher vd., (2008: 20-22), küreselleşme ve turizm ilişkisine yönelik geliştirdiği projeksiyonda, yüksek küreselleşme hızının ekonomiyi geliştirmesi sonucunda, sosyal ve ekolojik sermaye bilincinin oluşacağını ve turizmin gelişme hızının duracağını öngörmektedir. Küreselleşme hızının yavaşlaması durumunda ise tersi bir durum beklenilmektedir. Bu bağlamda, küreselleşmenin de yol açtığı bu çevresel koşullar, turizm plan ve politikalarının yapısında değişikliği beraberinde getirmiştir. (Moyle vd., 2014: 1038; Mellon ve Bramwell, 2016: 1372). Öte yandan, uluslararası seyahatlerin artması, hastalıkların yayılma hızı üzerinde de artırıcı bir etkide bulunmuştur (Dwyer, 2015: 11; Koch-Sculte, 2008: 85; Ritzer, 2011: 234). Hastalıkların artması, küreselleşmenin sonucunda gelişen doğal afetler içerisinde görülmektedir (Chiu vd., 2011: 665).

2.3.2.5.5. Kültür boyutu

Turizm bir toplumsal dönüştürme aracı olarak kabul edilmektedir (Higgins-Desbiolles, 2006: 1206). Küreselleşme ile ortaya çıkan süreç ulusal ekonomilerin yanı sıra toplumların ve bilhassa kültürlerin de küresel ölçüde entegre olmasını sağlamıştır (Dwyer, 2015: 1). Diğer bir görüşe göre, küreselleşme, batı kültürünün diğer kültürler üzerinde bir hegemonya oluşturmasını sağlamış olup, gelişmekte olan ülkelerin, batı kültürünü taklit etme eğilimi bu süreci hızlandırmıştır (Aktel, 2001: 200; Berry, 2005: 700). Bu da, batı menşeli popüler kültürü küresel ölçüde yaymış olup, ürün tüketimi ve sanat anlayışı bakımından küresel olarak bir standartlaştırma sürecini başlatmıştır (Mowforth ve Munt, 2009: 13; Kıvılcım, 2013: 227). Öyle ki, Theodor Levitt, standartlaşmanın yeni küresel pazarı ortaya çıkardığını iddia etmektedir (Sobol, 2008: 66). Bu durum, yerel kültürlerin zenginliklerini kaybederek türdeşleşmesine neden olabilmektedir. Turizm açısından durum değerlendirildiğinde, uluslararası turistlerin ağırlıklı olarak batı ülkelerinden geldiği ve uluslararası turizm firmalarının batı menşeli oldukları bilinmektedir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 78; MacLeod, 2004: 14; Dwyer, 2015: 8). Ayrıca, turizmin getirdiği kültürel değişimin, batılılaşma (*westernization*) şeklinde kavramsallaştırılması yeni değildir (Brunet vd., 2001: 261). Zira, turizmin yerli halk üzerindeki olumsuz kültürel etkilerinden biri, batı tarzı bir kültürünün benimsenmesi olup, bu dönüşüm özendirme etkisi ile ifade edilmektedir (Fisher, 2004: 435; McClary, 2008: 1). Öyle ki, destinasyon bölgesinde, öncelikle bölgenin elitleri tarafından

benimsenen, daha sonra yerli halkın geneline yayılan tüketim kalıplarının, batı kültürünü temsil ettiği ifade edilmektedir (Fisher, 2004: 435). Nitekim, Mbaiwa (2005: 163), turizm faaliyetlerinin yaygınlaştığı Okavango Delta bölgesinde batı usulü giyim tarzının yaygınlaştığını tespit etmiştir. Dolayısıyla, turizm aracılığıyla yayıldığı düşünülen küresel kültürün (Wood, 2000: 364, Gutberlet, 2016: 46-49) temelini batı kültürünün oluşturduğu ve turizm literatüründe modernleşme kavramıyla ifade edildiği söylenebilir (Andriotis, 2003: 23 Kuppens, 2013: 328-329). Yine, modernleşmenin, küreselleşmenin altyapısını oluşturduğu ve batı menşeli bir akım olduğu düşünülmektedir (Robertson, 1987: 38; Giddens, 1990: 175). Modernleşme ile kastedilen ise şehirleşme ve sanayileşmedir (Kaya, 2009: 12; Zeybek, 2017: 398). Aynı şekilde, turizmin getirdiği modernleşme de sanayi ve şehir kültürü olarak ifade edilmektedir (Nunez, 1963; Nash, 1989). Dolayısıyla, turizmin yol açtığı kültürel dönüşüm, destinasyona sanayi kültürünü yayacaktır (Lambiri-Damaki, 1972; Kariel, 1989; Burns, 1999: 117; Gössling, 2002; Andriotis, 2003: 23).

Literatürde, batı kültürü yerine küresel kültürün destinasyonlardaki türdeşleştirici etkisiyle konuyu değerlendiren araştırmalar da bulunmaktadır (Cooper ve Hall, 2008: 274-276; Buluk ve Özkök, 2016: 40-47; Garda vd., 2017: 12-14). Etkinlik, verimlilik, mülkiyet hakkı gibi ilkelerin yaygınlaştığı dönemlerin getirdiği ekonomik sistem değişiklikleri, kendisini toplumsal kültürde de göstermiştir. Bu bağlamda, kültür, sanayileşme kültüründen payını almıştır. Böylece, kültürün endüstrileşmesi, turizm olgusunun yaygınlaşmasını sağladığı gibi asıl turizm olgusunu ticarileşme (*commoditization*)'ye, bölge kültürünü de ticarileşme (Mason, 2003: 46; Smith, 2003: 55) ve türdeşleşmeye itmiştir (Berno, 1999: 671; McClary, 2008: 3). Bu durum, uzaklardan gelen kültür endüstrisine atfedilerek açıklanmıştır. Turizm olgusu ise bu endüstrinin bir ürünü olarak görülmektedir (Burns, 1999: 56; Meethan, 2003: 14). Öyle ki, turistler küresel kültürü yayan unsurlar içerisinde gösterilmektedir (Featherstone, 1990: 6; Giddens ve Sutton, 2016: 22). Öyle ki, kolonileşme ve küresel göç hareketleri sonrasında turizm küresel kültürü yayan üçüncü dalga olarak adledilmektedir (Macleod, 2004: 10). Bu bakımdan, turizm, yerel kültürleri törpüleyen bir küresel kültür aracı olarak görülebilir (Burns, 1999: 123; Kartal, 2007: 261). Küresel kültür ise topluluklardaki yerel farklılıkları azaltarak küresel tercihleri arttırmaktadır (Coşkun ve Zöhre, 2014: 499; Nacar ve Uray, 2015: 150) Bu durum, “McDonalddlaşma” veya “Koca-Kolalaşma” terimleri ile ifade edilmektedir (Mason, 2003: 44). Destinasyonların, franchise fast food işletmeleri gibi tek tip hale gelmesi, küresel kültürün prensibi sayılabilecek McDonalddlaşma prensiplerinin destinasyonlara sirayet etmesine bağlanmaktadır. Böylece,

önceleri bir bedel biçilmeyen birçok şeyi para ile satılır hale getiren bir sistem olan kapitalizm temelli küreselleşme (Izberk-Bilgin, 2015: 142), destinasyon kültüründe farklılaşmaya yol açmaktadır. Bunun sonucunda, bireyselcilik (*individualism*), ticarileşme, tüketimcilik, sosyal ve ritüel olayların ticarileşerek özünü kaybetmesi, ortak duygu ve birliktelik kavramlarının zayıflaması gibi hususlar ortaya çıkabilmektedir (Burns, 1999: 60). Bu durum, 1980’li yıllarda yoğun bir turist akımına uğrayan Kanarya adaları içerisinde yer alan La Gomera adasında (MacLeod, 2004: 3), Okavango’da (Mbaiwa, 2005: 163), Romanya’daki Sfantu Gheirghe bölgesinde (Ivan, 2016) ve Umman (Gutberlet, 2016: 60)’daki gözlemlenen kültürel dönüşümde turizmin yol açtığı etki şeklinde delillendirilmiştir. Ayrıca, Bu, Kim ve Son (2013), etnik restoranlarda tanıtıcı faaliyetlerin kültürlere göre türdeşleştiği sonucuna ulaşmıştır. Tüm bu benzerlikler, küresel kültürün yayılım aracı olarak turizmin rolünü ortaya koymaktadır. Ayrıca, 1980’li yıllardan önce lüks ve aristokratik bir deneyim olarak görülen turizm faaliyetleri (Nash, 1981: 462), küreselleşme süreci ile birlikte ihtiyaç haline almıştır (Cooper ve Hall, 2008: 274-276; Buluk ve Özkök, 2016: 40-47; Garda vd., 2017: 12-14). Bu duruma neden olarak, ulaşım ve medya faaliyetlerinin toplum tabanına yayılacak düzeyde bir gelişim yakalaması gösterilmektedir. Çünkü, bu şekilde turistik faaliyetlere yönelik pazarlama hareketlerinin tabana yayılımı sağlanmıştır. Böylece, kitleler, turistik deneyimlerin ihtiyaç olduğuna ikna edilebilmiştir (Graburn, 1983: 25). Bu da toplumlardaki küreselleşme odaklı sosyolojik dönüşümün, turizme yansıyan bir yönü olarak görülebilir.

Küreselleşme süreci ile turistik destinasyonlarda rekabetin artması ve yeni turizm türlerinin ortaya çıkması dolayısıyla uluslararası turizm hareketlerinde değişimin yaşanması, destinasyonların adapte olabilme kabiliyetini bir ihtiyaç haline gelmiştir (Wahab ve Cooper, 2001: 14). Küreselleşme toplumlara yeni değerleri de enjekte etmiştir. Bu değerlerin özeti, küresel tüketim kültürü şeklinde ifade edilebilir. İhtiyacın karşılanması yerine tüketicinin başlı başına bir ihtiyaç haline aldığı bu tür toplumlarda (Yanıklar, 2010: 31-32; Senemoğlu, 2017: 66), turizm faaliyetlerinin de küresel kültüre uyarlandığı söylenebilir. Bu bağlamda, modern çağ turistlerinin pek çok özelliği küreselleşme tarafından koşullandırılmıştır. Öyle ki, küreselleşmenin toplumlara yerleştirdiği küresel kültür, maddi olanakları gelişmiş ancak zamanı kısıtlı olan, yapay yerine gerçek deneyimin peşinde olan, kişiye özel hale getirilmiş (*costumized*) ve hizmet kalitesi iyileştirilmiş ürünleri talep eden turistleri ortaya çıkarmıştır (Dwyer, 2015: 9). Yirmi birinci yüzyılda, sayfiye turizminin yaygınlaşmasının yanı sıra kış turizminin de toplum geneline yayılması, turistik faaliyetlerin, bir lüks olmaktan çıkıp

ihtiyaca dönüştüğü anlamına gelebilir. Bununla birlikte, turizm ve küreselleşmenin her ikisinin de toplumlar arasındaki ön yargıları kırma, demokratik akımları yayma açısından benzer etkilere sahip olduğu düşünülmektedir (Dwyer, 2015: 11). Küresel kültürün turizm odaklı etkileri, araştırmanın ilerleyen bölümlerinde açıklanacaktır.

2.3.2.6. Küreselleşme, kültürleşme ve turizm ilişkisi

Küreselleşme ve kültürleşme olgularının turizm ile ilişkisi önceki bölümlerde izah edilmiştir. Küreselleşme, kültürleşme ve turizm olgularının birbirleri arasındaki ilişki ise bu bölümün konusunu oluşturmaktadır. Bu noktada, küreselleşme ve kültürleşme ilişkisine yönelik ampirik deliller, turizm olgusu ekseninde ortaya konulacaktır. Bu şekilde, küresel tüketim kültürüne kültürleşme ve küresel tüketim kültürüne kültürleşme (KTKK)'deki turizmin rolü izah edilmeden önce, KTKK'nın temellerini oluşturan küreselleşme ve kültürleşme olguları arasındaki bağ kurulacaktır.

Küreselleşme ve kültürleşme kavramları arasında bir bağlantı olduğu Berry (2008) tarafından da belirtilmiştir. Bu konuda, Berry (2008: 332), kültürleşme sürecinin başlangıç noktası olan kültürler arası etkileşim şartının (Redfield vd., 1936), küreselleşmenin iletişim koşullarını değiştirmesi ile başka bir boyuta taşındığını öngörmüştür. Böylece küreselleşme, kültürleşme koşulu olarak bildirilen doğrudan etkileşim şartının sorgulanmasına neden olmuştur (Ferguson ve Bornstein, 2012: 167). Çünkü, göçmenlerde olduğu gibi küreselleşmeye maruz kalmanın da kültürleşmeye sevk edeceği savunulmuştur (Arnett, 2002: 781-782; Chen vd., 2008: 806; Jensen vd., 2011; Ozer ve Schwartz, 2016: 1). Zira, küreselleşme aracılığıyla ortaya çıkan toplumlar arası kültürel etkileşim, kültürleşme süreci için başlangıç noktası sayılabilecek olan kültürel dönüşüm ortamını küresel çapta oluşturmakta ve kültürleşme sürecini hızlandırmaktadır (Berry, 2008: 328-330; Chan, 2013: 18). Bu da, göç yoluyla gerçekleşen kültürel dönüşüme benzer koşulların oluşması anlamına gelmektedir (Berry, 2008: 328-330; Ozer ve Schwartz, 2016: 2). Bu noktada Arnett (2002: 774-781), iki boyutlu kültürleşme modelinin göç olgusu yerine küreselleşme kapsamında da irdelenebileceğini vurgulamıştır. Dolayısıyla, kültürleşmenin temel kavramları ve teorik argümanlarının daha geniş bir perspektifte değerlendirilebileceği literatürde iddia edilmiştir (Kim, 2008: 363; Chiu vd., 2011: 665-666). Böylece, küreselleşme ve kültürleşme olgularının kesiştiği uzaktan kültürleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Uzaktan kültürleşme ile birlikte küresel tüketim kültürüne kültürleşme, iki olgunun bağdaştığı bir diğer kavramdır. Bu iki

kavram, ampirik olarak test edilmeleri ve literatürde kabul görmeleri nedeniyle bölüm kapsamında izah edilmektedir.

Küreselleşmeye maruz kalma, birtakım araçlar yoluyla gerçekleşmektedir. Bu araçlar içerisinde yer alan iletişim kanallarına maruz kalma yoluyla gerçekleşen kültürleşme uzaktan kültürleşme (*remote acculturation*) kavramı ile açıklanmış ve ölçülmüştür (Ferguson ve Bornstein, 2012). Uzaktan kültürleşme, küreselleşme ve kültürleşme arasında ampirik olarak model kuran ilk çalışma olması dolayısıyla önemlidir. Bu modelin birtakım araştırmalarca (Ferguson ve Bornstein, 2012; Ferguson ve Bornstein, 2015; Ferguson ve Adams, 2016; Ferguson vd., 2017) desteklenmesi, uzaktan kültürleşmeyi kültürleşme ve küreselleşme arasındaki ilişkiyi doğrulayan bir model olarak ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmalarda, göç deneyimi olmadan birçok kültüre has değerlerin benimsenebileceği savunulmaktadır.

Uzaktan kültürleşme, farklı bir kavram olarak ifade edilmesine karşın, öncüller bakımından klasik küresel kültüre kültürleşme öncülleri (Ferguson ve Bornstein, 2012; Ferguson ve Bornstein, 2015) ile benzerliklerinin olduğu söylenebilir. Yine de, uzaktan kültürleşme çalışmaları, ağırlıklı olarak iletişim araçlarının rolü üzerinden modellendirilmiştir. Esasen, Ferguson ve Bornstein'da bu eksikliği çalışmalarının sonuç kısmında işaret etmişlerdir. Nitekim, Ferguson ve Bornstein (2012: 169), Jamaika'da bulunan şehirlerdeki genç neslin uzaktan kültürleşme sürecine dahil olduğunu ortaya koymuştur. Birkaç yıl sonra Ferguson ve Bornstein (2015: 24) tarafından tekrarlanan araştırmada, aynı sonuç elde edilmiştir. Buna neden olarak ise bölgenin turizm, ticaret ve teknoloji aracılığıyla ABD kültürüne maruz kalması gösterilmektedir (Ferguson ve Bornstein, 2012, 2015). Nitekim, uzak kültür olarak adlandırılan kültüründe batı kültürü olduğu vurgulanmaktadır. Zira, küreselleşmenin dolaşıma soktuğu araçların, iletişim kanalları ile sınırlı olmadığı bilinen bir durumdur. Bu bakımdan, turizm, göç ve ticaret (pazarlama araçları) gibi araçlarda kültürleşmeyi tetikleyen araçlar arasındadır (Ozer ve Schwartz, 2016; Cleveland, 2018). Bu araçların rolü ise uzaktan kültürleşme modelinde yeterli ölçüde açıklanmamıştır. Bunun için, uzaktan kültürleşme modelinden daha önce, Cleveland ve Laroche (2007) tarafından geliştirilmiş olan küresel tüketim kültürüne kültürleşme modeli ile, klasik kültürleşme ve uzaktan kültürleşmeye yol açan öncülleri kapsayan bir model geliştirmiştir. Modelde, küresel kültüre kültürleşme alametleri içerisinde seyahatin ayrı bir boyut olarak ortaya konulması, kültürleşme ve küreselleşme ilişkisinde bir araç olarak turizmin rolünü gösterir niteliktedir. Modeli

benimseyen birçok çalışmada seyahat boyutunun kullanılması (Cleveland vd., 2007; Cleveland ve Chang, 2009; Hallab, 2009; Cleveland vd., 2011a; Cleveland vd., 2011b; Naghavi, 2011; Carpenter vd., 2012; Lysonski ve Durvasula, 2013; Sobol vd., 2018), turizmin küresel kültüre kültürleşmedeki rolünü doğrulamaktadır.

Yalnız, uzaktan kültürleşme ve küresel kültüre kültürleşme modellerinin ikisinde de küresel kültür batı kültürü olarak kabul edilmiş ve ifadelerde batı kültürüne kültürleşme ölçülmüştür (Cleveland ve Laroche, 2007; Ferguson ve Bornstein, 2012, 2015). Nitekim, Ferguson ve Bornstein (2015), uzak kültür olarak adlandırılan kültüründe batı kültürü olduğunu vurgulamıştır.

Dolayısıyla, küreselleşmenin oluşturduğu düşünülen türdeş kültürün turizm aracılığıyla dünyanın diğer bölgelerine yayılması, turizmi, kültürleşme ve küreselleşme bağıntısını oluşturan küresel tüketim kültürünün bir aracı haline getirmiştir.

2.3.4. Küresel Tüketim Kültürüne Turistik Kültürleşme

2.3.4.1. Küresel tüketim kültürünün kapsamı

Tüketim (*consume*) ve tüketici (*consumer*) kavramları 14. yüzyıl itibarıyla ortaya çıkmıştır. Kavram, bitirmek ve harcamak anlamına gelmektedir (Sungur, 2011: 19). Tüketici kavramı ise, tüketim ile ilişkilendirilmesi noktasında batının endüstri devrimi sonrasındaki zenginliğini ifade eden bir gösterge olarak görülmüştür. İlerleyen dönemlerde ise medya, küresel göç hareketleri, ürün ve teknolojilerin demokratikleşmesi ve pazarlama eylemlerinin bütünleşmesi sonucunda (Alden vd., 2006; Tsai ve Liu, 2013: 300 Sobol vd., 2018: 340), olgunun uluslararası bir nitelik kazandığı söylenebilir (Ger ve Belk, 1990: 186; Cleveland vd., 2009b: 118).

Kültür ve kişilerin kültürlere olan bağlılık düzeyleri, tüketim tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Wilk, 1998: 319-320; Alden vd., 1999; Craig vd., 2009: 103; Cleveland vd., 2016: 1090; Sobol vd., 2018: 340). Bazı fikir akımlarına göre ise kültürün etkisi en üst düzeydedir (Cleveland ve Chang, 2009: 963). Tüketim ise, kişilerin kendi kimliklerini ifade etme ve geliştirme yöntemlerinden biridir (Giddens ve Sutton, 2014: 153; Cruz ve

Buchanan-Oliver 2017: 776). Dolayısıyla, tüketim yoluyla kültürel ve sosyal değerlerin ifade edildiği iddia edilmektedir (Sherlock, 2001: 280).

Kültür ve tüketim kavramlarının birleşimini temsil eden tüketim kültürü, değer, sembol ve davranışın birbirleriyle etkileşim sürecinin sonucunu ifade etmektedir. Zira, bir kültürün değer yargılarını benimseyen kimse, bu değerleri semboller yoluyla dışavurmaktadır. Bu sembollerin davranışa dönüşmesi ise günlük yaşamın birçok noktasında olduğu gibi tüketim alışkanlıklarında da kendisini göstermektedir (Geertz, 1973: 89; Alden vd., 2006: 228; Nar, 2015: 946). Çünkü, satın alınan şey, aslında işlevsel değerinin yanında, aynı zamanda ürünün yansıttığı simgedir (Alden vd., 1999: 76). Dolayısıyla, içselleştirilen değer yargılarını ifade eden sembollerin değer yargıları ile dışavurumunun tüketim kültürünü ifade ettiği söylenebilir (Nar, 2015: 946). Bu durumda, küresel simgelerin tüketim ile vurgulanması ile küresel tüketim kültürü ifade edilmektedir (Alden vd., 1999: 76; Lukose, 2005: 916). Söz gelimi, Park, Rabolt ve Jeon (2008: 256), Kore’li gençlerin lüks marka tüketim eğilimlerini, markaların sembolize ettikleri benimseme eğilimi ile açıklamaktadır.

Küresel tüketim kültürü, sembolik ve materyalistik kaynaklar ile anlamlı bir yaşam arasındaki ilişkilerin piyasalarca yürütüldüğü sosyal bir düzen şeklinde tanımlanmıştır (Arnould ve Thompson, 2005: 869). Başka bir tanıma göre küresel tüketim kültürü, küresel olarak paylaşılan marka, ürün, kategori, tüketim aktiviteleri ve etkinlikleri gibi tüketim sembollerine yönelik kabul görmüş inanç ve tüketici eğilimleridir (Zhou, Teng ve Poon, 2008: 337; Gammoh vd., 2015: 54).

Küresel tüketim kültürü, kültürleşmeyi hızlandıran önemli bir kültürleşme ajanı olarak kabul edilmektedir (Penaloza, 1994; Askegaard vd., 2005: 169; Cleveland vd., 2009a; Cappellini ve Yen, 2013: 969). Çünkü, küreselleşmenin, tüketicilerin fikir yapısını değiştirebildiği düşünülmektedir (Durvasula ve Lysonski, 2016: 2). Bu bağlamda, kültürleşme literatüründe iki boyutlu modelin öncüsü olan Berry (2008: 332), küresel tüketim kültürünün günlük yaşamın her kısmına nüfuz ettiğini, dolayısıyla kültürleşmenin başlangıç noktası olduğunu ifade etmektedir. Nitekim, göçmenler üzerinde gerçekleştirilen bazı araştırmalarda, küresel tüketim kültürü bir kültürleşme ajanı olarak görülmüştür (Askegaard vd., 2005: 160; Kızgın vd., 2018b: 321).

Küreselleşmenin oluşturduğu uluslararası ürün ve fikir mübadelesi, ekonomiyi aşan bir küresel bağlantıyı ortaya çıkarmaktadır (Lyonski vd., 2015: 90). Bu da, kendisini kültürde göstermektedir. Böylece, uluslar üzeri bir toplum ve kimlik bu süreç sonunda oluşmaktadır (Held ve McGrew, 2003: 36). Nitekim, küresel simgeleri tüketim yoluyla yansıtarak gruba aidiyeti gösterme literatürde de kabul görmektedir (Alden vd., 1999; Alden vd., 2006; Zhang ve Khare, 2009: 532; Strizhakova vd., 2012: 45). Bu durum, küresel tüketim kültürünün bir başka yönüdür.

Küresel tüketim kültürüne kültürleşme, küreselleşme sonucunda sınırların kalkması neticesinde oluşan yeni toplum normları ile uyumlaşmayı, dolayısıyla bu normlara kültürleşmeyi ifade etmektedir (Pantelic vd., 2014: 61). Daha net bir ifade ile, küresel tüketim kültürüne kültürleşmek, küreselleşmenin dünya toplumlarına yaydığı tüketimcilik akımını içselleştirmeyi ve bu akımın makul gösterdiği davranış, eğilim ve kabiliyetleri konu edinmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007: 252; Cleveland vd., 2015a: 3; Durvasula ve Lyonski, 2016: 1).

Küresel tüketim kültürü, küresel şehirlerde yaşayan bireylerin küresel semboller, ürün kategorileri, markalar ve tüketim aktiviteleri ile ilişkili olan küresel anlayışı kabullenecekleri ve benimseyecekleri anlayışına dayandırılmaktadır (Mady vd., 2011: 456). Modern çağın getirdiği kültür serbestliği ve ulaşımı, bu kültürün nüfuz etme gücünü arttırmıştır (Arnett, 2002: 774-777; Cleveland vd., 2011a: 261). Yine de, toplumların bu kültüre kültürleşmelerini anlamının yolu, kültürleşme mekanizmasını anlamının yanı sıra küresel tüketim kültürünün kapsamını kavramaktan geçmektedir.

Literatürde küreselleşme ve tüketim kültürünün kesişiminden ortaya çıkan küresel tüketim kültürüne çeşitli kavramlar yüklenmiştir. Bu kavramlar küresel tüketim kültürü literatüründe yönelim ve tutum olarak iki kavramla ifade edilmektedir. Yönelim, küreselleşmeye yönelik değerler, fikirler ve yeteneklerden oluşan bir düşünce seti şeklinde ifade edilmektedir (Cleveland vd., 2014: 269). Tutum ise, belirli bir objeye yönelik öğrenilmiş olumlu veya olumsuz bir görüş şeklinde ifade edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 10'den aktaran Bartsch vd., 2016). Bu doğrultuda geliştirilen alt kavramlar çizelge 2.9'da görüldüğü gibidir (Bartsch vd., 2016: 3630).

Çizelge 2.9. Küresel tüketim kültürüne ilişkin kavramlar (Bartsch vd., 2016: 3630)

Kategori	Kavram	Tanım
Küreselleşmeye yönelik tüketici yönelimi	Küresel toplum ile özdeşleşme (<i>Identification with global community</i>)	Küresel dünyaya yönelik psikolojik ve duygusal bağlılık düzeyi
	Küresel kimlik (<i>Global identity</i>)	Dünya genelindeki kimselerle özdeşleşen küresel bir araç olma
	Küresel bağlılık (<i>Globalization connectedness</i>)	Bir kimsenin küresel bir dünyaya olan tam bağlılık ve aidiyeti
Küresellemeye yönelik tüketici tutumu	Küresel tutum (<i>Globalization attitude</i>)	Küreselleşmeden kaynaklanan ekonomik sonuçlara dayanan küreselleşme desteği veya muhalefeti
	Küresel tüketim kültürüne duyarlılık (<i>Susceptibility to global consumer culture</i>)	Küresel markaları edinme ve kullanmaya eğilimi ve isteği

Kavramlar bununla sınırlı değildir. Ancak, küresel tüketim eğilimi (*global consumption orientation*) (Alden vd., 2006) ve kendisini dünyanın diğer bölgesindeki kişilerle aynı topluluğun üyesi olarak gören dünya vatandaşlığı (*global citizenship*) (Strizhakova vd., 2008; Nacar ve Uray, 2015: 155-156; Puncheva-Michelotti vd., 2018: 236) gibi kavramları da barındırmaktadır. Bu kavramların ortak noktası, küresel tüketim kültürü ile ilişkili olan ürünlere yönelik pozitif meyli veya küresel vatandaşlık duygusunu işaret etmeleridir (Oswald, 1999: 303; Puncheva-Michelotti vd., 2018: 236). Bu vatandaşlığa inanılması, dünya genelinde hemfikir olunan bir gruba ait olduğu algısına dayanmaktadır. Bu gruba yönelik aidiyet ise, küreselliği temsil eden markaların tercih edilmesi ile gösterilmektedir (Alden vd., 1999; Strizhakova vd., 2008; Gammoh vd., 2015: 54). Dolayısıyla, Küresel tüketim kültürüne kültürleşme, kozmopolitan, değişime açık ve marka tercihinin duyarlı bir kimlik oluşumuna sevk etmektedir (Lysonski vd., 2015: 90). Zira, küresel tüketim kültürü, kültürleşme sürecini sağlamada birtakım markaları kullanmaktadır. Bu markalardan bazıları dünya genelinde kültürleşmiş olan tüketicilerce talep görmektedir. Bunlardan bazıları, McDonalds, Iphone, Coca Cola ve Starbucks'dır (Durvasula ve Lysonski, 2016: 3). Bu konuda, Strizhakova vd., (2008), dünya vatandaşlığına inanan tüketicilerin, küresel markaları dünya ile etkileşim kurmada bir araç olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır. Bu durum, sosyal kimlik teorisi ile açıklanmaktadır (Rudkin ve Erba, 2018: 198). Sosyal kimlik teorisi, ait olduğuna inanılan bir gruba has sosyal kategorinin oluşturduğu bireysel imajı ifade etmektedir (Tajfel ve Turner, 1979: 40). Teori, sosyal ve ulusal bir gruba üyeliği açıklamaktadır ki bu kapsam yerel ve küresel kültüre aidiyeti de açıklamaktadır (Kelley vd., 2012: 79). Teoriye göre insanlar, etrafındakileri bir birey olarak değil, bir grup üyesi olarak kategorize etmektedir. Bu bağlamda, kategorize edilen kişiden, kategorize edilen gruba has

tutum ve davranışları göstermesi beklenilmektedir. Bu da, bireysellik yerine grup tutumlarını ön plana çıkartmaktadır. Böylece, kendisini grup normları ile bağdaştıran kişi, fikir yapısı olarak da grup ile özdeşleşecektir (Bartsch vd., 2016: 3630). Bu bağlamda, ulus bir grup olarak alındığında ulusal normlar benimsenecektir. Küresel eğilim benimsendiğinde ise kişi kendisini bu kültüre has değer yargıları ve normlar ile tanımlayacaktır (Arnett, 2002: 774; Zhang ve Khare, 2009: 524; Puncheva-Michelotti vd., 2018: 236). Benzer şekilde, hangi gruba ait olduğu veya ait olunmadığı tüketim davranışları ile gösterilmektedir ki bu da teorinin tüketim yönünü kapsamaktadır (Zhang ve Khare, 2009: 532; Rudkin ve Erba, 2018: 198). Bu nedenle, kültürleşmenin kişi üzerinde etkili olup olmadığı tüketim alışkanlıkları ile anlaşılmaya çalışılmaktadır. Küresel tüketim kültürünün etkisi ise küresel tüketim kültürünün ne olduğunu ve nasıl bir süreç içerisinde etkide bulunduğunu anlamak ile tespit edilebilmektedir.

Küresel kültürün tüketime sevk edeceğini açıklamada kullanılacak olan bir diğer model, gerekçeli eylem teorisi ile açıklanmaktadır. Gerekçeli eylem teorisi (*theory of reasoned action*)'nin en iyi açıklama gücüne sahip olan argümanlara sahip olduğu iddialar arasındadır (Deb ve Sinha, 2016: 59). Teoriye göre, kültürel öğretilerin oluşturduğu tutumlar, davranışların oluşmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, davranışların oluşmasında öznel normların da önem taşıdığı düşünülmektedir (Kelley vd., 2012: 79). Teori argümanları ile temel bir kurgu sunmasına karşın, tutumların oluşmasını sağlayan öncüllerin belirtilmemesi gibi eksiklikleri içerisinde barındırmaktadır.

Münferit teorilerin bir kavram olarak küresel kültür ve tüketim arasındaki ilişkiyi açıklamasına karşın (Wilk, 1998: 319-321), küresel kültürün kuramsal dayanakları irdelendiğinde üç farklı temel kuram ortaya çıkmaktadır (Sungur, 2011: 7-30; Senemoğlu, 2017: 66-84)

1. Marksist Kuram: Modern kapitalizm ancak tüketicinin denetlenmesi ile başarıya ulaşabilir. Gereksiz ihtiyaçlar kişileri aşırı çalışmaya ve adaletsizliğe itmektedir.
2. Max Weber'in Akılcılaştırma Kuramı: Denetlenme ve sömürülme amacıyla toplum sürekli tüketim katedrallerine çekilmelidir. Bu şekilde piyasa, toplumu kapitalist yaşama uyumlaştırır.

3. Baudillard'ın Postmodern Kuramı: Tüketim, ihtiyacı karşılama aracı olmaktan çıkarak toplumlara yönelik küresel bir dayatma aracına dönüşmektedir. Yeni nesil tekelci üretim, standardize edilmiş türdeş bir küresel toplum inşa eder.

Çalışmanın genelinde bahsedildiği üzere, küresel tüketim kültürünün küreye yayılımını açıklayan bir diğer teori kültürleşmedir. Kültürleşme, bir grub ile etkileşim sonucunda o grubun değer ve normlarının öğrenilmesidir. Kültürleşme teorisinin küresel tüketim kültürüne entegre edilmesi birtakım araştırmalarca denenmiştir. Bunlardan biri olan Naghavi (2011), küresel tüketim kültürünü iki boyutlu kültürleşme modeli kapsamında entegre etmeye çalışmıştır. Çalışmada, küresel tüketim kültürü, etnik kimlik eğilimi ve tüketim eğiliminin birbirleri ile etkileşiminin hangi kültürleşme modelinin hangi stratejisine isabet edeceği metin halinde ifade edilmiştir. Bu model şu şekilde çizelge haline dönüştürülmüştür.

Çizelge 2.10. İki boyutlu kültürleşme modelinde tüketim eğiliminin KTKK ve etnik kimlik eğilimi düzeyine göre yer aldığı boyut (Naghavi, 2011: 104-105)

	KTKK İle İlişki	Etnik Kimlik Eğilimi İle İlişki	Yer Aldığı Boyut		
			Berry (1997)	Mendola ve Martinez (1981)	Alden vd., (2006)
Tüketim	X/-	+	Muhafaza (<i>Seperation</i>)	Kültürel Direniş (<i>Cultural Resistance</i>)	Kutuplaşma (<i>Polarization</i>)
	+	+	Uyuşma (<i>Adaptation</i>)	Kültürel Kapsama (<i>Cultural Incorporation</i>)	Hybridization/Glocalization (<i>Hibritleşme/Melezleşme</i>)
	+	X/-	Özümseme (<i>Asimilasyon</i>)	Kültürel Değişim (<i>Cultural Shift</i>)	Özümseme/Homogenization (<i>Asimilasyon/Türdeşleşme</i>)
	X/-	X/-	Tecrit (<i>Marginalization</i>)	-	Tecrit (<i>Marginalization</i>)

Naghavi (2011: 104-105)'den yararlanılarak çizelgeye dönüştürülmüştür.

+: Pozitif yönlü ilişki, -: Negatif yönlü ilişki, X: Anlamli bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 2.10'a göre, söz gelimi, küresel fast food firmalarının ürünlerinin tüketim sıklığı ile KTKK eğilimi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olması, etnik kimlik eğilimi ile arasında ise herhangi bir ilişki bulunmaması/negatif yönlü bir ilişki bulunması durumunda, kişi özümseme boyutu içerisinde yer alacaktır.

Kültürleşme teorisini küresel tüketim kültürüne entegre eden bir diğer çalışma Jensen vd., (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha önce bahsedildiği üzere, Berry (2008), küreselleşme ve kültürleşme arasında ilişki kuran çalışmasında kültürleşme ve küreselleşme bağıntısını izah etmiştir. Bu bağlamda Berry (2008: 332), küreselleşmenin kültürleri türdeş

hale getirmesinin kültürleşme stratejilerindeki özümsemeü temsil ettiğini düşünmektedir. Bununla birlikte, küreselleşme sonucunda oluşan ortak kültür içerisinde baskın olmayan kültürden kalıntıların olması ve bu kültürün küreselleşmeden etkilenmesi durumunda uyuşma ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, küreselleşmenin reddedilmesi ve yerel kültürün yeniden canlandırılması durumunda muhafaza stratejisinin oluşacağı düşünülmektedir. Son olarak, küreselleşme, baskın olmayan kültürü ortadan kaldıracak gibi küresel kültüre dair bir unsurun da benimsenmemesi gibi bir durum da söz konusudur. Bu durum, tecrit benzeri bir stratejiye işaret etmektedir. Jensen vd., (2011), bu izahı somut delillerle örneklendirerek, prensipte kurulan ilişkiyi Berry (1997)'nin iki boyutlu kültürleşme stratejilerine entegre etmiştir. Buna göre, çalışmada, küresel kültüre kültürleşme hususu, özümseme olma, muhafaza, uyuşma ve tecrit boyutlarına göre ne şekilde gerçekleşeceği bağlamında örnekler üzerinden modellendirilmiştir. Küreselleşme ve kültürleşme ilişkisini ortaya koyan bu çalışmada, söz konusu dört boyutun uyarlaması Çizelge 2.11'deki gibi ifade edilebilir.

Çizelge 2.11. Küreselleşme ve kültürleşme bağıntısı (Jensen vd., 2011)

Boyut	Tanım	Uyarlama	Örnek
Özümseme (Assimilation)	Kök kültürü terk ederek bölge kültürünü benimseme	Kırsal bölgelerden büyük şehirlere kazanç sağlama amacıyla yerleşen kimselerin zaman içerisinde şehir kültürüne adapte olarak materyalistleşmesi	Çin kırsalından mega kentlere göç eden genç kadınların zamanla ben merkezli, tüketmeye meyilli ve kariyer odaklı bir dönüşüm yaşaması.
Muhafaza (Seperation)	Kök kültürü koruyarak bölge kültüründen kaçınma	Zorunlu olarak göç eden kimseler (savaş, açlık veya aile büyüklerinin zorlaması ile) kök kültürü terketmemektedirler. Benzer şekilde, kültürleri küreselleşmenin ezici etkisi altında bulunan kimseler, kök kültürü benimseme, küresel kültürü reddetme eğilimi gösterebilmektedirler.	Lise eğitimi ve adanın küresel pazara açılması ile küreselleşmeye tabi olan Samoa adasında yüzyıllardır uygulanan beden dövmesi geleneği ilkel olarak kabul ettirilmiştir. Buna karşılık, bölge gençleri son dönemde, acılı bir sürece tabi tutulmasına rağmen, beden dövmesi geleneğini, küreselleşmeye tepki olarak terketmemektedir.
Uyuşma (Integration)	Kök kültürü koruma suretiyle bölge kültürünü benimseme	Bölgeye göç eden kimseler, kök kültür ve bölge kültürünü dengede tutarak iki kültürlü olmaktadır. Benzer şekilde, kök kültürlerine ek olarak, kişiler, küresel kültürün bir parçası olan bilgi, olay ve uygulamalara hakim olduklarını gösterdikleri bir küresel kültür geliştirmektedirler. Bu şekilde, farklı kültürlerle açık hale gelmektedirler. Bununla birlikte, aile ve akrabaları ile iletişim sürecinde, yerel kimliklerini kullanmakta ve geleneklerini sürdürmektedirler.	Hindistan'ın teknoloji sektöründe istihdam edilen yüksek eğitim düzeyindeki kimseler, yaşam tarzlarını Hindistan geleneklerine göre şekillendirmektedirler. Büyüklerine davranışları ve evlenme tercihlerinde bu durum görülmektedir. Diğer taraftan, küresel ekonomi aktiviteleri kapsamında çok dilli ve iletişim kabiliyetleri bakımından gerekli koşulları sağlamaktadırlar.
Tecrit (Marginalization)	Kök kültür ve bölge kültürünün her ikisini de reddetme	Bölgeye göç eden kimseler, kök kültürü kendilerine oldukça uzak görmekle birlikte kök kültürden uzak kalma dolayısıyla kendi kültürlerine de yabancı hale gelebilmektedirler. Benzer şekilde, yerel kültürün küreselleşme yoluyla hızla değiştiği bölgelerde, yerel kültürün tanınmanın ötesinde değişime uğramaları durumunda kişiler kendi kültürleri ile bağının olmadığını hissetmektedir. Bununla birlikte, küresel kültür ile halihazırda bir bağlantının olmadığı kabullenilmektedir.	Nepal'de 1951 yılına kadar dış dünya ile bağlantı kesilmiştir. Bu dönemden sonra, Nepal'in başkenti Katmandu küresel ticaretin önemli kavşaklarından biri haline gelmiştir. Bu kapsamda, batılı turistler ve elektornik cihazlar şehre uzun yıllar boyu giriş sağlamıştır. Medya yoluyla batı kültürünün bazı kısımlarını bir yaşam tarzı olarak benimseyen kimseler, İki kültür arasındaki mesafe oldukça yüksek olduğundan, batı kültürünü benimseyen Nepalliler, kendi bölgelerine yabancı, batı kültürüne ise tam uyşamamış kimseler olarak kalmışlardır. Bu bağlamda, söz konusu kimseler Katmandu'da "teenager" terimi ile adlandırılmaktadırlar. Bu terim, bölgede "bozulmuş kimse" anlamına gelmektedir.

Kaynak: Jensen vd., (2011)'den yararlanarak oluşturulmuştur.

Göç kaynaklı kültürleşme ve küreselleşme kaynaklı kültürleşme arasındaki bağıntı ve farklılığa yönelik bir diğer çalışma Chen ve arkadaşları tarafından 2008 yılında gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında göç tarafından uyarılmış olan kültürleşmenin Berry tarafından geliştirilmiş olan dört boyutlu kültürleşme modeline dayandırıldığı görülmektedir. Küreselleşmeye dayalı kültürleşmede ise, bir yerel kültürün üzerine başka bir

kültürün ilave edilmesi yerine, yerel kültürün üzerine batı kültürünün değer yargıları, normları ve inanç yapıları dahil edilmektedir. Bu şekilde, iki kültürlü olan kişi, batı temelli küresel kültüre kültürleşecektir (Arnett, 2002: 774-775; Chen vd., 2008: 806).

İki boyutlu kültürleşme modeli içerisinde yer alan Cleveland ve Laroche (2007)'nin modeline benzer şekilde, Strizhakova vd., (2012)'de benimsedikleri kültürel kimliğe göre dört grup halinde (küresel, yerel, melez ve yabancılaşmış) sınıflandırmıştır. Sınıflandırma, küresel ve yerel kültürü içselleştirme dereceleri esas alarak gerçekleştirilmiştir. Cleveland ve Laroche (2007) tarafından geliştirilen küresel tüketim kültürleşme modeli ise Berry (1997)'nin kültürleşme stratejilerini uyarlama yerine küresel tüketim kültürüne kültürleşme eğilimi ve etnik kültür eğilimini etki analizleri yoluyla incelemektedir. Model, küresel tüketim kültürünü çeşitli alametleri ile ölçmesi ve seyahati ayrı bir boyut olarak irdelemesi nedeniyle kapsamlı ve kültürleşme öncüllerinin tespit edilmesi bakımından uygun bir tasarıma sahiptir. Bu nedenle, çalışma kapsamında Cleveland ve Laroche (2007) tarafından geliştirilen küresel tüketim kültürüne kültürleşme modeli benimsenmiştir.

2.3.4.2. Küresel tüketim kültürünün tarihçesi

Küresel tüketim kültürünün alandaki ve literatürdeki gelişim süreci ayrı ayrı incelenmiştir.

2.3.4.2.1. KTK'nün sahadaki gelişim süreci

Küresel kültürün oluşumu, ikinci dünya savaşı sonrası döneme isabet etmektedir. İkinci dünya savaşı sonrasında, etnik kimliğe dayalı devlet kimliğinin yumuşaması ABD ve Sovyetler birliğinin politikalarında gözlemlenebilmektedir. Sovyetler birliği, Rus kültürüne dair etnik kimliği ortadan kaldırma suretiyle bir Sovyet kültürünü oluşturma gayesi gütmüş iken, ABD'de göçmenler ve azınlıkların ortak mitler, anılar ve semboller üzerinden entegre edilmesi ve etnik kimliklerin yumuşatılması yoluyla ortak bir Amerikan kültürünün ortaya çıkması politikasını gütmüştür (Smith, 1990: 170-173). Bu dönem, ulus devletler dönemi ile küresel dönem arasındaki geçiş dönemi olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla, ulus devletlerin sonuna gelindiği iddia edilmektedir. Bu ise Smith (1990: 175-176)'e göre kapitalizm yoluyla değil, küresel şirketlerin oluşturacağı çok daha kapsamlı kuruluşlar yoluyla olacaktır. Yine Smith'e göre, söz konusu kuruluşların olduğu gibi kültürler de küresel hale gelmekle tutunabilecektir. Smith bu durumu endüstri dönemi sonrası dönem (*post industrialism*)

şeklinde ifade etmektedir. Endüstri sonrası dönem ise dünyayı bir kültür emperyalizmine sevk edecektir. Teknolojiye dayalı gelişmeler bu dönemin belirleyicisi olması ile birlikte (Leidner, 2010: 70) bu kültür akımının ilk dönemlerde bir tabanı bulunmamakta, seçkin bir yaklaşımla tavandan tabana doğru bir seyir izleyerek gelenekleri önemsememektedir. Yine de, ortaya çıkan kültür emperyalizminin ilk dönemlerindeki formlarından uzak olduğu düşünülmektedir. Zira, ilk dönem emperyalizmi kapsamında küresel bir amaç bulunmasına karşılık kültürel uzantıda ulusal bir yön (Fransız, İngiliz) söz konusu idi. Bu dönem emperyalizmi ise ilk olarak kapitalizm ve sosyalizm gibi ulustan bağımsız gözüken ancak içinden çıktığı ulusların izlerini taşıyan akımlar ile kendisini göstermiştir. Bu noktada, küresel tüketim kültürünün oluşmasında 1986 yılı önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Ekim 1986'da alınan karar doğrultusunda menkul değerler piyasasına 24 saat ticaret ruhsatının verilmesi, sermaye hareketliliğine geniş bir serbestlik tanımıştır. Bu durum, yerel sermayeyi küresel sermaye karşısında savunmasız hale getirmiştir. Ancak, sermayenin küresel hale gelmesi, küreselleşme ivmesinde yetersiz olmaktadır. Zira, pazarların bu sermayeye uygun hale gelmesi ürün satışı için elzemdir. İşte bu gereklilik, küresel tüketim kültürünün oluşmasının nüvelerini ortaya çıkarmıştır. Amerikan şirketlerinin uluslararası ticaret ilişkilerindeki rekabet üstünlüğü, dünya genelinde ürünleri ve pazarlama faaliyetleri, medya kuruluşları, mimari hareketleri ile yayılmalarını sağlamış, dolayısıyla küresel pazarda bir amerikanlaşma dalgası ortaya çıkmıştır. Ancak bu yayılım, ilk sıralarda yerel kültürlerle nüfuz etmekte güçlük çekmiştir. Bu nedenle, küresel kültürün (üçüncü kültür) kurulumunda merkez oluşturabilecek noktalar oluşturulması fikriyle hareket edilmiştir. Bu noktalar, sadece iletişim araçları ile donatılmış yoğun ortam içinde faaliyet göstermeyecek, aynı zamanda çalışma ve yaşam alanlarını oluşturacaktır. Böylece şehirlerin iç kısımları yeniden dizayn edilecektir. Küresel şehirler olarak adlandırılan bu merkezler, küresel finansal ve bankacılık ile birlikte kültür endüstrisinin yoğunlaştığı noktaları oluşturmuştur. Bu noktalar, büyük şehirler olması dolayısıyla pek çok kültürün etkilişimi de söz konusu olmuştur. Kültürlerin etkileşimi, kültürler üstü bir üçüncü kültürün oluşmasını beraberinde getirmiştir (Featherstone, 1990: 7-8; Cleveland, 2018: 266). Bu bağlamda, "küresel kültür" adı altında ortaya çıkmış olan kültürel farklılıkları ortadan kaldırma amacını taşıyan yeni kültür, üçüncü nesil emperyalizm aracı olarak ortaya çıkmıştır. Bu yeni nesil kültür ise, ürün ile birlikte fikir ve imgelerin de küresel ölçekte mübadeleye girmesi neticesinde toplumların kültürleştiği uluslararası ve hatta ulus üstü bir üst kültürdür (Featherstone, 1990: 1; Alden vd., 1999: 80; Cleveland vd., 2015b: 368; Cleveland, 2018: 259). Çok kültürlülük, bu aracın temel argümanları arasındadır (Smith, 1990: 175-176).

2.3.4.2.2. KTKK'nın literatürdeki gelişim süreci

Kültürlerin küreselleşme sonucu tekdüze geldiği iddiası, 1950'lilerde başlamış olup, Harold Levitt'in "Pazarların Küreselleşmesi" adlı eserinde 1983 yılına dile getirilmesi ile popüler hale gelmiştir (Mary, Cherrier, Lee ve Rahman, 2011: 453; Berry vd., 2014: 387-388). Ancak, 1968 yılında Buzzel tarafından bilişim teknolojileri, pazarlama stratejileri ve turizmin çok uluslu pazarları tekdüze hale getirdiği fikri ortaya atılmıştır (Pantelic, Milovanov ve Zehetner, 2014: 60). O zamandan bu yana, farklı kültürlerin ne ölçüde türdeş hale geldiği tartışılmaktadır. Bu konuda, kültür emperyalizmi hipotezi (Wilk, 1998: 316; Cleveland vd., 2009b: 118), Koca kolalaşma/McDonaldslaşma (Hannerz, 1992: 217; Cleveland, 2018: 265) ve McWorld (Barber, 2001; Cleveland, 2018: 265) terimleri kullanılmıştır. Yine de, küresel kültür kavramının literatürde karşılık görmesi 1980'li yıllara dayanmaktadır. Kültürlerin 1980'li yıllara kadarki çalışmalarda kendilerine has farklılıklarının giderek yakınlaştığı ve küresel bir tüketim kültürünün gözlemlendiği Martinez-Lopez vd., (2011: 58)'ce de vurgulanmıştır.

Küresel tüketim kültürüne kültürleşme, klasik kültürleşme araştırmalarının bir adım ötesi olarak görülmektedir (Izberk-Bilgin, 2015: 137). Zira, göç sürecinin her zaman mutlak özümleme ile sonuçlanmaması çift yönlü kültürleşme çalışmalarının önünü açmıştır (Penaloza, 1994). İlerleyen dönemlerde, yerleşik kültür ve kök kültür ile sınırlı olan iki boyutlu kültürleşme çalışmalarına, küresel tüketim kültürü de dahil olmuştur (Askegaard vd., 2005: 169). İletişim teknolojilerindeki ilerlemenin toplum yaşamı ile iç içe olması dolayısıyla yerleşik kültürün haricinde bir diğer kültürün kültürleşme sürecine dahil olması bu üçüncü boyut olan küresel kültürün kültürleşme literatürüne dahil olmasına neden olmuştur (Izberk-Bilgin, 2015: 137). Bu kültür ise, kültürler üzeri bir kültür olarak adledilmekte olup, üst kültür şeklinde ifade edilmektedir (Featherstone, 1990: 6). Ulus üstü bir kültür, çok kültürlü kültürleşme modellerinde de birçok kültürü tek bir ulus çatısı altında bütün olarak görme anlayışı ile önceki kültürleşme modellerinde vurgulanmıştır (Berry, 2010b: 98). Küresel tüketim kültürünün bu üst kültür anlayışı içerisinde ayrı bir yerde olduğu düşünülmektedir.

Küresel tüketim kültürünün nüvesi, Berry (1980)'nin iki boyutlu kültürleşme modelinin tüketici kültürleşmesi yönüyle tartışılması ile başlamıştır. Bu durum, küresel tüketim kültürünün ortaya çıkışına işaret etmektedir (Cleveland ve Laroche, 2007). Daha sonra

Penaloza (1994) ve Oswald (1999)'ın tüketici kültürleşmesi çalışmaları bir ara dönem olarak kabul edilebilir. Küresel tüketim kültürünün yakaladığı bu ivme, ilk kez Alden vd., (1999) tarafından, küresel tüketim kültürüne yönelik konumlandırma kapsamında bir strateji olarak ortaya konulmuştur. Bu kapsamda, küresel tüketim kültürünü konumlandırma kavramı literatüre kazandırılmıştır. (Alden vd., 1999: 75). Alden ve arkadaşları, küresel tüketim kültürünü, ulusal kültür sistemlerinin üzerinde kültürel olgulara dayalı bir sistem şeklinde tanımlamıştır (Alden vd., 1999; Cleveland vd., 2016: 1092). Daha sonra, Alden vd., (2006) tarafından küresel tüketim eğilimi (*Global Consuming Orientation*) kavramı, bir model kapsamında test edilmiştir. Bu tüketim eğiliminin temel iddiası, küresel ölçekte tüketicilerin değer yargılarının birbirlerine benzer hale gelmesi nedeniyle, bu tüketicilerin tüketim tercihlerinin de birbirlerine benzer hale gelecekleri şeklindedir. Söz konusu benzeşim süreci, yerel tüketimin, yerel-küresel tüketim karmasına, bu aşamadan da küresel tüketim davranışlarına yönelineceği şeklindedir (Nacar ve Uray, 2015: 152-154). Aldenin bir adım öteye taşıdığı bu model, Steenkamp ve de Jong'un 2010 yılında gerçekleştirilen araştırmada düzenlenen küresel ürün tutumu (*Attitude toward Global Products AGP*) ile bir adım öteye taşınmıştır (Durvasula ve Lysonski, 2015: 2). Ancak, her iki model de ürün tercihi üzerine odaklanmış olup, tutumları ölçmektedirler. Dolayısıyla, her iki model de küresel kültürü benimsemeyi ölçmekten yoksundurlar (Cleveland, 2018: 262-263). Küresel kültürü içselleştirme noktasında, Cleveland ve Laroche (2007)'nin küresel tüketim kültürüne kültürleşme modeli ön plana çıkmaktadır. Modelin küresel tüketim kültürüne sevk eden öncülleri değerlendirildiğinde ise Alden vd., (2006)'nin önermelerinden yararlanıldığı düşünülmektedir. Çalışma, küreselleşmenin kültürleri nasıl şekillendirdiği, değer yargılarını modifiye ettiği, sosyal kimliği etkilediği ve nihayetinde tüketici davranışlarını etkilediği konusunda gerçekleştirilen ilk araştırma olma özelliğini taşımaktadır (Durvasula ve Lysonski, 2016: 2). Araştırma, kültürleşme ve tüketici kültürleşmesi teorileri üzerine temellendirilmiş olup, tüketici psikolojisinin ne ölçüde küreselleşme tarafından dönüşüme uğratıldığının tespit edilmesinde kullanılmak üzere bir ölçüm aracı geliştirmiştir (Cleveland, 2018: 260).

Küresel tüketim kültürü ve küresel tüketim kültürüne kültürleşme temelde aynı şeyi incelemektedirler. İki kavram kapsamında da yabancı bir kültür ile etkileşim neticesinde ortaya çıkan kültürel değişim ele alınmaktadır. Ancak, iki kavram arasında nispi bir farklılık olduğu düşünülmektedir. Buna göre, küresel tüketim kültüründe, belirli kültür bileşenleri göz önüne alınarak kişinin yerel kültürden küresel kültüre dönüşümü incelenmektedir.

Küresel tüketim kültürüne kültürleşmede ise, kültürleşme ile sonuçlandığı düşünülen sürecin öncülleri değerlendirilmektedir (Gupta, 2013: 26). Klasik kültürleşme, bir kültür yerine diğer kültürün unsurlarının benimsenmesi anlamına gelmekte iken, küresel tüketim kültürüne kültürleşmede birçok kültürün değerlerinin alışımının oluşmasındaki öncüller incelenmektedir (Cleveland vd., 2015b: 5-7).

2.3.4.3. KTK'nın küreyi dönüştürme süreci ve stratejisi

Dünyanın farklı bölgelerinde kültürlerin mutlak bir biçimde türdeşleşmesi (Cooper, 2008: 110), küreselleşmenin doğal bir sonucudur (Lysonski vd., 2015: 90). Türdeşleşme ile kast edilen şey, zevk ve tercihlerin aynılaşmasıdır (Alden vd., 2006). Dolayısıyla, türdeşleşmenin yaşam tarzı, tutum ve davranışlarda görüldüğü düşünülmektedir (Askegaard vd., 2005: 160; Sobol vd., 2018). Böylece, yerel imgeler, küresel imgeler ile yer değiştirmektedir. Bu konuda, farklı ülkelerde gerçekleştirilen bazı araştırmalar, uluslararası pazarlarda yaşam tarzları, tutum ve davranışların tekdüzeleştiğini ortaya koymuşlardır (Askegaard vd., 2005: 160; Sobol vd., 2018). Bu konuda, Bolton ve Myers (2003: 108), farklı kıtalarda hizmet sektöründe ulus üstü bir fiyatlandırma ve pazarlama stratejisinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu türdeşleşme, tanıtım faaliyetleri (Hjarvard, 2004: 75; Merz vd., 2008: 172) ve moda tüketimi (Carpenter vd., 2013)'nde de söz konusudur. Mathur vd., (2008), Hindistan ve ABD arasındaki kültür farklılığının, küreselleşme neticesinde giderek azaldığını vurgulamıştır. Bu da küreselleşmenin kültürleri tek düzeleştirdiğinin işareti olarak ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, Hindistan ekonomisinin uluslararası piyasalara açılması neticesinde, yüzlerce Amerikan menşeli marka ülke içerisine girmiş, bu işletmeler de Hindistanlılar farklı kültürden kimseler ile etkileşime girmiştir. Netice olarak, küreselleşmenin etkileri tüketim kültürlerindeki farklılaşma ile kendisini göstermiştir. Dholakia ve Talukdar (2004), Çin ve Hindistan gibi yeni gelişen destinasyonlarda küresel tüketim eğiliminin oluştuğunu ortaya koymuştur. Nitekim, Wei vd., (2012: 86), Çinli ve ABD'li gençlerin sosyal medya web kullanımı ve bireyselci/kollektivist olma eğilimleri üzerine gerçekleştirdiği araştırma sonucunda Çinli gençlerin ABD'li gençler ile benzer bireyselci nitelik taşıdığını tespit etmiştir. Araştırmada kollektivist algının tersi bir sonucun elde edilmesi, batı menşeli küresel kültürün doğu kültürlerince kabul edilmesi ile açıklanmıştır. Reeves (2012), küresel kültürün oluşturduğu düşünülen türdeşleşmeyi test etmek amacıyla 1970'li yıllardaki reklam malzemeleri içeriklerini 2000'li yıllardaki muadilleri ile karşılaştırmıştır. Araştırma sonucunda Japonya'da herhangi bir içerik değişimine rastlanmadığı ancak ABD'de büyük

oranda bir değişimin söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, materyalistik mesajların arttığı genel anlamda ortaya konulmuştur. Bu çalışmalarda ifade edilen türdeşleşme, gerçekte toplumların bir üst kültüre doğru kültürleşmeleridir (Chen, 2013: 20). Bu üst kültür ise küresel tüketim kültürüdür. Nitekim Keillor vd., (2001: 2), kültürlerin tekdüzeleşerek bir üst küresel kültüre doğru türdeşleştiklerini tespit etmiştir. Enev ve İbrahimi (2014), kişilerin kendi öz benliklerini oluşturmak için küresel kültüre entegre olmayı tercih ettiklerini, bu nedenle, diğer kültürlerle etkileşim kurma, seyahat etme ve belirli markaları tercih etme eğilimi gösterdikleri ortaya konulmuştur. Bu kişilerin dünya geneline yayılan bir grubu temsil ettikleri söylenebilir. Bu grubun özellikleri, ortak bir coğrafya, sosyo ekonomik sınıf, din, dil ve ulusal kültüre sahip olmamakla birlikte, aynı değer, tutum ve davranışlara sahip olmalarıdır.

Küresel tüketim kültürünün farklı toplumlarda benimsenmesi sonucunda, farklı toplumlara ait bireyler kendilerini aynı imge ve sembollerle ifade etmektedirler. Böylece, yerel imgeler, küresel imgeler ile yer değiştirmektedir. (Tsai ve Liu, 2013: 293; Durvasula ve Lysonski, 2016: 1). Pazarlama literatüründe, küreselleşmenin ülkelerdeki ihtiyaçları benzer hale getirmesi dolayısıyla pazarlama stratejilerinde farklılaşmaya gerek olmadığı ve azalmakla birlikte farklılıkların devam ettiği konusunda tartışmalar devam etmektedir (Lee ve Tai, 2006: 221).

Küreselleşmenin yol açtığı sermaye hareketliliği ve iletişim faktörlerindeki değişiklik, tüketim kalıplarının da her ülkede birbirine benzemesine neden olmuştur. Ancak, küreselleşmenin bu yönü, ekonomik bir değişim göstergesidir. Oysa, küreselleşme toplumların düşünce ve değer yargılarında da bir değişimi beraberinde getirmiştir (Kaya, 2009: 12). Hatta, daha ileri gidilerek, küreselleşmenin kültürleri dahi değiştirdiği söylenebilir (Meethan, 2003: 4). Bu da, toplumların tüketim kültürlerinde kendisini göstermiştir (Zeybek, 2017: 402). Bu tür bir türdeşleşme, küresel tüketim kültürünün ortaya çıkmasına neden olacaktır (Alden vd., 1999: 77; Rosenbloom vd., 2012: 26). Nitekim, De Mooij 2014 yılında gerçekleştirdiği çalışmada, küresel kitlenin standart (türdeş) hale gelmesini iki temel dayanağı oturtmuştur. Bunlar, tüketici davranışlarının tek düze hale gelmesi ve birbirlerine benzeyen ortak bir yaşam tarzına sahip olan küresel bir kesimin ortaya çıkmasıdır (Durvasula ve Lysonski, 2016: 1-2). Bu tür bir türdeşleşme sürecinin yürütülmesinin nedeni ise McDonaldlaşma prensipleri ile ilişkilendirilmektedir. Çünkü, küresel tüketim kültürünün temelinde McDonaldlaşma prensipleri yer almaktadır (Münch,

1999: 138). Bu prensipler içerisinde türdeşleşme öne çıkmaktadır. Zira, küresel tüketim kültürünün ortaya çıkması için McDonaldlaşma prensiplerinin toplumları tekdüze hale getirerek türdeşleştirilmesi gerekmektedir (Mowforth ve Munt, 2009: 13). Bunu sağlamak için, öncelikle yerel kültürler orijinal formlarından uzaklaştırılarak yapay hale getirilmektedir. Böylece kültür, taşıdığı anlam yoluyla kitleleri kontrol edecek bir mekanizma olmaktan çıkarak bir pazarlama aracına dönüştürülmektedir. Kültürün, küresel tüketim kültürünün bir pazarlama aracı haline getirilmesi, o kültürün barındırdığı estetik kaygıların yerini kâr kaygısının alması demektir. Böylece estetik, tüketici talebinin emrine girmekte ve McDonaldlaşma prensipleri ile ürün tasarımından pazarlama sürecine kadar bütün zincir küresel tüketim kültürünün yörüngesine girmektedir (Münc, 1999: 136-137). Bu şekilde kültürlerin kendisine has fikir üretme mekanizmaları kısırlanmaktadır. Kültürleşme, başka bir kültürün estetik, mizah, keder gibi duygu yoğun kavramlarını içselleştirmeyi de kapsamaktadır (Kim, 2008: 359). Dolayısıyla, küresel kültür, bir kültüre ait ürünü orijinal halinden bir başka hale getirerek, o ürünü beğendirme ve o ürün ile duyguları ilişkilendirme yoluyla, tüketicileri, dolayısıyla toplumları McDonaldlaşma prensiplerini temel alarak kültürleştirmektedir (Münc, 1999: 136). Bunu, yerel kültürlerin motiflerinin uyuşturulmuş hallerini kullanıma sokarak gerçekleştirmektedir (Leidner, 2010: 70). Böylece, düşünme kabiliyeti indirgenen topluma, sürekli olarak bir şeyi moda diğerini modası geçmiş olarak adlederek, toplum düşünmeye fırsat bulamayacak hale getirilmektedir. Kapitalizmin uzantısı olan küreselleşme odaklı kültürleşme sürecinin sonunda, toplumlar hafızadan yoksun, tüketimi hayatın merkezine alan kitlelere dönüşmektedir. Bu anlayış “*Carpe Diem*” terimi ile ifade edilmektedir. Tüketim toplumunun bu özelliği, nihilizm (nemelazımcılık) anlayışını yaymaktadır (Özbey, 2018: 5-6). Bunun bir sonucu olarak da neyin iyi ve doğru olduğu idraki kaybolacaktır. Nitekim, Fırat (1995), Oswald (1999: 315) ve Penaloza (1994), çağdaş tüketim kültüründe etnik sembollerin pazar güçlerince zayıflatılarak, sembolün kültürle bağının kopma noktasına geleceğini vurgulamışlardır. Böylece kültürlerin tüketicileri etkileme gücü ortadan kalkacaktır. Bir sonraki aşamada kültürler arası farklılıklar ticarileştirilecek özü kaybettirilecek ve standart hale getirilecektir. Bu standardizasyon süreci yoluyla, söz konusu unsurlar ortak insani değerler adı ile toplumlara aynı anda sevk edilecektir. Böylece kültürlerin türdeşleşme süreci başlatılacaktır (Askegaard vd., 2005: 161; Leidner, 2010: 70). Bu argümanın işlevsel hale getirilmesi büyük ölçekli firmalarca sağlanacaktır (Sklair, 1999; 158-159; Held ve McGrew, 2003: 158, 189, 192). Bu konu, literatürde küresel pazar stratejileri teorisi (*Global Market Strategy Theory*) ile açıklanmaktadır (Rajabi vd., 2015: 3-4). Nitekim, küresel kültürün

ulusal kùltürlere sızması sonucunda, bu kùltürlere ait değerlerin küresel kùltürden ayırt edilemeyecek hale geldiği (Pantelic vd., 2014: 62) iddialar arasındadır. Askegaard vd., (2005) bu durumu, ulus üstü bir tüketim kùltürünü, kùltürleşme ajanı olarak gerçekleştirdiği araştırma kapsamında tanımlamıştır. Bunu gerçekleştirmek için ise sürekli yeni ürünleri pazara sürmek ve inovasyondan yararlanmak gerekmektedir. Bu görüşü destekleyecek şekilde, tüketicilerin ilgisini sürekli tutmak için moda olarak kabul edilen ve her dönem birinin diğerinin yerini aldığı çember geniş tutulmalıdır. Çember dar tutulduğunda, tüketicinin pazara sunulan ürünü yeni olarak algılaması güçleşecektir. Bu yüzden eski fikirler, inovasyon yardımıyla yeni ambalajlar ile pazarlanarak çember genişletilmektedir. Böylece, otuz yılda bir moda olarak sunulacak olan aynı ürünün tekrarlanma periyodu uzatılmaktadır (Münch, 1999: 136-140, 145). Sürecin sonunda, toplumların fikirleri, düşünceleri, eylemleri ve duyguları küresel kùltür mekanizması tarafından yönlendirilir hale gelecektir. Böylece, içi boşaltılan ve tekdüzeleştirilen toplumlar, tek bir kanaldan yönlendirilebilecektir. Bu konuda, birtakım araştırmalar bazı tanıtım programlarına verilen tepkinin ulusal kùltürü oluşturan niteliklerden etkilenmediği, bu nedenle kùltürlerin bilişsel ve duygusal birer filtre olma özelliklerini kaybettikleri sonucunu ortaya koymaktadırlar (Rajabi vd., 2015: 3-4). Nitekim, küresel tüketim kùltürünün bir neticesi olarak ulus devletlerin gücünün kırılacağı ve bu durumun yeni bir dünya düzenini ortaya çıkaracağı literatürde tartışılmaktadır (Sklair, 1999: 143; Held ve McGrew, 2003: 127-146). Bu hususun sağlanabilmesi için ulusal ve ataerkil toplumlara, ataerkil düzenin biçtiği rolün tersini savunan değerler pompalanarak ulusal kùltürün zedelenmesi sağlanmaktadır. Bunlar içerisinde ağırlık verilen husus, kadınlara özgüven ile bütünleştirilmiş cinselliğe dayalı bir rol verilmesidir (Lukose, 2005: 919). Diğer bir husus ise üretim ile ilgilidir. Küresel tüketim kùltürü, toplum üyelerine üretici olmaktan çok tüketici olma rolünü biçmektedir (Sklair, 1999: 147, 156-157). Zira tüketim kùltürü, üretim teknolojisi gelişmiş olan batı kùltürünün yanı sıra, üretemeyen toplumları da kapsayabilmektedir (Yanıklar, 2006). Bu nedenle, toplum geneli tüketiciye dönüştürülmeye çalışılmaktadır (Adams, 2005: 726). Bununla birlikte söz konusu kùltürün kitleleri çeşitli unsurlara bağımlı hale getirmesi (Netenmeyer vd., 1995; Richins, 2004; Hellman vd., 2013) de toplumlara nüfuz edilmesinin başka bir yönü olarak görülmektedir. Böylece, birçok değer, para ile manipüle edilebilir hale gelecektir (Izberk-Bilgin, 2015: 142). Bu yolla, finansal müdahalelerin ulus kùltürleri üzerindeki baskı gücü yıkıcı hale gelebilmektedir.

Küresel tüketim kültürü, refah düzeyine bakılmaksızın, toplum genelinde “tüketmeyi” bir ihtiyaç olarak lanse etmektedir. Farklı toplumların bu şekilde, ihtiyaçların sınırsızlığı iddiası ile ihtiyaç dışı ürünleri satın almaya meyletmesi, tüketimin küreselleşmesi olarak ifade edilebilir (Sungur, 2011: 7). Bu durum, küresel tüketim kültürünün, kapitalizmin bir aracı olduğu iddiasını tartışma konusu haline getirmektedir (Yanıklar, 2010: 26). Çünkü üretim, dolayısıyla kârın sürdürülebilirliğini sağlamak için kitlelerde satın alma isteğini canlı tutmak gerekmektedir. Bu kapsamda kitleleri sürekli olarak satın almak için daha fazla çalışmaya ikna etmek gerekmektedir (Yanıklar, 2010: 28). Zira Weber (1999: 51’den aktaran Yanıklar, 2010: 28)’e göre fazla üretmek insan doğasına aykırıdır. Bu üretimi gerçekleştirmek için yeni ihtiyaçlar üretmek bir zorunluluk haline almaktadır. Öyle ki, gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki fark ayırt edilemeyecek hale getirilmektedir. İhtiyaç üretiminin yanı sıra, tüketimi mutlulukla eşdeğer kılma anlayışı bu durumun bir diğer öncülüdür (Nar, 2015: 945-946). Bu bağlamda, var olan tüketim kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için üretim ve tüketim gereksinimlerinin her ikisinin karşılıklı olarak birbirlerini tetiklemeleri gerekmektedir (Weber, 1999: 45-46’den aktaran Yanıklar, 2010: 28; Sungur, 2011: 7). Bu nedenle üretimdeki artışın karşılanması için toplumların tüketim eğrilerinde yükselişin olması gerekmektedir. Bu karşılıklı etkileşimi sağlamak amacıyla, fazladan gerçekleştirilen üretim, toplumdaki sosyal ve kültürel dokunun değiştirilmesi suretiyle tüketim eğilimini arttıracaktır (Weber, 1999: 45-46’den aktaran Yanıklar, 2010: 28). Baudrillard (1998) bu süreci tüketim toplumu adlı çalışmasında ifade etmiştir. Çalışmada tüketmenin ideal hale getirildiği anlatılmıştır. Tüketimin idealleştirilmesi için kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır (Yanıklar, 2010: 29; Ardoğan, 2012: 102; Sobol vd., 2018: 340). Bu araçlarla önce kişilerde bir eksiklik hissi planlı bir biçimde kurgulanmakta, daha sonra, söz konusu eksikliğin üretilen nesne ile giderileceği noktasında kişiler ikna edilmektedir (Senemoğlu, 2017: 83). Tüketime ikna edilen kişi, söz konusu ürünü tüketmek için bedel ödeme gerekliliği ile karşılaşmaktadır. Ödenen bedel ise tüketilen değerden genellikle daha fazla olmaktadır. Bu durum, ödeme araçlarının kolaylaştırılması ile teşvik edilmektedir. Böylece, tükettiğinden fazlasını veren kişi, sürecin sonunda sistemin köleleri haline getirilmekte ve sistem tarafından oluşturulan mekanizma içerisinde sürekli olarak çalışma gücüyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Baudrillard, 1998: 181-185; Nar, 2015: 945-946). Bu sürecin sağlıklı bir biçimde gerçekleşebilmesi için geleneksel değer yargıları ile mücadele edilmesi gerekmektedir. Bunun için de küresel kültüre has değer yargılarının yerel olan değer yargılarının yerini alması gerekmektedir. Çünkü, kapitalizm temelli küresel kültürün düşünsel dayanağını oluşturan “*ihtiyaçların sonsuzluğu*” argümanı, geleneksel

toplumlarda bir ruh hastalığı olarak görülmektedir (Yanıklar, 2010: 26-28). Bu bağlamda, küresel değerleri kabul eden modern insan, Ardoğan (2012)'in ifade ettiği üzere kendine yabancılaşmıştır. O'na göre kendine yabancılaşan insan, kendisine kabul ettirilmeye teşvik edilen sürekli ihtiyaçların kısılacı altında bir araç haline dönüştürülmüştür (Ardoğan, 2012: 82-83). Weber, Durkheim ve Marx ihtiyaçların sınırsızlaşması anlayışına yönelik, üretim faaliyetlerindeki hızla paralel olarak ivme kazanan ihtiyaç öncelemesinin kapitalist sistemin bir ürünü olduğunu vurgulayarak, piyasa sisteminin ihtiyaçları yönlendirmesinin insanların insani yönlerini zayıflatacağını belirtmektedir (Yanıklar, 2010: 26-27).

Kültürlerin türdeşleşmesini açıklayan başka teoriler de bulunmaktadır. Bu teorilerden biri de modernleşme teorisidir (Berry vd., 2014: 389). Teoriye göre, ülkeler, az gelişmişlikten gelişmişliğe ulaşmada beş aşamadan geçmektedirler. Bu aşamalar, geleneksel toplum, yükselme öncesi koşulları oluşturma, yükseliş, duraklama ve üst düzey kitlesel tüketim şeklinde sıralanmaktadır. Bu aşamaların her biri, bir önceki koşulun gerçekleşmesi şartıyla hayata geçmektedir. Aşamaların birbiri ardına gerçekleşmesi sonucunda, toplumlar bir noktada birleşeceklerdir (Robertson, 1992: 91; Berry vd., 2014: 389).

Küresel tüketim kültürünün toplumları türdeşleştirerek değer yargılarını, yaşam tarzlarını ve davranışlarını birbirlerine yakınlaştırmasını (Sobol, 2008: 57) sağlayabilmek için birtakım araçlardan yararlanılmaktadır. Zira, küresel tüketim kültürünün yayılması, fikir ve ürün mübadelesinin ötesinde birtakım araçların da benimsenmesini gerektirmektedir. Bu araçlardan biri markalardır. Markalar yoluyla bir ürün küresel kültürün sembolü haline gelmektedir (Lysonski, 2014: 252). Markaların bir sembol haline gelerek, çağrıştırdığı anlamın markaya sahip olan kimse ile özdeşleştirilmesi, sembol ile tanımlama teorisi ve sosyal kimlik teorisi ile açıklanmıştır. Bu teorilere göre, küresel veya yerel marka tercihi, tüketicilerin neyi satın aldığı, neye sahip olduğu ve tükettiği, tüketicinin kim olduğunu, kim olmak istediğini ve hangi gruba ait olmak istediklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda, küresel bir topluluğa ait olmak isteyen kişi, küresel markalara yüksek düzeyde eğilim göstereceklerdir (Tuskej vd., 2013: 54). Bu bakımdan, söz konusu teorilerin küresel tüketim kültürü ile ilişkilendirilmesi durumunda, küresel kültürü benimseyen kimsenin, marka tüketimi ile o gruba aidiyetini tanımladığı söylenebilir. Nitekim, Zhang ve Khare, 2009 (532), küresel kimliğe bağlı olanlara küresel ürünlerin, yerel kimliğe bağlı olanlara ise yerel ürünlerin çekici geldiğini tespit etmiştir. Literatürde bu iddiayı destekleyen diğer çalışmalar da söz konusudur (Hannerz, 1992: 217; Ritzer, 1998: 82-84; Alden vd., 1999: Askegaard

vd., 2005: 169; Alden vd., 2006: 235-237; Park vd., 2008: 256; Strizhakova vd., 2008; Bengtsson vd., 2010: 525; Mady vd., 2011: 456; Vijaygopal ve Dibb, 2012; Coşkun ve Zöhre, 2014: 497; Enev ve İbrahimi, 2014; Lysonski, 2014: 292; Durvasula ve Lysonski, 2015: 1; Gammoh vd., 2015: 54; Lysonski vd., 2015: 90; Durvasula ve Lysonski, 2016: 13; İbrahim ve Gomez, 2018: 2). Literatürde küresel kültürün bu etkisine, küresel mit etkisi (*global myth effect*) denilmektedir (Lysonski, 2014: 252). Küresel tüketim kültürünün yayılması için yalnızca tüketim ürünleri ihraç edilmemektedir. Aynı zamanda, tüketim araçları da ihraç edilmektedir. Bu tüketim araçları ise toplumun tüketim kalıplarını değiştirmektedir. Böylece, toplumda ne tüketildiğinin yanı sıra nasıl tüketildiği de değişim göstermektedir. Kredi kartı ve fast food restoranları, küresel tüketim kültürünün yayılmasında kullanılan bu araçlara örnek olarak verilmektedir (Ritzer, 1998: 87, 91). Zira, kredi kartı yoluyla, ihtiyacı kadar tüketen bir toplum, tüketim için tüketen topluluğa dönüşebilmektedir. Bu konuda, Robertson (1992: 173), yerel kültürlerin küresel kültür tarafından ezilmediği ancak fast food restoranları gibi küresel kültür araçlarının bu kültürler üzerinde çok güçlü bir türdeşleştirici etkide bulunduğunu ifade etmiştir. Öyle ki, yeme-içme kültürünü birlikteliğin pekiştirilme aracı olarak anlayan bir topluluk, fast food restoranları ile yemeği hızlıca tamamlanması gereken ihtiyaç temelli bir süreç olarak tanımlamaya başlamaktadır. Bu da, o toplumdaki geleneği oluşturan unsurlardan birinin değişmesine neden olmaktadır (Ritzer, 1998: 84). Bu nedenle, fast food restoranlarının yayılması, aynı zamanda küresel kültürün de yayılması anlamına gelmektedir. Bu araçların bir diğeri de AVM (Alışveriş merkezleri)'lerdir. Kapitalizmin eğlenerek tüketme anlayışının somut delilleri olan bu yapılar, Featherstone (1990: 148) tarafından turistik destinasyonlara benzetilmiştir. Nitekim, fast food restoranlarının parlak ışıkları, canlı renkleri ve karton karakterleri bir pazarlama aracı olarak kullanmaları, eğlence temelli tüketime bir örnek olarak verilmektedir (Ritzer, 1998: 92-93).

Kültürlerin türdeşleşmesine yönelik iddialar olduğu gibi bu iddiaları tekzip eden çalışmalar da söz konusudur. Bu bakımdan, Luedicke (2011: 234-236), üst kültüre dayalı türdeşleşmesinin çeşitli sorunları beraberinde getireceğini savunmuştur. Bu bakımdan Luedicke üst kültürün, moda akımları yoluyla sığ bir kültüre yol açacağını, tüketim toplumuna adapte olmada göçmenler açısından sorun oluşturacağını, göçmenlerin kültür konumlarının belirsizleşeceğini ve atıl, stabil bir kültürün ortaya çıkacağını iddia etmiştir.

2.3.4.3.1. Ayırışma ve meleleşme yaklaşımları

Türdeşleşmeyi destekleyen görüş, çalışma kapsamında detaylı olarak irdelenmiştir. Bununla birlikte, yukarıda bahsedildiği gibi küreselleşme sürecinde kültürlerin meleleştiğini veya ayırışıklaştıracağını destekleyen görüşler de bulunmaktadır (Ger ve Belk 1996: 289-290; Alden vd., 2006: 227; Cleveland ve Laroche, 2007; Cleveland vd., 2011c: 55). Bu bağlamda, birtakım düşünürler, mutlak türdeşleşmesinin söz konusu olmadığını (Sam ve Berry, 2010: 479), daha çok ayırışıklaşmanın yaşandığını iddia etmektedir (Ritzer, 1998: 85). Ayırışıklaşmayı destekleyen görüş, küreselleşmenin tamamlanmamış, geriye döndürülemez bir süreç olduğunu ve türdeşleştirici olmaktan çok ayırışıklaştırıcı etkisinin olduğunu savunmaktadır (Berry vd., 2014: 399; Enev ve İbrahimi, 2014: 5). Türdeşleşme anlayışına tepki olarak ortaya çıkan bu görüşe göre, insan, teknoloji ve bilginin toplumlar arasındaki dolaşımının artması ile farklılıklar sivrilmiştir (Ritzer, 1998: 85; Cleveland ve Laroche, 2007).

Ayırışıklaştırıcı görüşün ilk argümanına göre, küreselleşmeye karşı yerel bir direnç oluşacak (Merz vd., 2008: 166) ve küreselleşme süreci tersine işlemeye başlayacaktır (Berry vd., 2014: 399). Böylece, toplumlar kendi politik, sosyal ve ekonomik sermayeleri ile özgünleşecek (Chan, 2013: 20; Cleveland vd., 2016: 1092) ve sivrileceklerdir (Nar, 2015: 943). Bunun sonucunda, serbest ticaretin olduğu küresel sistemde, ülkeler kendi özgünlüklerini ön plana alarak belirli sektörlerde ihtisaslaşacaklardır. Bu görüş, literatürde farklılaştırma iddiası olarak ifade edilmektedir (Berry vd., 2014: 387-388). Bu konuda, Appaddurai (1990: 295), küresel ölçüde etkileşimin yaşandığı çağdaş dünyada kültürel türdeşleşme ve ayırışıklaşma arasında bir gerilim olduğunu iddia etmektedir. Bu bağlamda, fast food ve slow food akımları bu durumun en temel örneğini teşkil etmektedir.

Ayırışıklaştırıcı görüşün diğer bir argümanı, Levitt'in 1983 yılında ortaya koyduğu kültürlerin üst kültüre türdeşleşmelerini konu edinmiştir. Buna göre, küreselleşmenin beraberinde getireceği değişiklik, küreselci kültür akımının belirttiği üzere ulus devletleri zayıflatacaktır. Ancak bu zayıflama, türdeş kültür oluşması yerine, her bir devlet içerisindeki etnik grupların, etnik hassasiyetlerinin güçlenmesi yoluyla küçük grupların oluşması ile hayata geçecektir. Bu görüş, dünya toplumu yaklaşımı kavramıyla ifade edilmektedir (Berry vd., 2014: 387-388). Bu sürecin, önceki yüzyıllarda imparatorlukların parçalanması ile birlikte ulus devletlerin ortaya çıkmasında ulusal kültürün yayılmasına benzer şekilde

olacağı düşünülmektedir (Cleveland vd., 2011a: 247-267). Bunun için, küresel çapta dizayn edilen sosyal örgütler, ulus devletlerin içerisine yerleştirilecektir (Berry vd., 2014: 387-388).

Üçüncü fikir grubu ise, türdeşleşme ve ayrışıklaşma yerine melezleştiğini savunmaktadır (Askegaard vd., 2005: 169; Cleveland vd., 2016: 1092). Buna göre, çağdaş dünyada pek çok kişi çok kültürlü bir kültür ile yerel/ulusal kültürü bir arada tutmaktadır (Cleveland vd., 2016: 1092). Smith (1992: 59)'a göre, insanlar çağdaş dünyada çok yönlü bir uyumu kendilerinde tutacaktır (Cleveland vd., 2016: 1092). Öte yandan Naghavi (2011), her bir kişinin küresel kültür ve yerel kültürden farklı ölçülerde etkilenecek kendine has bir melez kültür oluşturduğu çıkarsamasında bulunmuştur. Londra'daki Asya ravi, Çin takosu ve Hollanda'da Thai boksuyla uğraşan Fas'lı kişiler bu duruma örnek olarak verilmektedir. Esasen, Türk usulü fast food işletmeleri, arabesk rap ve bunun gibi birçok örnek, Türkiye'de bu iddianın yansımaları olarak görülebilir. Bu melezleşme, Pantelic vd., (2014: 63)'in belirttiği gibi türdeşleşen şeyin kültürler yerine istekler olduğu iddiası ile ilgili olabilir. Zira, aynı istekler, kültürlerin sunduğu olanaklar ile giderilmesi durumunda bu tür melez kültürel unsurlar ortaya çıkabilmektedir. Nitekim, Sobol (2008: 67-68), kültürlerin türdeş hale gelmelerinin mümkün olmadığını, bu nedenle, ürünlerin pazar yapısına uyarlanması gerektiğini savunmaktadır.

Kültürlerin ayrışıklaştığına yönelik birtakım araştırma sonuçları söz konusudur. Bu bağlamda Berry vd., (2014), kültürlerin birbirlerine benzemeye çalıştığına yönelik argümanı test etmek üzere, kültürlerin türdeşleşmesini konu edinen teoriler üzerinden yürütülen araştırmaları incelemiştir. Araştırma sonucunda, ciddi manada bir tekdüzeleşmenin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, böyle bir verinin elde edilmesi, küreselleşmenin, ülkeleri birbirinden farklılaştıracağını vurgulayan teorileri desteklemiştir. Çalışmada ayrıca, ülke gruplarının kendi içlerinde bir aynılığa ve farklılaşmasının gözlemlendiği görülmüştür. Keillor vd., (2011: 15), küresel tüketim kültürünün oluşup oluşmadığını tespit etmek üzere üç ülkede gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, küresel tüketim kültürünün bir ölçüde ortaya çıktığını ve birtakım yazarlar tarafından portre edilen küresel tüketimin tam anlamıyla gerçeği yansıtmadığını tespit etmiştir. Berry (2008: 335)'ye göre küreselleşmeyi türdeşleşme ile eş tutmak doğru değildir. Araştırmada, küreselleşmenin her toplumda farklı sonuçlara yol açacağı sonucuna varılmıştır. Bu konuda De Mooij kültürlerin türdeşleşmesine katılmamakta, bazı kültürlerin diğer kültürlere göre daha fazla

kültürleşmiş olabileceklerini ifade etmektedir (Durvasula ve Lysonski, 2016: 3). Yine, Penaloza (1994: 52) kök ve yerleşik kültürün haricinde bir üst kültürü kabul etmemektedir.

2.3.4.4. Küresel tüketim kültürü aracı olarak turizm

Küresel tüketim kültürü, coğrafyadan bağımsız olarak, fiziksel (seyahat) ve sanal (internet, medya, seyahat, pazarlama) mübadele düzeyinin artması dolayısıyla ortaya çıkan tüketim odaklı bir kültürdür (Alden vd., 1999; Cleveland ve Bartikowski, 2018: 356). Küreselleşme ile ortaya çıkan durum, esasen, bir grup devletlerin, küçük ve güçsüz devletlere, ürünlerini tükettirmenin yanı sıra, kendi kültürlerini ve dillerini empoze etmeleri (Zeybek, 2017: 402) ve bu yolla o ülkelerin kültürleşmelerini sağlamak ile olabilmektedir. Bu süreç, medya aracılığıyla olabileceği gibi doğrudan yerli halk-turist etkileşimi yoluyla da gerçekleşebilmektedir (Martinez-Lopez vd., 2011: 58). Nitekim, küresel tüketim kültürünü kültürleşme literatürüne kazandıran Mark Cleveland ile birlikte Ozer ve Schwartz (2016), toplumların küresel tüketim kültürüne kültürleşme süreçlerini açıklamada Bourdieu'nun 1984 yılında yayınlanan çalışmasını referans vererek üç unsurun altını çizmektedir. Medya, pazarlama ve turizm (Cleveland vd., 2013: 959; Cleveland, 2018: 259). Başka bir görüşe göre, söz konusu üç unsur medya, internet ve turizmdir (Durvasula ve Lysonski, 2016: 12). Buna göre, ulaşım olanaklarının toplum geneline yayılması, turizm faaliyetlerinin demokratikleşmesi ve bilişim teknolojilerinin dünya geneline yayılması kitleleri küresel kültür araçlarına muhatap hale getirmiştir. Bu olanakların pazarlama araçları olarak kullanılması ile birlikte, toplumları birbirlerinden ayıran farklılıklar ortadan kalkmaya başlamıştır (Cleveland, 2018: 259). Aynı çıkarım, Arnett (2002: 774) tarafından da ortaya konulmuş olup, göçmenler, mülteciler, öğrenciler ve turistlerin, küresel kültürü yayan gruplar olduğu iddia edilmiştir. Bu araçlar içerisinde medyanın rolü izah edilmesine karşın, turizmin, keşfedilmemiş bir küresel tüketim kültürü ihraç aracı olduğu düşünülmektedir (Kelley vd., 2012: 78). Yine, Ger ve Belk (1996: 271), medya, göç hareketleri ile birlikte turizmin toplumların birbirleri ile iletişime geçmelerine yol açtığını bunun da popüler kültürün yayılımında rol oynadığını iddia ederek bahsi geçen iddiaları desteklemektedir.

Küresel bir kültürün oluşması, uluslararası kuruluşların artması, iletişim biçimlerinin küresel hale gelmesi, tek bir zaman diliminin kabul edilmesi, küresel rekabetin gelişmesi ve standart bir insan hakları fikrinin öne sürülmesi gibi koşullardan hareketle anlaşılmaktadır (Featherstone, 1990: 6). Appadurai, küresel kültür akımının eşit düzeyde hareket etmeyen

beş boyutunun bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu boyutlar, birtakım küresel akımların dünya genelinde yayılmasına neden olan öncüllerdir. Bunlar şu şekildedir (Featherstone, 1990: 6-7):

1. Bunlardan birincisi toplumsal hareketliliğin yol açtığı etnik alanlardır (*ethnospaces*). Bu akımı, turistler, mülteciler, göçmenler, sürgünler ve misafir işçiler oluşturmaktadır.
2. İkincisi tekno alanlardır (*technospaces*). Bunlar, çok uluslu ve ulusal şirketlerin oluşturduğu makinelerdir.
3. Üçüncüsü finansal alanlardır (*financialspaces*). Bunlar, küresel pazarda dolanımda olan para miktarıdır.
4. Dördüncüsü medya alanıdır (*mediaspaces*). Bunlar, bilgi ve imaj dağıcıdır. Gazeteler, televizyonlar, sinema filmleri ve dergiler tarafından yayılmaktadır.
5. Beşincisi fikir alanlarıdır (*ideospaces*). Bunlar batının aydınlanma çağı fikirleri ile eşgüdümlü fikir akımları tarafından yayılmaktadır.

Bu beş boyut, küresel kültüre has sembollerin dünyanın neredeyse bütün bölgelerinde günlük hayatın bir parçası haline gelmesini sağlayan araçlardır. Daha da derine bakıldığında, bu boyutların, yerel ve küresel kültür arasındaki bağlantıyı kurdukları düşünülmektedir (Kjelgaard ve Askegaard, 2006: 233). Bu boyutlar içerisinde turistlerin bir küresel kültür aracı olarak görülmeleri dikkate değerdir. Literatürdeki birtakım çalışma sonuçları, Appadurai'nin iddiasına delil teşkil etmektedir. Bu bağlamda, Ger ve Belk (1986: 271), batı menşeli bir değer olan materyalizmin gelişmekte olan ülkelere yayılmasında rol oynayan küresel kültür araçları içerisinde medya ve pazarlama ile birlikte turizmi de dahil etmektedir. Smith (2003: 54-55), genç neslin turistlere özenerek yaşam tarzlarını benimsemelerinde batı menşeli ve küresel tabirlerini kullanmaktadır. Fisher (2004: 432) ise, turizm faaliyetlerinin yol açtığı davranışsal tüketim değişiklikleri yönüyle, küreselleşme araçları içerisinde yer alan medya unsurlarından daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu iddia etmiştir. Literatürde, turizmin küresel tüketim kültürünü oluşturan değişkenlerden biri olduğu, Meethan (2003: 12)'in araştırmasında yer verilen, Ritzer ve Liska'nın 1997 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında ve Scholte'nin 2000 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında da vurgulanmıştır.

Turizmin küresel tüketim kültürünün yayılmasında araç olarak oynadığı rol, literatürdeki birtakım araştırma sonuçları irdelendiğinde anlaşılmaktadır. Bu noktada, Gjerald (2005), kültürleşme süreci sonunda destinasyondaki yardımlaşmanın yerini kapitalizm kültürünün

aldığını tespit etmiştir. Taylor ve Finley (2010: 689), konaklama işletmeleri ve restoranlarda, farklı kültürdeki çalışanlara kültürleştirme stratejisi olarak ABD yemeklerini servis etmenin kendi kültürlerindeki yemekleri servis etmek kadar önemli olmadığını telkin edildiğini tespit etmişlerdir. Alden vd., (2006), doğrudan veya dolaylı olarak seyahatlerce uyarılmış bir yabancı kültür ile etkileşimin kişilerde küresel tüketim eğilimine yönelik pozitif tutum geliştirmede etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Türkay ve Yalçın-Kayıkı (2018: 657), Şirince’de gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, küresel etkileşim neticesinde ideal olarak kabul ettirilen birtakım değerlerin yayılımının turizm yoluyla pekiştirileceği sonucuna ulaşmıştır. Andronicou turistlerin sanayileşmiş batı kültürünü temsil ettiğini ve kültürlerini özendirme etkisi vesilesiyle yaydıklarını 1979 yılında Kıbrıs’ta yürüttüğü araştırma sonucunda ortaya koymuştur (Doğan, 1989: 224). Bu konuda, Aramberri (2001: 756), turistlerin sanayi sektörünün geliştiği ülkelerden gelen kimselerden oluştuğunu, yerli halk-turist etkileşiminde bu durumun önemli olduğunu savunmuştur. Küresel tüketim kültürünün yayılmasında turizmin rolünü anlama bakımından Ferguson ve Bernstein (2015: 32), turizmce uyarılmış kültürleşmenin doğal bir sonucu olarak Amerikanlaşmanın oluşacağı sonucuna ulaşmıştır. Burada Amerikanlaşma, araştırma sahasının Amerikalı turistlerce ziyaretinden ileri gelmektedir.

Literatürdeki birçok ipucu ve bulguya rağmen, turizmin küresel kültür aracı olarak rolü yeterli ölçüde izah edilmemiştir. Bu nedenle, turizmin neden bir küresel kültür aracı olduğu ve bu rolün nasıl gerçekleştiği araştırma kapsamında tartışılmıştır.

2.3.4.4.1. Neden? Turizm ve KTK ilişkisi

Turizm bir küresel kültür aracı olarak görülmektedir. Turizmin bu şekilde algılanmasına yönelik unsurlardan ilki, ihtiyaçların sonsuzluğu iddiasına dayanmaktadır. İhtiyaçların sonsuzluğu iddiasını temel alarak, kârlılığın sürdürülebilir olması amacıyla sürekli yeni ihtiyaçlar türeten küresel kültür (Yanıklar, 2010: 25)’ün kitlesel medya araçları ile kabul ettirdiği eksikliğin (Ardoğan, 2012: 102) kitlesel tüketim ile giderileceği inancı (Senemoğlu, 2017: 66-84)’nın turistik tüketim açısından da geçerli olduğu söylenebilir. Cep telefonu ve sosyal medya bu hususta akla gelen ilk örnekler arasındadır. Ancak, toplumların geçmişi ve bugünü karşılaştırıldığında, tatil anlayışının ve dışarıda yemek yeme olgusunun da küresel tüketim kültürü anlayışının bir ürünü olduğu kolaylıkla anlaşılabilir. Zira, geçmiş dönemlerde bir lüks olarak görülen tatil ihtiyacı bugün bir gereklilik olarak kabul

edilmektedir (Münch, 1999: 135). Yanıklar (2010: 25), tatil ve dışarıda yemek yeme eylemlerini, kapitalizm kökenli küresel kültürün piyasasının sürdürülebilirliği için pompalanan fiiller olarak nitelirmektedir. Bu duruma açıklık getirilmesi için, küresel tüketim kültürünün argümanları üzerinden düşünmek yeterli olacaktır. Zira, 90'lı yıllar itibatiyle tatil bir ihtiyaç olarak vurgulanmaktadır. Medya araçları ile tatil kültürü bir ihtiyaç olarak vurgulanmaktadır. Bu durum, günümüz toplumlarında, tüketimin ihtiyaç karşılama fonksiyonu olmaktan çıkarak, ihtiyaç halini almasından ileri gelmektedir. Başka bir deyişle, tüketimin kendisi ihtiyaç haline gelmiştir (Sungur, 2011: 24-26; Senemoğlu, 2017: 66). Böylece, turistik tüketim bir ihtiyaç haline almıştır. Tatil deneyimi ve dışarıda yemek yeme deneyiminin sosyal medya araçlarından sıklıkla paylaşılması ise, küresel kültürün bu iki deneyim türünü toplumun geneline yaydığını ve bu deneyim türlerinin bir gereksinim olarak kabul gördüğünün bariz bir göstergesidir. Ayrıca, sanayi devrimi ile ortaya çıkan boş zamandaki artışın seyahat eden kişi sayısı ile doğru orantılı bir seyir izlemesi, bu iddiaya yönelik bir diğer delil niteliğindedir (Yanıkları, 2006).

Turizmin bir küresel kültürü yayma aracı olarak delillendirilmesinde bir diğer husus, kültürel karşılaşma (*cultural crossvergence*) teorisi ile açıklanmaktadır. Teoriye göre, kültürel dönüşüm, bilişim teknolojilerindeki ilerleme yerine kültürlerin etkileşime geçmeleri ile sağlanmaktadır. Bu da küreselleşmenin yol açtığı ulus üstü tek tip kültürü yaymaktadır (Ladhari vd., 2015: 237). Nitekim, bu konuda Burns (2005: 98), küresel kültürün, yerel kültürleri dönüştürmede hakim rolü oynadığını ve turizm hareketliliklerinin de bu kültürün etkisini arttırdığını savunmuştur. Etki unsurunu oluşturan faktörlerden biri de göç hareketleridir (Berry, 2005: 700). Appadurai (1999: 232) kitlesel göç hareketlerinin küresel kültürün yayılmasında önemli bir rol oynayacağını ifade etmiştir. Ona göre, kitlesel göç hareketlerinden yalnızca klasik uzun süreli göçler anlaşılmalıdır. Aksine, artan uluslararası turizm faaliyetlerindeki genişlemeye dayalı olarak ortaya çıkan seyahatler de bu göç hareketleri içerisine dahil edilmektedir.

Küreselleşmenin uzun mesafeleri kısaltması, seyahatleri demokratikleştirerek (Münch, 1999: 135) sadece ürünlerin değil aynı zamanda turistlerin de kıtalar arasında taşınmasını sağlamıştır. Bu da, küresel tüketim kültürünün yayılmasında hızlandırıcı rol oynamıştır (Münch, 1999: 135; Mowforth ve Munt, 2009: 13). Zira, küresel kültürü benimseyen büyük şehirlerdeki kitlelerin kısa süreli göç sayılabilecek seyahatler ile destinasyonları ziyaret etmesi söz konusu olmuştur. Bu durumda, turistlerle etkileşim kurulması sonucunda küresel

kültüre kültürleşme süreci başlamaktadır (Alden vd., 2006: 231). Bu bağlamda, Gössling (2002: 553), ziyaretçileri mekânsal ve kültürel bir küreselleşme dalgasının temsilcisi olarak ifade etmektedir. Craig ve Douglas (2006: 338), seyahatlerin kültür alışverişini arttıracığını, bunun da kültürlerin ayrıştırıcı özlerini yok ederek melez kültürleri ortaya çıkaracağını savunmuştur. Bu durum, literatürde daha önce vurgulanmıştır. Söz gelimi, Kariel (1989: 68), destinasyondaki yerli halkın turizme kültürleşmesini, dünya ile entegre olmaya eş değer tutmuştur ki bu durum turizmin küresel kültüre entegre edici özelliğine yönelik önemli bir ipucudur. Salazar (2010) ise Endonezya ve Tanzanya’da rehberlerin turistlerle etkileşime girme sonucunda kozmopolitanlaşabileceklerini iddia etmiştir. Bilindiği üzere kozmopolitanizm, küresel tüketim kültürünün başlıca alametleri arasındadır (Cleveland ve Laroche, 2007).

Küreselleşmeyi temsil eden fikir akımlarından diğerleri fordizm ve moda akımlarıdır. Kitle turizmi ve paket turlar fordizmin destinasyona yansıması olarak kabul görmektedir. Kişisel tercihlere uygun üretim anlayışını ifade eden post fordizm ise münferit turlar ve bağımsız seyahatler ile turizm sektörüne yansımıştır (Mowforth ve Munt, 2009: 21-23). Esnek temin sistemi, dünya geneline hitap etme, talep odaklı arz temini ve nispeten düşük bütçelere verdiği hizmet ile yeni nesil turizm sektörünün post fordist olduğu düşüncesi Poon tarafından savunulmuştur (Cooper, 2008: 111). Ayrıca, küresel kültürün toplumlara kazandırdığı moda anlayışı ile kitleleri arkasından sürüklemesi (Münc, 1999: 136-140, 145), turizm kapsamında da görülmekte olup, bu akımın turizme yansıması ile sürekli olarak bir destinasyonun moda diğerinin demode hale getirilmesi aracılığıyla küresel kültürün sermaye hareketliliğinin gerçekleşmesi sağlanmaktadır (Mowforth ve Munt, 2009: 24).

Son olarak, küresel kültür ve turizm ilişkisi AVM’ler üzerinden delillendirilebilir. Zira, küresel kültürü yansıtan AVM’ler (Shields, 1994: 2; Merz vd., 2008: 172), modern yaşam tarzı, kapitalizm ve serbest yaşam tarzını sembolize etmektedir (Merz vd., 2008: 172). Ayrıca AVM’ler üçüncü dünya ülkelerindeki destinasyonlara ve kruvazörlere benzetilmektedir (Burns, 1999: 58-59). Zira, her iki yapı da, tıpkı alışveriş merkezleri (AVM)’nin olduğu gibi tüketim kültürünü esas alarak gelişmiştir. AVM lerdeki en büyük mağaza (*anchor store*), destinasyonlardaki sancak oteller (*flagship hotel*)’e, alandaki aydınlatmalar ise golf sahaları ve marinalara benzetilmektedir. Ayrıca, otellerdeki eklettik gösterişli tasarımlar, AVM mimariyle birbirine benzetilmektedir. Bununla birlikte, AVM’lerde alışveriş kültürünün oluşması gibi otellerde de tatil kültürünün oluştuğu

düşünülmektedir. Bu konuda, Ritzer (1998: 143), otellerin, kruvaziyerlerin ve birçok turistik destinasyonların AVM özelliğini benimsediğini vurgulamaktadır. Holton (2000: 142) söz konusu fikri desteklemektedir. Bu bağlamda Ritzer, kruvaziyerlerin, birtakım destinasyonları AVM'lere dönüştürdüğünü düşünmektedir. Yine, AVM'lerin, dünyanın her bölgesindeki gençleri birbirine benzetmeyi amaçlayan küresel kültürün merkezleri haline gelmesi (Sungur, 2011: 12-13; Senemoğlu, 2017: 84) ile destinasyonlarda yerli halkın turist kültürüne doğru bir kültürel dönüşüm sürecine tabi olması da küresel kültür araçları olarak AVM ve destinasyonları aynı potaya yerleştirmektedir.

Bu başlık altında, turizmin neden bir küresel tüketim kültürünü yayan araç olarak kabul edilmesi gerektiği anlatılmıştır. Bir sonraki başlıkta ise, KTK'ya kültürleşmenin nasıl bir süreç içerisinde gerçekleştiği anlatılmıştır.

2.3.4.4.2. Nasıl? KTK'nın destinasyonlara nüfuz etme araçları

Bu başlık altında, KTK'nın destinasyonlara nasıl, ne yollarla ve hangi şekilde nüfuz ettiği tartışılmıştır.

Kültürleşme yalnızca göçmenleri kapsamamakta, yerli halkta kültürleşme sürecine tabi olmaktadır. Yerli halkın kültürleştiği şey ise, çok kültürlülüktür (Mitchell, 2006: 77, 81-82; Reisinger ve Crotts, 2012: 44). Bu durumun nedeni, destinasyonlardaki birden çok kültür ile eşgüdümlü etkileşim sürecidir. Bir bölgede birden fazla kültür bulunması durumunda, kültürleşme sürecinin başlama olasılığı artmaktadır. Süreç sonunda, bireyler ve gruplar, birbirlerinin yaşam biçimlerini etkilemektedir. Bunun sonucunda bireylerin davranışlarında değişiklikler görülmesi olasıdır (Unger vd., 2002: 237). Turizmin, küresel tüketici kültürü ve kültürleşme eğilimi arasındaki ilişkisinin buradan başladığı düşünülmektedir. Zira, belirli bir zaman periyodu içerisinde sürekli olarak küresel kültürün temsilcisi olarak kabul edilen batı kültürünü temsil eden mahreç bölgelerden gelen ziyaretçilerle etkileşim içerisinde bulunan yerli halkın, Berry (1989: 186)'nın öngörüsüne göre, bir süre sonra, bu kültüre yönelik davranışları göstermesi olasıdır. Zira, turistik yaşam tarzı, başka bir deyişle seyahat kültürü, genellikle batı yaşam tarzını yansıtmaktadır (Gössling, 2002: 542). Bu nedenle, kültürleşme sürecinin, anlaşılamayacak ölçüde yavaş bir süreci kapsamaması (Naghavi, 2011: 32) nedeniyle uzun süre turist akımına uğrayan destinasyonların kültürleşme olgusunun gözlemlenebileceği alanlar haline geleceği söylenebilir.

İki boyutlu klasik kültürleşme modelinin, tek bir kültüre kültürleşme yönüyle eleştirildiği ve birden çok kültüre has kültürleşmenin söz konusu olabileceği öngörülmektedir (Askegaard vd., 2005: 160). Nitekim, uzaktan kültürleşmeyi konu edinen Ferguson ve Adams (2015: 9), birçok kimsenin klasik kültürleşmedeki gibi tek bir kültür yerine birden çok uzak kültüre kültürleştiği sonucuna ulaşmıştır. Klasik kültürleşmenin öneminin bu şekilde azalması (Kipnis vd., 2012: 427), birden çok kültüre has özelliği içerisinde barındıran popüler kültüre kültürleşmenin söz konusu olduğunu gündeme getirmiştir (Alden vd., 1999; Alden vd., 2006). Bu konuda, Berry söz konusu kültürleşme sonrası oluşan davranışları “modernleşme (*modernisation*)” terimi ile ifade etmektedir (Berry, 1986: 186). Nitekim Ferguson ve Adams (2015), Arnett (2002)’nin iddiasını doğrulayarak, kültürleşmenin küresel kültüre doğru olduğu çıkarılmasında bulunmuştur. Bu da, literatürde küresel tüketim kültürüne kültürleşme ile açıklanmaktadır (Cleveland ve Laroche, 2007; Cleveland, 2018). Turizmin ise kültürel bir etki olarak modernleşmeye yol açtığı literatürde kabul gören iddialar arasındadır. Bu nedenle, turistik destinasyonlarda kültürleşme kapsamında küreselleşmenin ön plana alınmasının yerinde olduğu düşünülmektedir. Ancak, turizmin küresel kültürün yayılmasındaki rolü kapsamlı bir biçimde irdelenmediğinden, destinasyonlarda küresel kültürün hangi süreçlerden geçerek yayıldığını izah etmek önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında, küresel tüketim kültürünün turizm aracılığıyla destinasyonlara nüfuz etmesi, modernleşme, Mcdisneyleşme prensipleri, ticarileşme ve türdeşleşme başlıkları altında ve birbirleri ile ilişki kurma suretiyle açıklanmıştır. Böylece, ampirik olarak test edilecek olan küresel kültüre turizm odaklı kültürleşme olgusu, kavramsal olarak izah edilmiş olacaktır.

Modernleşme

Küreselleşme, turizm faaliyetlerinin dünya geneline yayılmasını sağlamıştır (Buluk ve Özde, 2016: 38). Ayrıca, küreselleşmenin beraberinde getirdiği koşullar, tatil anlayışını da değiştirmiş, yeni seyahat eğilimlerini meydana getirmiştir (Mercan ve Pak, 2014: 32). Bir bakıma, küreselleşme, yeni turistik ürünleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülke toplumlarına kazandırmıştır (Garda vd., 2017: 13). Tatil anlayışındaki bu değişim süreci şu şekilde açıklanabilir. Genellikle batı ülkelerinin tercih ettiği ve 3s (deniz, güneş, kum) turizmi ile bilinen klasik turizm anlayışınının, medya araçlarının yol açtığı gibi bir küreselleşme ajanı şeklinde etkide bulunduğu düşünülmektedir (Soontayatron, 2010: 69-70; Wamwaravmugua, 2003:83-90; Sharpley, 2006: 132). Zira, küreselleşme yalnızca finans, telekomünikasyon ve malların küresel olarak dolaşımından kaynaklanmamaktadır. Aynı

zamanda, turistlerin küresel olarak dünyanın tüm bölgelerine yayılmasından da kaynaklanmaktadır. Nitekim, literatürde, turistlerin kültürel değişimin birer ajanı olduğu ifade edilmiştir (Nash, 1989: 37; Burns, 1999: 73; Smith, 2015). Benzer şekilde, turistlerin küresel kültürün birer temsilcisi olduğu görüşleri bulunmaktadır (Nash, 1989: 37; Burns, 1999: 73). Bu bağlamda, yerli halkın turistlerin kültürlerini benimseme metaforunu, Nunez (1989: 266) uluslararasılaşma metaforu ile ifade etmektedir (Jacobsen, 2003: 74). Benzer şekilde, Nunez (1989), turistlerin diğer kültürlerin temsilcisi olarak her yerde olduğunu ifade ederek, turistlerin batılılaşma (*westernization*) kültürünün bir aracı olduğunu ima etmiştir. Bu bağlamda, turistler, kültürleşmenin, dolayısıyla kültürel yayılımın bir diğer değişle batılılaşmanın bir temsilcisi olarak görülmüştür (Nunez, 1963: 352; Cohen, 1984: 376; Cohen, 2014: 758). Bu durumun nedeni, uluslararası ziyaretlerde batı kültürüne ait olan ziyaretçilerin başı çekmesidir (Gössling, 2002: 553). Cohen (2011: 1539,1550) söz konusu olguyu bir adım öteye taşıyarak “hayat tarzı seyahatçileri (*lifestyle travelers*)” kavramı ile, gelişmiş ülkelerdeki sürekli seyahat eden ve bu hali bir yaşam tarzı olarak benimsemiş sırt çantalı gezginleri, batı kültürünü taşıyan göç hareketliliği kapsamında ifade etmiştir ki bu kavram, turizm, batılılaşma ve göç kavramları arasındaki farkı belirsiz hale getirmektedir. Diğer taraftan, kültürleşme teriminin, çıkış noktası olarak batı kültürünün benimsenmesinin işaret edilmesi (Rudmin vd., 2017: 75) ve turizm hareketliliğinin batı kültürünün yansıması olan küreselleşmenin bir aracı olduğu düşünüldüğünde (Mason, 2003: 44-45; Macleod, 2004: 7-8), küresel tüketim kültürünün yaygınlaşmasında turizm hareketliliğinin rol oynadığı düşünülebilir. Çünkü, bu ilişki silsileleri, turizm, kültürleşme, batılılaşma ve küresel kültür kavramlarının birbirleri ile bağlantılı olduklarını işaret etmektedir. Benzer şekilde, Macleod (2004: 14), endüstrileşmiş batı ülkelerince yayılmış olan küreselleşme olgusunu, batılı turistlerin temsil etmesi dolayısıyla, onları küreselleşmenin birer temsilcisi olarak nitelendirmiştir. Böylece fikir akımları ve yaşam tarzları da küresel mübadeleye dahil olmaktadır. Dolayısıyla, destinasyonu ziyaret eden batılı turistlerin batı toplumuna veya küresel kültüre ait tüketim kalemlerini talep etmesi, uzun vadede yerli halkın tüketim kalıplarında batılılaşmaya/küreselleşmeye yol açabilmektedir, (Soontayatron, 2010: 74; Smith, 2003: 55; Mak vd., 2012: 171). Zira, küreselleşme akımına maruz kalarak dönüşüm geçiren kişiler, seyahat aktiviteleri yoluyla bu koşulları destinasyona taşımaktadırlar (McClary, 2008: 2). Destinasyonda yüz yüze etkileşim olması ise, medya tarafından teşvik edilen küresel kültürün etki katsayısını arttırmaktadır (Fisher, 2004: 432-433). Dolayısıyla, turizmin, dünya üzerinde batı kültürünün etkisinin yaygınlaşmasını sağlama ve dünya üzerindeki dış etkilerden korunmuş kültürleri etkileme yoluyla, küreselleşme ivmesini

arttırdığı söylenebilir (McClary, 2008: 2). Bu durum özellikle doğu toplumlarında görülmektedir (Soontayatron, 2010: 3-4). Bahsedilen tüm bu durum ve süreç, turizm literatüründe modernleşme şeklinde ifade edilmektedir. Dolayısıyla, modernleşme kapsamındaki kültürel dönüşümün (Kailer, 1989), esasen batılılaşmayı vurguladığı söylenebilir (Soontayatron, 2010: 3). Dolayısıyla, turizmin küresel bir hal alması, turizmi, küresel kültürün bir ajanı/aracı haline getirmiştir (Mowforth ve Munt, 2015: 14). Bu süreç, yalnızca turizme has olmayıp, genel anlamda, küreselleşmenin batı kültürünün yayılımı veya batı menşeli emperyalizmin devamı olduğunu vurgulayan çalışmalarda da vurgulanmaktadır (Özbey, 2018: 3-5). Söz konusu süreç, modernleşme kavramına atfedilerek açıklanmaktadır (Wall ve Mathieson, 2006: 54, 263; Cooper ve Hall, 2008: 178-179).

Modernleşmenin küreselleşmenin öncülü olduğu düşünülmektedir (Giddens, 1990: 84). Zira, modernleşme ile küreselleşmenin örtüşen kavramlar olduğu iddia edilmektedir (Zeybek, 2017: 397). Bu durum, modernliğin sonuçları adlı eserinde Giddens tarafından 1998 yılında toplumlar arası ilişkilerin yoğunlaşması bahsinde geçmektedir (Sungur, 2011: 14). Çünkü, iki aşaması bulunan modernizmin, ikinci aşaması olan post modernizm, esasen küreselleşme sürecinin yaydığı modernizm olarak görülmektedir (Zeybek, 2017: 397). Post modernizm, kültürlerin türdeşleşmesine neden olan batı menşeli kültür emperyalizminin vurgulandığı bir süreç şeklinde ifade edilmektedir (Featherstone, 1990: 2). Bu tanım, küresel kültür ile batı kültürü ve türdeşleşme ilişkisine yönelik önceden bahsedilen iddiaları destekler niteliktedir. Bu iddiaya yönelik bir diğer delil, Burns tarafından vurgulanmıştır. Turizmin neden olduğu iddia edilen bu modernizm sürecini, Burns (1999: 117), sanayi insanına değişen hızlarda fakat dünyanın her yerinde dönüşme şeklinde ifade etmektedir. Küreselleşmenin yol açtığı modernleşme ise, kentleşme ve sanayileşmeyi birer gelişim göstergesi olarak kullanmaktadır (Kaya, 2009: 12). Dolayısıyla, modernleşme ile kast edilenin sanayileşme kültürü olduğu söylenebilir. Bu da bilinen anlamıyla küresel kültürdür. Bu noktada, Yasothornsrikul ve Bowen'in değerlendirmesi söz konusu iddayı güçlendirmektedir. Yasothornsrikul ve Bowen (2015: 101), turizmin şehir kültürünü destinasyona taşımasını farklı bir şekilde değerlendirmiştir. Ona göre, turizmin bölgede getirdiği istihdam olanakları, bölgede tarım sektöründen hizmet sektörüne doğru bir geçişi getirecektir. Bu nedenle, restoran ve otellerde çalışan yerli halk, mesleki değişime dayalı olarak değer yargılarında değişime tabi olacaktır. Değer yargılarındaki bu değişim ise materyalistleşmeyi beraberinde getirecektir. Literatürde turizmin sanayileşmiş bölgelerin

kültürlerini destinasyonlara taşıması “modernleşme” kavramı ile tanımlanarak birtakım çalışmalarda ortaya konulmuştur (Lambiri-Damaki, 1972; Kariel, 1989; Gössling, 2002; Andriotis, 2003: 23; Hale-Özel ve Kozak, 2016: 11). Küresel kültür ise bahsi geçen bu tür şehirlerde ve gelişmiş ülkelerde yaygındır (Clammer, 2003: 403; Coşkun ve Zöhre, 2014: 497; Cleveland, 2018: 266). Bu nedenle, yerli halkın kültürleştiği kültürün, küresel kültür olduğu söylenebilir. Bu durum, turistlerin bir küresel kültür aracı oldukları savını doğrular niteliktedir.

Tüm bu iddiaları destekleyen çeşitli araştırma bulguları söz konusudur. Bu bağlamda, McElroy ve Albuquerque (1986), Karayiplerde gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında, medyanın tüketim davranışlarındaki değişikliği açıklama gücünün, turizmin etkisine kıyasla daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Saveriades (2000: 154-155) ise Kıbrıs’ta gerçekleştirdiği araştırma sonucunda turizm sonrasında bölgenin kültür yapısındaki değişimi açıklamada turizm, medya ve dış pasif turizmin rolünü ayrı ayrı açıklamanın güç olduğunu vurgulamaktadır. Nitekim katılımcıların her biri bu unsurlardan biri üzerinde durmaktadır. Yine de, bu unsurlar içerisinde birincil unsur olarak turizm vurgulanmıştır. Bununla birlikte, genellikle batı kültürüne mensup olan turistlerin destinasyonda oluşturduğu kültürel dönüşüm, kitle turizminin oluşturduğu ekolojik baskı ve turistlerin küresel kültürü yaymasının bir neticesi olarak (Eriksen, 2001: 294), toplumların alternatif turizm ürünlerine yönelmesi gerçekleşmiştir (Mercan ve Pak, 2014; Dwyer, 2015: 10-11; Garda vd., 2017: 14). Benzer şekilde, Meethan (2003: 23), turizmin kültürel değişime yol açan unsurlardan yalnızca biri olduğunu ifade ederek, turizmin bir sonuç olmaktan çok, küresel sahnede sergilenen çok yönlü etkileşim formlarından yalnızca birini oluşturduğu kanısına varmıştır. Bu konuda Doğan ve Üngören (2010: 412), Alanya’da alkol tüketiminin artması dışında yerli halkın kültürel dönüşümü noktasında kararsız bir tutumunun olduğunu tespit etmiştir.

Diğer taraftan, medya organlarının küreselleşme etkisi ile turizmin yol açtığı küreselleşme etkisini ayırd etmek güçtür (Lickorish ve Jenkins, 1997: 82). Çünkü, turizm, farklı kültürel unsurlara maruz kalma biçimlerinden (medya, internet, din) yalnızca bir tanesini temsil etmektedir.

McDisneyleşme

Turizmin küresel kültürü yaymada rol oynayan bir araç olduğunu işaret eden bir diğer iddia, McDonaldslaşma prensiplerini temel almaktadır. Daha önce bahsedildiği üzere, toplumların küresel tüketim kültürüne kültürleşmelerini sağlayan süreç, kapitalizm temelli küreselleşme yönüyle McDonaldslaşma prensiplerini esas almaktadır. Bunun sonucunda ise kültürlerin içi boşaltılmaktadır. Böylece kültürler bir fikir aracı olmaktan uzaklaşarak pazarlama aracı haline getirilmektedir. Sonuç olarak, toplumların davranış mekanizmalarının altında yatan değerlerin esasını oluşturan yerel kültürler, ticarileştirilmekte ve türdeş hale getirilmektedirler. Turizm aracılığıyla, bahsi geçen bu sürecin destinasyonlara da uygulandığı düşünülmektedir. McDonaldslaşma prensiplerinin turizme uyarlanması Ritzer (1998: 148) tarafından gerçekleştirilmiştir. Buna göre, günlük hayatın rutininden uzaklaşmak için seyahate yönelen modern birey, yine de günlük hayatındaki yaşam standardını talep etmektedir. Bunun bir sonucu olarak, destinasyonlarda sahnelenmiş bir gerçeklik (*staged authenticity/simulated experience*) oluşturulmakta (Qu, Timothy ve Zhang, 2019: 2) ve destinasyonlar büyük şehir kültüründe yetişen turistlerin beklentilerine cevap verebilecek şekilde gerçekten kopuk hale getirilmektedir. Böylece, daha önce bahsedilen standardize etme ve türdeşleştirme süreci, kültürden, tarıma her yönde destinasyona nüfuz etmektedir. Bu konuda, Sherlock (2001: 282), post modern kültürü benimsemiş olan ve bu kültürü destinasyonların yayılmasında rol oynayan turistleri post-turist olarak ifade etmektedir. Buna göre, turistler, gerçek ve kurgu, eğitim ve eğlence, gerçeklik ve fantezi arasındaki farkın belirsiz hale gelmesinden memnundurlar. Bu farkın belirsiz hale gelmesi, post modern toplumların da birer özelliğidir. Bu sürecin sonunda, kültürel unsurlar da ticarileşerek küresel kültürün etkisi altına girmektedir (McClary, 2008: 3). Turizm sektöründe deneyimi standardize ederek turizm sektörüne McDonaldslaşma prensiplerini dahil etmesi sebebiyle, Ritzer, destinasyonların küresel tüketim kültürüne dahil edilmesini McDisneyleşme şeklinde kavramsallaştırmıştır. Buna göre, söz konusu dört prensibin turizm sektöründeki yansımaları şu şekildedir (Ritzer, 1998: 138-139);

1. Yüksek Düzeyde Öngörülebilir Tatil: Alışık olunmadık bir flora ve faunaya yönelik tatil deneyimi sürecinde, alışıldık konaklama ve yeme-içme deneyimleri beklenilmektedir.
2. Yüksek Düzeyde Etkili Tatil: Verilen paranın karşılığını mümkün olabilecek en üst düzeyde elde etme motivasyonu ile seyahat edilmektedir.

3. Yüksek Düzeyde Kestirilebilir Tatil: Tatil deneyiminin maliyeti tam olarak kestirilebilir olmalı, beklenmedik maliyetler olmamalıdır.
4. Yüksek Düzeyde Kontrollü Tatil: Disney ve McDonald personelinde olduğu gibi, tatil deneyimi sırasında karşılaşılan personelin davranışından kullanacağı cümle kalıplarına, kıyafetinden jest ve mimiklerine kadar herşey belirli, standardize ve tek tip olmalıdır.

McDonalddlaşma prensipleri turizm sektörü içinde tutarlılık kazanmaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak, turistik tesisler, tasarımdan faaliyet sürecine kadar her yönüyle Disney tema parklarına benzetilmeye başlatılmıştır. Öyle ki, Kruvaziyer gemileri dahi yüzen bir tema parkına benzemektedir. Diğer taraftan turistik paket turlar da fordizm anlayışına yakın bir standartlaşmaya tabi olmuştur (Ritzer, 1998: 136-149). Tüm bu sürecin sonunda, yerli halkın doğrudan veya dolaylı olarak sistemle etkileşimi sonucunda, destinasyonlarda da küresel ölçekli bir aynılaştırmanın ortaya çıkacağı, kültürlerin birbirlerine benzeyeceği, McDisneyleşme sürecinin turizm sisteminin en alt tabakalarına kadar yayılacağı ve yerli halkın da bu kültürü benimseceği beklenilmektedir (Mason, 2003: 44-45). Çünkü, seyahat eden kimseler, turist baloncukları nedeniyle sınırlı bir etkileşime sahip olmalarına karşın özendirme etkisini uyandırıcı bir vitrin rolünü görebilmektedirler (Ger ve Belk, 1996: 281). Nunez (1989), turizmin etkileri kapsamında, yerli halkın kültürlerinin küresel kültüre maruz kalacaklarını “Koca kolalaştırma” terimiyle ifade etmiştir. Mak vd., (2012: 172) ise destinasyonlara McDonalddlaşma prensiplerinin nüfuz etmesi sonucunda bölge mutfağının küresel kültüre benzeyeceği, dolayısıyla türdeşleşeceğini vurgulamıştır. Küresel kültürün bu şekilde nüfuz etmesinin sonucu olarak, bölgenin kültürel ve çevresel değerlerinin yozlaşacağı, türdeşleşeceği ve ticarileşeceği düşünülmektedir (Smith, 1989: 172; Smith, 2003: 55; Cooper ve Hall, 2008: 274-276; Garda vd., 2017: 15). Bu türdeşleşme durumu, ilk olarak turizm işletmelerinde üç tür üründe görülebilmektedir (Burns, 1999: 122-125).

1. Fiziksel ürünler: Mimari unsurlar (konaklama işletmelerindeki iç ve dış dekorasyon) standartlaştırılmıştır.
2. Entelektüel ürünler: Personel uygulamaları ve hizmet temin akışında küresel standartlar benimsenmiştir.
3. Duygusal ürünler: Misafirperverlik ve misafir ile ilgilenme şeklinde küresel standartlar benimsenmiştir.

Bu konuda, literatürde delil teşkil edecek çeşitli bulgular örnek gösterilebilir. Söz gelimi, Esman (1984: 451), Kajun topluluğunun turizm sektörünün gelişmesi ile birlikte kültürlerinin sahnelenmiş gerçekliğe dönüştüğünü ortaya koymuştur. Türkay ve Yalçın-Kayıkçı (2018) ise Şirince’de turizmin gelişmesi ile birlikte yerli ürünler yerine Çin malı ürünlerin satıldığını ortaya koymuştur. Gerçekten de, turizm hareketliliği, bir bölgede, geleneksel yaşamdan modern yaşama geçmede hızlandırıcı bir rol oynayabilmektedir (Andriotis, 2003: 23; Soontayatron, 2010: 3). Söz gelimi Wood (2000: 349-350), Karayiplerde kruvaziyer turizminin kitlesel hale gelmesini ile küreselleşme ile ilişkilendirmiştir. Dwyer (2015: 11), kaleme aldığı kavramsal çalışmasında, Wood (2000)’un önermesine açıklık getirmiştir. Buna göre, kitle turizmi, uluslararası şirketlerin yaydığı küreselleşme akımının bir ürünü olarak bölgenin temel değerlerini etkilemektedir. Zira, batı ülkelerinde gelişen bu şirketler, istikrarlı bir şekilde dünyanın geri kalan bölgelerine yayılmaktadır (Durvasula ve Lysonski, 2016: 1). Böylece bölgeye modernleşme kapsamında batı değerleri angaje olmaktadır. Andriotis (2003: 23) ise 3s turizminin kitlesel hale gelmesi sonucunda, bölgenin modern yaşama geçtiği sonucuna ulaşmıştır. Burada bahsedilen modern yaşam ile kast edilen, batılılaşma temelinde gelişen küresel kültürdür. Bu noktada, batılılaşma ile neyin kastedildiği noktasında, Graburn (1983)’ün çıkarsamasına göz atmak yerinde olacaktır. Bu konuda, Graburn (1983: 13), turizmin, serbesti ve batı kültürü temelli bireyselciliğin ihtiyari olarak seçiminin bir simgesi olduğunu vurgulamaktadır. Graburn (1983)’a göre, kişilerin hayatlarının ilerleyen dönemlerinde bir halden diğer bir hale geçmeleri gibi, turizm deneyimi sürecinde kişiler, bir halden başka bir hale girmektedirler ki, bu da bir önceki cümlede vurgulanan, batılı ve serbesti hal ile simgelenen davranış değişiklikleridir. Sonuç olarak, turizmin yol açtığı bu dönüşüm süreci, destinasyonda turistik çekiciliklerin kaybolmasına neden olabilmektedir. Bu da, küreselleşmenin destinasyona taşınması neticesinde türdeşleşme, ticarileşme ve farklı ürünlere yönelim sağlanması şeklinde gerçekleşmektedir.

McDonaldslaştırmanın sonucu olarak ticarileşme ve türdeşleşme durumlarını turizm sistemine dayalı olarak değerlendirmek, sürecin anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Ticarileşme

Ticarileşme, bir zamanlar bir karşılık beklenmeden hayata geçirilen işlemlerin bir para kazanma aracına dönüşmesidir. Öyle ki, birtakım yazarlar turizmi konukseverliğin

ticarileşmiş hali olarak görmektedir (Cohen, 1988: 373-375). Nitekim, Türkay ve Yalçın-Kayıkçı (2018: 653), turizmin insan ilişkilerini ticarileştirdiği sonucunu elde etmişlerdir. Bu da Berber (2003: 215)'in Türk turizmine has iddiasını doğrulamaktadır. Bu durumun nedeni, gelirin turizm sektöründen elde edilmesi ve turizm sektöründe hizmet üretiminin turistlerle etkileşim kurarak gerçekleştirilmesidir (Berno, 1999: 671).

Tüketimin bir kimlik göstergesi halini almasının yanı sıra, kültürün de modern toplumlarda bir tüketim aracına dönüşmesi (Özbey, 2018: 7; Kastamu, 2015: 10) turizm açısından söz konusudur. Bu açıdan, turizm literatüründe sıklıkla vurgulanan kültürlerin ticarileşmesi (*commoditization*) olgusunun fikre dayalı temellerinin küresel tüketim kültürüne uzandığı söylenebilir. Bu da, dolaylı olarak, küresel tüketim kültürünün turizm kültürü üzerinde gösterdiği etkiyi gözler önüne sermektedir. *Kültürün ticarileşmesi*, kültüre has öğelerin değişim bedeli üzerinden değerlendirilmesine uzanan süreci tarif eden bir kavramdır (Cohen, 1988: 380).

Yeni nesil turizm anlayışının, destinasyona, kapitalist üretim anlayışını taşıdığı düşünülmektedir. McDonaldslaştırma standartları ile gerçekleşen bu süreç, destinasyonu ticarileşme (*commoditization*) ile sürecine sokmaktadır (Lickorish ve Jenkins, 1997: 79). Dolayısıyla, bir bölgenin turizm ile tanışması, o bölgenin ticarileşme ve tüketim kültürü ile tanışmasının habercisi olarak gösterilmektedir (Stronza, 2001: 270). Hiller, turizm eylemi ile amaçlanan gerçeklerden kaçma güdüsünün, entelektüel bir dışa vurumu olma durumundan sanayileşme sürecinin etkisi altına girerek diğer nesnelere gibi satılan bir ticari ürün haline geldiğini ifade etmektedir (Dann ve Cohen, 1991: 160). Böylece destinasyonlar, gerçek üstü bir imgelemeye sahne olmaktadır (Nash, 1981: 467). Bu ise, gelişmiş ülkelerde, yerel toplum yaşantısının bir ürün gibi pazarlama sürecine sokulmasından ileri gelmektedir (Berno, 1999: 671). Tüm bu süreç ise, destinasyonu küresel sisteme dahil etmektedir (Mowforth ve Munt, 2009: 47). Bunun sonucunda destinasyonun uluslararası firmaların etkisi altına girmesi, firmaların kendi talebini çekmesi gibi görünen olumlu etkisi ile birlikte, birtakım olumsuzlukları beraberinde getirebilmektedir. Öyle ki, bu durum, birincil düzeyde firmaların uluslararası istihdam koşullarında örgüt kültürüne kattıkları personelin istihdam edilmesini beraberinde getirmektedir. Bu durum, ikincil düzeyde ise firmada istihdam olunmuş olan bölge halkını kültürel anlamda etkileyebilmektedir (Coşkun ve Zöhre, 2014: 497; Cleveland, 2018: 266). Bununla birlikte, her göç akımı, göç ettiği bölgede var olan problemi yerleşilen bölgeye taşımaktadır. Dolayısıyla, turizm faaliyetleri öncesinde

kendisine has özgün bir kültüre sahip olan bölge, nitelikli istihdamı karşılamak adına katlanılan göç hareketleri neticesinde, büyük şehirlerde görülen küresel kültüre kültürleşmenin (Coşkun ve Zöhre, 2014: 497; Cleveland, 2018: 266) neticeleri ile yüzleşebilmektedirler. Öyle ki, turist gönderen mahreç bölgelerde deneyimlenen kültürel dönüşüm, turizm sisteminin destinasyona yerleşmesi ile birlikte, yerli halkın birbirleri arasındaki ilişkide de ortaya çıkabilmektedir (Ivan, 2016: 1). Zira, seyahat edenlerin ağırlıklı olarak şehirde ikamet edenlerden oluşması (Dwyer, 2015: 8), ziyaretçilerin destinasyona şehir kültürünü taşımasını sağlayacaktır. Şehirlerde ikamet edenlerin yüksek düzeyde eğitim, medya ve internet kullanımı gibi olanaklara sahip olmasının küresel kültür adaptasyonunu hızlandırması nedeniyle, şehirler küresel kültürün yaygın olduğu bölgeler olarak görülebilir (Mathur vd., 2008: 74). Ayrıca, sanayi kapitalizminin seyahatin demokratikleşmesinde oynadığı rol (Nash ve Smith, 1991: 18), küresel kültüre muhatap olan grupların turizme meyletmelerini sağlamıştır. Bu durum, turistlerin tatile özgü davranışları ve yerli halkın finansal kazanımı ile birlikte doğal bir yozlaşma sürecine girmesi ile birlikte daha ciddi boyutlara varabilmektedir. Sonuç olarak, bir çekim unsuru olan yerel kültür, sahnelenmiş bir otantikliğe dönüşmekte, ticarileşmektedir (Baudrillard, 1998: 165; Ritzer, 1998; Qu vd., 2019: 2). Bunun sonucunda, sahnelenmiş gerçeklik ile üzeri örtülmüş kültürlerin, tatil deneyimi süresince zihne işlenen formunu gerçek hayatta destinasyonlara uyarlama uğraşı başgöstermiştir (Baudrillard, 1998: 165; Ritzer, 1998). Söz gelimi, tatilini ilkel bir kabile içerisinde geçirmek isteyen kişiye, küresel kültürün zihinlere yerleştirdiği simgeleri taşıyan, gerçek kabile ile ilgisi olmayan bir kabile destinasyonu tasarlanarak deneyim sağlanmaktadır. Aramberri (2001: 746), ticarileşme kapsamında yerli halk-turist etkileşiminin ticarileşeceğini ve yerli halkın, turistlerin tasavvur ettiği davranış kalıpları ile hareket edeceğini savunmaktadır.

Pazarlama sürecinde potansiyel tüketicilerin destinasyonda yaşayacakları deneyimlerin bir paket olarak sunulması, destinasyonda bu tarz bir sahnelenmiş gerçekliğin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Bu tür bir standartlaşma, destinasyonda McDonaldslaşma prensiplerinin oluştuğunu göstermektedir. Bu da turizmin küresel tüketim kültürü araçları içerisinde yer aldığı delilleri arasındadır. Bu konuda ilk tespit, Greenwood tarafından 1977 yılında ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda, bask ülkesindeki ritüellerin turizm sonucunda ticarileştiği görülmüştür (Nash ve Smith, 1991: 15). Daha sonra, Esman (1984: 465), Kajunların bölgesinde turizmin yaygınlaşması sonrasında, kültürleşmenin turizme baskın geldiğini, bunun sonucunda da yerli halkın kültürlerini içselleştirmekten koparak, ticari bir

meta haline dönüştürdüklerini tespit etmiştir. İlerleyen yıllarda Wood (2000), Karayiplerde gerçekleştirilen yoğun kruvaziyer turizminin, bölgeyi küreselleşme sürecine dahil ettiğini tespit etmiştir. Burada, kruvaziyer turizminin kitle turizmi formunu almasının rol oynadığı düşünülmektedir (Wood, 2000: 350). Ayrıca Ivan (2016), turizmin gelişmesi ile birlikte bölge halkının birbirleri ile ilişkisinde materyalizmin yerleşmeye başladığını tespit etmiştir. Tüm bu iddia ve araştırma bulguları, küresel kültürün doktrini olan McDonaldslaşma prensipleri aracılığıyla destinasyonları ticarileştireceği söylenebilir. Bu nedenle, ticarileşme bir küresel kültür aracı olarak kabul edilebilir.

Küresel kültüre türdeşleşme

Küreselleşme olgusu, bir yönüyle de ayrışık grupların türdeş bir gruba doğru dönüşümünü içermektedir (Feathstone, 1990: 1; Coşkun ve Zöhre, 2014: 497; Wei vd., 2012: 85-86; Jacobsen, 2003: 83-84). Turizmin kültürel türdeşleşmeye olduğu gibi ayrışıklaşmaya da sevk ettiğini çok dillilik üzerinden vurgulamıştır. Çalışmada, küresel tüketim kültürü ve turizm ilişkisi hizmet standardından yaklaşılarak ifade edilmiştir. Buna göre, turistler kendi kültürlerinden olan kimselerle kök kültürlerini yansıtan ortak noktalarda toplanmaktadırlar. Bu noktalar genellikle barlar, restoranlar ve otel işletmeleridir. Bu işletmeler ise belirli bir hizmet standardını benimsemiştir. Bu standartlar, menülerin ve yapıların dizaynından farkedilebilmektedir. Hatta, restoranın iç ambiansından çalınan müziğe kadar her unsurun türdeş bir kültürü yansıttığı görülmektedir. Bu kültür ise, küresel kültürün kendisidir. Ancak, Jacobsen (2003: 81), bu durumu, destinasyon toplumunun, turistlerin isteklerine doğru kültürleşmesi şeklinde ifade etmiştir. Nitekim, kitle turizmi kapsamında gelen ziyaretçiler, küresel kültürün askerleri olarak adledilmekte ve destinasyon kültürünü Disney türü bir kültürel gerçeklikten koparılmış otantikliğe dönüştürdüğü iddia edilmektedir. Bu şekilde destinasyon kültürünün küresel kültüre doğru türdeşleşmektedir (Mowforth ve Munt, 2009: 13).

Refah düzeyi yüksek olan turistlerin yaşam alanlarındaki standartlara olan talebi ve turizm sisteminin bu talebe göre dizayn edilmesi (Südaş, 2009: 135-145), bölgede turist kültürünün ait olduğu kültürün yaşatılması ve yayılmasına neden olabilmektedir (Graburn, 1983: 23; Smith, 1989: 39-40; Kastamu, 2015: 9). Bu kültürel dönüşüm süreci, literatürde, küresel kültüre kültürleşme şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Alden vd., 2006; Cleveland ve Laroche, 2007). Bu durumun bir başka yönü, küresel kültürü temsil eden markaların, seyahat

eden kimselere, markaları ile evlerindeki kültürü hissettirme çabalarından ileri gelmektedir. Küresel markaların, gelişmiş toplumlarda kökleşmiş olması ve seyahat merkezleri (havaalanı, otel, restoran) aracılığıyla markaları küresel ölçekte yaymaları, bu toplumdaki kimselerin, markaları seyahat sürecinde tüketme yoluyla kendilerini evlerinde gibi hissetmeleri nedeniyle dünya geneline bu markalar yayılacaktır (Bengtsson vd., 2010: 525). Böylece, turistlerin yaşam standartlarının bölgeye küresel markaya olan turist talebi ve turizm arzının turistlere uyarlanması yoluyla, küresel tüketim kültürünün destinasyonlara yayılmasında turistlerin aracı rol oynadığı söylenebilir.

Türdeşleşme ve ticarileşmeye sebep olan bir diğer unsur olarak destinasyona has ürünlere yönelik aşırı talep gösterilmektedir. Böylece önce kültürel yozlaşma ortaya çıkmaktadır. İlerleyen dönemlerde ise bölgenin kültürel ve çevresel değerleri yozlaşmakta, türdeşleşmekte ve ticarileşmektedir (Smith, 1989: 172; Smith, 2003: 55; Cooper ve Hall, 2008: 274-276; Garda vd., 2017: 15).

Mcdonaldslaşmanın turizm sistemine yansımaları sonucunda bölgede küresel kültürün yayılma sürecinin anlaşılmasında ticarileşme ve türdeşleşme unsurlarının anlaşılması gerekmektedir. Yalnız, tüm bu sürecin anlaşılması için bu unsurların arkasında yatan temel unsurun anlaşılması, turizm ve küresel kültüre kültürleşme bağıntısını idrak edebilmek için gereklidir. Bunun için, şehir kültürünün destinasyona aşılama sürecini anlamak gerekmektedir.

Şehir kültürüne aşılama

Kökleri modernleşme olgusuna dayalı olan küreselleşmenin batı kültürünün küresel dünyaya yayılması şeklinde bir süreci izlemesi söz konusudur (Burns, 1999: 117; Cohen ve Cohen, 2012: 2178; Kıvılcım, 2013: 226-227). Ayrıca, seyahat eden kesimin genellikle şehirlerde ikamet eden kimseler olduğu bilinen bir olgudur (Dwyer, 2015: 8). Dolayısıyla, Nunez (1963) tarafından, şehir kültürünün küçük bölgelere kültürünü empoze etmesinden yola çıkılarak ifade edilen turizm menşeli kültürleşme olgusu ile, batı menşeli küresel kültüre kültürleşmenin vurgulandığı söylenebilir.

Kentleşmenin ihtiyaçları arttıracığı ve yabancılaşmaya sevk edeceği Baudrillard (1998: 74) tarafından vurgulanmıştır. İnsanın kendine yabancılaşarak bir tüketim aracına dönüşmesinde

ise şehir kültürü bir öncül olarak görülmektedir (Ardoğan, 2012: 83). Bu bağlamda, yabancılaşılana yani kaybedilen gerçekliğin, kentleşme dolayısıyla uzaklaşılana doğa olduğu düşünülmektedir. Turizm ise, modern insanın hayatında kaybettiği gerçekliği arama aracıdır (MacCannell, 1999: 3; Nash ve Smith, 1991: 18). Dolayısıyla, turizm, şehirli turist için destinasyonda gerçeği arayışı motivasyonunun bir sonucu olabilir. Diğer taraftan şehirler, küresel kültürün yayıldığı merkez noktalar olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda, Clammer (2003: 403-404), küreselleşmenin doğasını incelemeye çalışıldığında, küreselleşme, modernleşme ve şehirleşme arasındaki ilişkiyi kavramanın önemli olduğunu vurgulamıştır. Clammer'in iddiası yeni değildir. Çünkü küreselleşme işaretlerinin en çok şehirlerde görüldüğü bilinen bir olgudur (Kiper, 2004: 14; Jensen vd., 2011: 287; Coşkun ve Zöhre, 2014: 497; Cleveland, 2018: 266). Göç dalgaları sonucunda dünya nüfusunun yarısından fazlasının şehirlerde yaşaması (Clammer, 2003: 403; Mooney ve Evans, 2007: 242), şehirlerin küreselleşme sürecinden etkilenmeleri (Clammer, 2003: 403-404), büyük şehirlerde yabancı kültüre maruz kalma düzeyinin daha fazla olması (Andreeva ve Unger, 2014: 1423) bu durumun nedenleri arasındadır. Bu konuda, Lysonski ve Durvasula (2013: 496) ile Lysonski (2014: 253), şehirlerin küresel kültürü yaymadaki etkisini, şehirlerin tüketicilere en modern yaşam tarzını tanıtmalarına ve gelişmiş ülkelerdeki müşterilerin kullandıkları ürünleri ulaştırmalarına bağlayarak açıklamaktadır. Şehirlerin küresel kültür merkezleri olduklarını delillendiren çeşitli araştırma sonuçları bulunmaktadır. Söz gelimi, Jensen vd., (2011: 291), ise Leslie Chang (2008)'ın kitabındaki ifadelerden yola çıkarak Çin kırsalındaki göçmenlerin mega kentlerdeki kültürel dönüşümü üzerinden söz konusu iddiayı desteklemektedir. Ger ve Belk (1996: 287) materyalizm üzerine gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, batı menşeli küresel tüketim kültürü eğiliminin şehirlerde ve bilhassa elit tabakada daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Materyalizmin küresel tüketim kültürünün doğal bir sonucu olduğu düşünüldüğünde, bu sonuç metropollerin küresel kültür aşılama birer merkez olduklarına yönelik bir işaret olarak kabul edilebilir. Yine, Gupta (2013: 37), Hindistan'da gerçekleştirdiği araştırma sonucunda küresel tüketim kültürüne katılım meylinin düşük çıkmasını katılımcıların Hindistan'ın metropol olmayan bir şehirde ikamet etmeleri ile açıklamaktadır. Zira, metropolde yaşayan katılımcıların kozmopolitanlık değerleri daha yüksek çıkmıştır. Gupta (2012: 54), tüketici kültürleşme düzeyinin büyük şehirlerde daha yüksek düzeyde ortaya çıktığını tespit etmiştir. Schmettler vd., (2013) şehirde yaşamayı başlı başına bir kültürleştirme unsuru olarak tespit etmiştir. Verma (2015), Hindistan'daki kozmopolit şehirlerde yaşayanların küresel kültürden etkilenerek batı kültürünü benimsediklerini ve bunu batı menşeli küresel kültürleri tercih etmeleri ile gösterdiklerini

vurgulayarak, kent kültürü, batı kültürü ve küresel kültür arasında bir bağıntı olduğunu işaret etmiştir. Lysonski ve Durvasula, (2013: 496), küresel kültürün batı menşeli ve şehir kültüründen beslenen bir olgu olduğunu, araştırma gerekçesinde vurgulayarak, bu argümanı dolaylı olarak desteklemiştir. Nijerya’da gerçekleştirilen araştırmada, küresel tüketim kültürüne kültürleşme gerekçesi olarak, batı kültürünün tüketim sembollerine maruz kalan ve şehirlerde ikamet eden Nijeryalıların küresel tüketim kültürüne kültürleşecekleri iddia edilmiştir. Mady, Cherrier, Lee ve Rahman (2011) ise bu olguyu Müslüman bir örneklem üzerinde deneyerek, refah düzeyi yükselen Dubai kentlerinde küresel kültürün yayılımını doğrulamıştır. Weber vd., (2017: 1715) ise hizmet hataları ve kültürleşme ilişkisini test ettiği araştırma sonucunda büyük şehirlerde küresel kültürün daha çok etkili olabileceğini vurgulamıştır. Küresel kültürün sembolü olarak görülen AVM’ler, şehirleşme sürecinin bir parçası olarak görülmektedir (Merz vd., 2008: 172). Bu bakımdan, kentli turistler ile yerli halkın gerçekleştirdiği kültürel etkileşim, destinasyonlarda şehir kültüründen gelen ziyaretçilerin hayat tarzına özenme ile birleştiğinde, yerli halkın tüketim zincirinde değişimin gerçekleşeceği söylenebilir. Nitekim Girard ve Gartner (1993: 697), ikincil konut turizmi aracılığıyla şehir kültürünün destinasyona taşınarak yerli halkın değer yargılarında şehirleşmenin gerçekleşebileceğini vurgulamıştır. Berber (2003: 214), turizmin gelişmekte olan bölgelere şehir kültürü temelli modernleşmeyi aştığını iddia etmiştir. Qian vd., (2012) ise turizmin destinasyonları fiziksel olarak kentleştirdiğini tespit etmiştir. Tüm bu deliller, şehirli turistlerin destinasyonlara şehir kültürünü aştığının delilleri olarak kabul edilebilir. Şehir kültürünün küresel kültürün merkezleri olması dolayısıyla turizm, şehir kültürünün yani küresel kültürün destinasyonlara aşılmasında bir araç olarak kabul edilebilir. Nitekim Burns (1999: 98), turizmi batı kültürünün aşılacağı ve şehir kültürünün yayıcısı olan bir etken olarak ifade etmiştir.

Şehir kültürünün küresel kültür ile ilişkisi ve turistlerin şehir kültüründen geldiği göz önünde bulundurulduğunda, batı kültürünün ve şehirleşme düzeyinin yüksek olduğu mahreç bölgelere hizmet veren destinasyonlarda, turizm olgusunun, küresel kültürün bir başka ajanı (*agent*) olduğu söylenebilir (Macleod, 2004: 9; Soontayatron, 2010: 69-70; Wamwaravmugua, 2003: 83-90; Sharpley, 2006: 132). Bu da, turizmin dolaylı olarak küreselleşme sürecini hızlandırdığı anlamına gelmektedir ki iddia literatürde kabul görmektedir (Sharpley, 2006: 132). Bir diğer deyişle, turizm, bir bölgenin, küresel kültürü benimsemesinde, hızlandırıcı rol oynayan unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Papadopoulos, 1988: 25-26; Jafari, 1974: 251). Bu bakımdan Smith (1989: 29-30), gelişmiş yerleşim yerlerinden

gelen turistlerin, destinasyonda kendi yaşam standartlarının karşılanmasına olan talebi sonucunda, bölgeye kent kültürüne has altyapının yanı sıra tüketim alışkanlıklarının da yayılacağını savunmaktadır. Burada, fast food, kahve ve İngilizce bahsedilen örnekler arasındadır. Bu bağlamda, Türkay ve Yalçın-Kayıkçı (2018: 654), Şirince köyünde gelişen turizm faaliyetleri sonucunda yeni neslin şehirlere göçtüğünü ortaya koymuştur. Bununla birlikte, şehirlerin muhafazakar ve medeniyet geçmişine sahip köklü yerleşim birimleri olmaları durumunda kültürleşme düzeylerinin daha düşük olduğunu vurgulayan bir referans da bulunmaktadır (Papadopoulos, 1988: 25-26; Gupta, 2013: 30; Khare, 2014: 47). Nitekim antropoloji çalışmalarının turizme olan ilgisi ilk yıllarda turistleri bir kültürel dönüşüm ajanı olarak nitelermeye sevk etmişti (Nash, 1989: 37; Nash ve Smith, 1991: 13). Bilhassa, Türk turizminin ağırlıklı olarak sanayileşme evresini tamamlamış batı ülkeleri tarafından talep edilmesi (Tuik.gov.tr) nedeniyle Türkiye’de bu olgunun geçerli olduğu düşünülmektedir.

Turizmin küreselleşme ile bir başka bağlantısı, turist tanımındaki ifadeler ile küreselleşme kavramı arasındaki benzerlikten ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, turist, boş zamanı, ihtiyari geliri ve seyahat isteği olan kimse şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım içerisindeki ifadelerin tamamı, endüstrileşmiş bir batı toplumundaki ideal yaşam tarzını nitelermektedir (Macleod, 2004: 6). Dolayısıyla, turist tanımındaki bu ifadeler, Nash (1981: 461)’in turizmin sanayi kültürünü sanayi olmadan destinasyonlara taşıyacağı iddiasını doğrular niteliktedir. Zira, küreselleşme etkilerinin endüstrileşmiş ve yüksek eğitim düzeyine sahip toplumlarda olduğu düşünülmektedir (Ferguson ve Adams, 2016: 2). Bu bağlamda, turizm tüketimini gerçekleştiren kimselerin, destinasyona endüstrileşmiş batı kültürünü entegre edeceği düşünülebilir. Zira, turizm ile birlikte destinasyon, yabancı fikir akımları ve yaşam tarzları ile tanışmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak, yerli halkın tutum, davranış, değer yargıları ve tüketim alışkanlıkları değişebilmektedir (De Kadt, 1979: 65).

Destinasyonlarda muhataplardan hangi tarafın kültürel dönüşüme uğrayacağı algılanan üstünlük ile açıklanabilir. Destinasyonlarda, turistlerin batı kültürüne veya gelişmiş bir ülkeye ait olması ile birlikte yerli halkın gelişmekte olan bir ülkede bulunması, turistlerin üstün taraf olmalarını sağlamaktadır (Mason, 2003: 29; Soontayatron, 2010: 97; Dwyer, 2015: 11). Pasif taraf ise yerli halk olmaktadır. Bu bağlamda, pasif taraf, medya veya kültürü yaygınlaştıran araçlar yoluyla diğer kültürden etkilenebileceği gibi (Demont-Heinrich, 2011: 666), doğrudan iletişim yoluyla da etkilenebilmektedir (Berry ve Sabatier, 2010: 192-194). Böylece, endüstrileşmiş toplumların geçirdiği kültürel değişim, o kültürün ağırlıklı olarak

ziyaret ettiği bölgelerde gerçekleştirdiği etkileşim yoluyla, sanayileşme sürecinden geçmemiş olan topluluğun kültürel olarak sanayi toplumu ile benzeşmesini sağlayabilmektedir. Bu süreci Nunez (1963: 352) “*weekindismo*” terimi ile kavramsallaştırmıştır. Nunez’in görüşünü destekleyen literatür, turistleri kültürleşmenin, dolayısıyla kültürel yayılımın ve batılılaşmanın bir temsilcisi olarak görülmüştür (Nunez, 1963: 352; Cohen, 1984: 376; Cohen, 2014: 758). Gerçekten de Macloed (2004: 14), bu konuya açıklık getirircesine, turistlerin, küreselleşmenin temelini oluşturan batı kültüründen gelmeleri dolayısıyla, küreselleşmenin birer temsilcisi olduklarını vurgulamaktadır. Netice olarak, yerli halkın, turistlerin yaşam biçimini görünüşte içselleştirdiği iddia edilmektedir (Smith, 2015: 177).

Tüketim kültürüne sevk eden değişkenler, birçok medya organının bulunması, seyahatlerin artması ve şehirleşme oranının yükselmesi şeklinde sıralanmaktadır. Tüm bu değişkenler küresel toplumun sembol ve araçlarını yaymada etkin rol oynayan araçlardır (Durvasula ve Lysonski, 2015: 1). Şehirlerin, küresel tüketim kültürüne kültürleşmenin en şiddetli biçimde hissedildiği bölgeler olduğu Cleveland (2018: 266) tarafından vurgulanmış olup, üç nedene dayandırılmıştır.

1. Pazar (market): İnsan kitleleri
2. Para (Money): isteğe göre kullanılacak gelir düzeyine sahip olan yeterli sayıda tüketici.
3. Medya (Media) ve bunun gibi dünyanın geri kalanı ile bağlantı kurabilecek diğer bağlantı türleri.

Şehirleşme ile birlikte seyahatin tüketim kültürüne sevk etmesi, destinasyonların küresel kültüre kültürleşmeleri bakımından ayrı bir öneme sahiptir. Jensen vd., (2011: 291), küreselleşme odaklı kültürleşmede kırsaldan şehirlere yönelik göçlerin, kırsaldaki kimseleri kültürleştireceğini iddia etmektedir. Turizm sisteminde ise, bu durumun tam tersi söz konusu olup, şehirlerden destinasyonlara yönelik ziyaretler bu bölgeleri kültürleştirmektedir. Bu durum, yukarıda bahsedildiği şekilde özetlenebilir. Şehirleşerek küresel kültüre tabi olan kimselerin ticarileşmiş ve doğadan koparılmış kültürleri, gerçek arayış isteğini arttırmaktadır. Bu da, seyahati arttıracığından, destinasyonlara kültürleşme yoluyla küresel kültür turistler aracılığıyla taşınmaktadır. Nitekim, Lickorish ve Jenkins (1997: 79), turizmin bölge halkının değer yargıları ve davranış kalıpları üzerindeki etkileri kapsamında, tüketim

davranışının yerli halka sirayet edeceğini savunmuştur. Bu bağlamda, tüketim kültürünün yayıldığı şehir kültürü veya batı kültüründen gelen turistlerin bölgede özendirme yoluyla bu davranışları yaydıkları düşünülebilir. Diğer taraftan, çalışmada, turizmin küresel kültürün yayılmasında oluşturuca bir rolünün bulunmayabileceği ancak hızlandırıcı rolünün olabileceği savunulmuştur.

Turizmin destinasyonlara küresel kültürü aşılması, Macleod (2004: 8-9) tarafından, turizmin küreselleşme ile ilişkisi, kültürleşmeyi de içine alacak şekilde, dünya sistemi teorisi ile ifade edilmektedir. Teori küreselleşme, modernleşme ve kentleşme süreçlerinin birbirleri ile etkileşimi üzerine kurulmuştur (Clammer, 2003: 403) Buna göre, Avrupanın gelişmiş kentlerinden gelen varlıklı ve entelektüel sermaye sahibi bulunan turistler (Berno ve Ward, 2005: 597), yerli halkla etkileşime girme neticesinde, destinasyondaki yerli halkın ahlaki değerleri (*moral*), fikirleri, toplumsal ve bireysel davranışlarını, çalışma usüllerini ve giyim tarzlarını, kendi kültürel altyapılarını yerli halka aktarmak suretiyle etkilerler. Nitekim, istasyonlar, oteller, havalimanları ve kozmopolit şehirlerin küresel kültürün düğüm noktaları olduğu iddia edilmektedir (Clammer, 2003: 403; Cohen ve Cohen, 2012: 2181). Dolayısıyla, bu şehirlerde ikamet eden kimselerin küresel kültürün etkisi altında olduğu söylenebilir. Dünya sistemleri teorisinin gerçek hayattaki karşılığının görülmeden anlaşılabilmesinin anlamsız olduğu düşünülmektedir (Clammer, 2003: 403). Turizm hareketliliği ise bu teorisinin iddialarının test edildiği bir saha olarak görülebilir. Çünkü, turistler genellikle büyük şehirlerden ve gelişmiş batı ülkelerden gelmektedirler (Doğan, 1989: 224; Aramberri, 2001: 756; Buckley, McDonald, Duan, Sun ve Chen, 2014: 6). Bu nedenle, sanayileşme evresini tamamlamış olan mahreç bölgeden turistik bir destinasyona yönelen turistik talebin, zamanla destinasyon bünyesinde bir şehirleşme veya sanayileşme kültürünü oluşturma noktasında etkili olacağı ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, turizm faaliyetleri, modern endüstri toplumunu temsil eden veya modernizasyon ürünü olan turistler (MacCannell, 1999: 3; Macleod, 2004: 11; Andriotis, 2003: 23), yaşadıkları bölgede gösterdiklerinden farklı davranışları turizm bölgesinde sergilemektedir (Graburn, 1983: 11; Soontayatron, 2010: 3). Bu yolla, sanayileşme ve şehirleşmenin getirdiği kültürel değişim sürecini o bölgeye sanayileşme olmaksızın yaşatmaktadırlar (Nunez, 1963: 352; Cohen, 1984: 376; Kariel, 1989: 67; Burns, 1999: 58; Wall ve Mathieson, 2006: 239; Cohen, 2014: 758). Yaşanılan bölgede gösterilen davranıştan öte, ihlal edici davranışları ise bu süreci hızlandırabilmektedir. Diğer taraftan, seyahat eden kimselerin genellikle küresel tüketim kültürüne adapte olma eğilimleri yüksek olan kimselerden oluşması (Mathur, 2008: 74),

turistik akımın destinasyon üzerindeki küresel kültürü yayıcı etkisini arttıracığı söylenebilir. Bu durum, literatürdeki birtakım çalışmalar tarafından tespit edilerek “modernleşme” kavramı ile ifade edilmiştir. Araştırmalarda, bu etki, turizmin modernleşmeyi sağlayıcı etkisi şeklinde ifade edilmiştir (Smith, 1989: 175-180; Andriotis, 2003: 23).

2.3.5. Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşmenin Alametleri

Küresel kültüre kültürleşmenin temelini kültürleşme literatürü oluşturmaktadır. Nitekim, KTKK'nın kurucularından olan Laroche, 1997 yılında gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, kültürleşmeye sevk eden unsurları, yerleşik kültürün dilini kullanım düzeyi, yerleşik toplumla etkileşim düzeyi, kültüre bağlı alışkanlık ve örfler, yerleşik kültürün medya kanallarını tercih etme şeklinde dört sınıf altında toplamıştır (Bojanic ve Xu, 2006: 213). Bu unsurlar daha sonra KTKK öncüllerini oluşturacaktır. Yine de, kültürleşme literatüründe, küresel kültüre kültürleşmeye yol açan öncüllerin tam olarak bilinmemesi, literatürdeki önemli bir eksiklik olarak görülmektedir (Gupta, 2012: 42). Bu kapsamda, potansiyel öncüllerin işlevsel hale getirilip ampirik olarak test edilmesinde Cleveland ve Laroche (2007)'un oluşturduğu öncüllerin önem arz ettiği düşünülmektedir. Ancak, 2007 yılındaki bu çalışmadan önce Ger ve Belk (1996: 271), küresel tüketim kültürüne yönelmeyi tetikleyen unsurları kitlesel medya, turizm, göç akımları, popüler kültür ve küresel şirketlerin pazarlama faaliyetleri şeklinde sınıflandırmıştır. Appadurai (1999: 232), benzer şekilde küresel kültürün yayılmasında göç hareketleri ile birlikte turizmi öne sürmüştür. Buna karşılık, Cleveland ve Laroche (2007)'un geliştirmiş olduğu küresel tüketim kültürüne kültürleşme modelinin kavramı kapsamlı ölçüde temsil ettiği düşünülmektedir. Bu nedenle, KTKK alametleri kapsamında söz konusu modelin öncülleri irdelenmiştir. Bu bağlamda, kozmopolitanizm, kültürler arası farklılıkların ortadan kalktığını gösteren alametler arasında sayılmaktadır (Cleveland vd., 2009b: 118). Seyahat, medya ve teknolojinin dünya geneline yayılması ise tüketim kültürünün küresel hale gelmesinde destekleyici rolü oynamaktadır (Appadurai, 1990: 305; Cleveland vd., 2009b: 118). Yine, sosyal etkileşim, dil ve medya bir öncül olarak iddia edilmiştir (Alden vd., 1999; Ferguson ve Bornstein, 2012 Cleveland vd., 2015: 544; Zhang, 2017: 90). Modele ilişkin öncüller şu şekildedir.

2.3.5.1. Kozmopolitanizm

Kompleks ve birçok anlam atfedilen (Beck ve Grande, 2007: 70) kozmopolitanizm, Yunanca'daki kozmopolites kelimesinden türemiştir. Kozmopolites, dünya vatandaşı anlamına gelmektedir. Kozmopolitanizm kavramı, Yunan medeniyetinin ilk çağlarına dayandırılmakta, Montaigne'in fikirleri bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, antik çağlarda Mekke ve Medine'nin güvenilir bir ticaret kenti olma modeline benzer bir durumun modern çağ kapitalizminde gerekli görülmesi, kozmopolitanizm kavramının bilinirliğini arttırmıştır. Zira, küresel çapta ticari faaliyetler farklı etnik unsurların hizmetini gerekli kılmıştır. Bu da farklı kültürlerle karşı toleransı bir zorunluluk haline getirmiştir (Turner, 2002: 51-54). Dolayısıyla, küreselleşme ivmesinin bu kavramı gündeme taşıdığı söylenebilir (Beck ve Grande, 2007: 70). İlerleyen dönemler içerisinde Merton, 1957 yılında söz konusu terimi somutlaştırmış ve dünyevileşme anlamında kullanmıştır (Cleveland vd., 2014a: 269).

Kozmopolitanizme tarihsel süreç içerisinde verilebilecek ilk yazılı örnek, Sinoplu Diyojenin, kendisini dünya vatandaşı olarak tanımlaması gösterilebilir (Özdal ve Ildır, 2016: 121). Literatürde ise kozmopolitan teriminin ilk defa 1957 yılında Merton tarafından açıklandığı iddia edilmektedir (Hannerz, 1990: 237). Ancak, kavrama yönelik 1788 yılında geliştirilmiş olan bir tanım söz konusudur (Beck ve Grande, 2007: 70). Kozmopolitanizm, Merton tarafından ait olunan toplumun sınırları ötesindeki topluluklara gösterilen eğilim şeklinde tanımlanmaktadır (Han ve Won, 2017: 2). Terim, ilk ortaya atıldığı dönemde, yerel kültür yerine ulus kültürünü yaşayan kimseleri ifade etmek için kullanılmaktaydı. Ancak, kavramın altında yatan mananın derinlemesine bir biçimde tartışılmaması sebebiyle kabul edilmiş bir tanımın bulunmadığı düşünülmektedir (Beck ve Grande, 2007: 71; Riefler vd., 2012: 286).

Bugün kozmopolitanizm, istekli olarak farklı kültürler ile etkileşime giren ve yerleşik kültür ve kök kültür arasında geçiş yapma konusunda uzman olan kimseler için kullanılan bir terimdir (Hannerz, 1990: 236). Kozmopolitanizm, esasında farklı olan ile etkileşim kurma eğilimini ifade eder (Khare, 2014b: 45-46; Cannon ve Yaprak, 2002). Kozmopolitan bir bakış açısı, birçok kültürü birbirlerinden ayrı birer teşekkül olarak görmeyi sağlamaktadır. Dolayısıyla, kozmopolitanizm, farklı kültürleri deneyimlemeye yönelik bir duruşu temsil etmektedir (Hannerz, 1990: 239). Bu konuda, Riefler ve Diamantopoulos, 2009 yılında

gerçekleştirdiği bir araştırmasında, kozmopolitan tüketiciyi açık fikirli ve tüketim eğilimi herhangi bir kültürü aşan, farklılıklara kıymet veren bireyler olarak tanımlamaktadır (Riefler vd., 2012: 287). Dolayısıyla kozmopolitanlık, birtakım tutum, nitelik ve davranışları işaret etmektedir (Cleveland vd., 2009b: 119). Kozmopolitanlık, kültür farklılıklarına ve dünyadaki diğer kültürlerle açık olma anlamına gelmektedir (Cleveland vd., 2014a: 269). Buna göre, kozmopolitan kimseler, farklı kültürel deneyimlere açık olma kabiliyetlerine sahip oldukları gibi ulusal algılarına kıyasla ulus üstü algılara sahiptirler (Cleveland vd., 2011a: 247). Nitekim Konrad 1984 yılındaki çalışması kapsamında kozmopolitan kimseyi tanımlamıştır. Ona göre kozmopolitanlar, kendi kültürlerinde olduğu gibi diğer kültürlerin içinde de evinde olma hissini yaşayan, sınırlar arası bilgi birikimi fazla olan ve diğer kültürlerle etkileşim kurarak dostluk geliştiren kimselerdir (Cleveland vd., 2014a: 269). Dolayısıyla kozmopolitanların kültür aracılığı veya kültürler arası köprü tutucuları olarak anıldıkları düşünülmektedir (Cleveland vd., 2011b: 941).

Geçmiş dönemlerde, kozmopolitan olunması için turist, göçmen veya yurtdışında eğitim alan öğrenci olunması gerekmekte idi (Cleveland vd., 2014a: 269). Teknolojideki gelişmelerle iletişim faaliyetlerinin artması ve uzaktan kültürleşmenin mümkün hale gelmesi ile (Hannerz, 1990; Gillespie vd., 2010: 37; Cleveland vd., 2011a; Ferguson ve Bornstein, 2012) bu gereklilikler ortadan kalkmıştır. Çünkü, yabancı kültürlerle has sembol ve toplumların yeni nesil medya araçlarıyla taşınabilmesi, kozmopolitanlığı, elit bir tabakaya has kişisel bir nitelik olmaktan çıkararak demokratikleştirmiştir (Craig ve Douglas, 2006: 334; Cleveland vd., 2009b: 120).

Kozmopolitanizmin, küreselleşme sürecinin bir öncülü olduğu düşünülmektedir (Meethan, 2004). Kozmopolitanizmin öncülleri noktasında, Riefler vd., (2012: 287), kozmopolitanizm eğilimini üç unsurun oluşturduğunu savunmaktadır. Bu üç unsur şu şekildedir.

1. Açık fikirlilik
2. Farklılıklara Teveccüh
3. Sınır Ötesi Tüketim Eğilimi

Kozmopolitanizme sevk eden unsurların yanı sıra, bu eğilimin temelinde birtakım fikir akımlarının bulunduğu da düşünülmektedir. Bu fikir akımları iki türdür (Özdal ve Ildır, 2016: 122-123)

1. *Stoacı görüş*: dünya vatandaşı olunması için yerel kimlikten vazgeçilmesine gerek yoktur. Zira kişilerin kendi öz benliklerini hiçe saymaları mümkün değildir. Bu nedenle, öz benlik algısı, ortak insan olma paydasına yaklaştıkça dünya vatandaşlığı idealine yaklaşılır.

2. *Kantçı görüş*: İnsanın dünya vatandaşı olarak kabul edilmesi için insan olması yeterlidir. Uluslar arasında ortak bir hukuk temeli ile hareket edilmelidir.

Kozmopolitanizm üzerine gerçekleştirilen araştırmaların nadir olduğu düşünülmektedir. Bu durum, bilhassa kozmopolitanizmin öncülleri ve sonuçları açısından geçerlidir (Cleveland vd., 2009b: 120; Cleveland vd., 2014a: 268). Bu araştırmalar içerisinde, Cleveland vd., (2011b), kozmopolitanizmin, Hofstede'nin kültür boyutlarına kıyasla Schwartz'ın bireysel ve kültürel değerleri ile daha iyi etkileşim kurduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine, birtakım çalışmalar (Askegaard vd., 2005: 160; Arnett, 2002: 774; Cleveland vd., 2011: 275; Cleveland vd., 2014), küreselleşmenin kozmopolitan kültürü tetiklediğini, bununla birlikte, kişinin bir yönünün yine de yerel kültürde kaldığını ifade etmektedir.

Destinasyonlarda deneyimlenen yerli halk-turist etkileşiminin kozmopolitanizmi tetiklediği düşünülmektedir. Zira, turistlerle etkileşim kurma neticesinde, yerli halkta hayata dair yeni fikirlere açıklık oluşabilmektedir (De Kadt, 1979: 50). Yine, uluslararası anlayışın da bu etkileşim neticesinde ortaya çıkabileceği düşünülmektedir (Greger, 1985'den aktaran Andriotis, 2003: 42). Çünkü çok kültürlülüğün (*multi-culturalism*) küreselleşme ile birlikte hızlanıp, turizmin yaygınlaşması ile yayılım etkisini arttırması (Dreher, Gaston ve Martens, 2008: 2) toplumların kozmopolitanlaşmasında rol oynayacaktır. Küresel kültüre kültürleşme öncülü olarak seyahat boyutunun kozmopolitanizm ile eşdeğerde tutulması (Cleveland ve Laroche, 2007; Cleveland vd., 2013) bu iddiaya zemin teşkil etmektedir. Ayrıca, kozmopolitlerin, turistlere gösterilen sahnelenmiş gerçeklik (*staged authenticity*) yerine doğrudan yerli halk ile bütünleşmeyi tercih etmeleri (Hannerz, 1990: 241) yerli halkın kültürleşmeleri ve kozmopolitanlığı benimsemelerini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, kozmopolitanizm eğiliminin turizmce uyarılmış küresel tüketim kültürünün bir öncülü olarak destinasyonlarda irdelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

2.3.5.2. Küresel Tüketim Kültürünü İçselleştirme

Küreselleşme, fikir ve deneyimlerin paylaşıldığı evrensel bir örnek oluşturmuştur. Böylece, topluluklar bu örneğe bakarak kendilerini gözden geçirmektedirler (Cleveland vd., 2015b: 369). Küreselleşme sonucunda, milletler arası farklılıkların sönükleştiği bilinmektedir (Wahab ve Cooper, 2001: 4). Zira küreselleşme, ekonomik mübadelenin yanı sıra, dünya görüşlerinin ve fikirlerin de karşılıklı mübadelesini esas almaktadır (Dwyer, 2015:1). Milletlerin farklılıklarını ortadan kaldıran bu sürecin öncüllerden biri de küresel tüketim kültürünü içselleştirmedir.

Küresel tüketim kültürünü içselleştirme, bir ulus anlayışı yerine insanlığın kendisini bir referans noktası olarak kabul etmekte ve buna göre tutum geliştirmektedir. Buna göre, küresel tüketim kültürünü içselleştiren kimseler, dünyanın kendi yaşam alanlarından büyük oldukları bilincinden hareket ederek kendi kültürünün dışındaki fikir, ürün ve hizmetlere açık hale gelmektedir (Westjohn vd., 2009: 254). Bu durum, küresel kültürü içselleştirme ve kozmopolitanizm eğilimi arasındaki ilişkiyi işaret eden bir referans noktası olabilmektedir.

Küreselleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan üçüncü kültürün temel özelliği toleranstır. Zira, modern çağda yabancı toplulukların komşu topluluklar haline gelmesi ve sınır anlayışının yeniden biçimlendirilmesinin bir sonucu olarak ekümenizm (evrensel birlikçilik) türü anlayışların yaygınlaşması, bilhassa gelişmekte olan ülkelerdeki kitlelerin zihninde tolerans duygularının gelişmesini sağlamıştır (Featherstone, 1990: 11; Gupta, 2012: 41). Bu nedenle, küresel kültürün toplumlar tarafından içselleştirilmesinin bir sonucu olarak, bireylerin kendilerine sunulan fikir akımlarını benimseyecekleri düşünülmektedir. Böylece, küresel kültürü içselleştiren kimselerin, yerel kültürü terk ederek küresel kültürü benimseyeceği düşünülmektedir. Bunun sonucunda da o kültüre has davranış eğilimleri gösterilecektir (Cleveland vd., 2015b: 369). Bu konuda, Tajfel ve Turner tarafından geliştirilen sosyal kimlik teorisine göre, davranışlar, birtakım ilke ve normlara bağlılıkla açıklanmaktadır. Buna göre, bir gruba bağlı olan kimse, o grubun norm ve ilkelerini içselleştirecek, bunun sonucunda da bu ilkelere uygun davranışlar sergileyecektir (Tajfel vd., 1979; Sobol vd., 2018: 3).

Küresel tüketim kültürünü içselleştirme ile ilişkili olan diğer kavram, çok kültürlülük veya dünya vatandaşlığıdır. Çok kültürlülüğü benimseyen kimseler aynı zamanda kozmopolit

tüketici terimi ile tanımlanmaktadırlar (Cleveland ve Larorche, 2007; Cleveland vd., 2015: 545). Bu kimselerin ayırd edici özellikleri, diğer kültür grupları ile isteyerek iletişime geçmeleri ve etkileşime geçtiği gruba has kültürü yaşama düzeyinde deneyimleridir.

Çok kültürlülük, kültürel çeşitliliği konu edinen ve bir toplumdaki farklı kültürleri eşit, pozitif, paylaşıma dayalı bir şekilde değerlendirmeye odaklanan bir anlayıştır (Arend-Toth ve Van de Vijyer, 2003: 253). Avrupa'da 1970'li yıllarda ortaya çıkan bu fikir akımı, büyüyen toplumun kültürel çeşitliliğini, özümseme ve muhafaza haricindeki yollarla çözmeyi esas almaktadır. Söz konusu akımın, birçok Avrupa ülkesinde uygulandığı iddia edilmektedir (Breugelmans ve Van de Vijyer, 2004: 401).

Çok kültürlülük anlayışı kapsamında, farklı kültürlerle birçok etkileşimi deneyimleyen bir kişinin, adapte olmaya yatkın ve açık fikirliliğe dayalı çok kültürlü bir kimliğe sahip olacağı iddia edilmektedir (Kim, 2008: 360-361). Bu anlayışa sevk eden öncül kültürel çeşitliliğin toplum ve bireyler için yararlı olacağı inancıdır. Söz konusu inanca sahip olmada ise kültürlerarası etkileşimin rol oynadığı düşünülmektedir (Arasaratnam, 2013: 678). Bu konuda, Arends-Toth ve van de Vijyer (2003: 249), gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, çoğunluk grubun çok kültürlülük eğilimi ile kültürel himaye eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki içerisinde bulunduğunu tespit etmiştir. Yine, Berry ve Kalın (1979: 99), kültürel etkileşimin, farklı kültürlerle yönelik tutumları ve dolayısıyla çok kültürlülük algısını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Breugelmans ve Van de Vijyer (2004: 400) ile Arasaratnam ve Doerfel (2005: 137-138), çok kültürlülüğü kabul eğiliminde, diğer kültürdeki kişilerle iletişim yetkinliğinin pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Richardson, Op den Buijs, Van der Zee, (2011: 581) ise, göçmenlerin yerleşmesinden iki yıl sonra, yerli halkta çok kültürlülük eğiliminin daha yüksek düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Moore ve Barker (2012: 7), kendi kültüründen farklı bir kültürde yetişen kimselerin çok kültürlü bir kimliğe sahip olacakları sonucuna ulaşmıştır. Çalışmaya göre, birden farklı kültürel ortamda yetişen kimseler, her bir kültürden başka bir unsur ile entegre olmakta ve bu şekilde çok kültürlü bir hüviyet edinmektedirler. Çok kültürlülük üzerine gerçekleştirilen araştırmaları konu edinen Arasaratnam (2013: 683), konu kapsamındaki literatürün, çok kültürlü kimliğe sahip kişilerin, diğer kültürler ile etkin bir biçimde iletişime gireceği yönünde olduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Hui vd., (2015), çok kültürlülük ideolojisinin, kültürel etkileşimi kolaylaştırmada rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır.

Destinasyonlarda, yerli halkın turistlerle olan etkileşimi konu edinildiğinde, bu etkileşimin sıklığı ve yoğunluğunun turistlere yönelik tutum üzerinde belirleyici rol oynadığı düşünülmektedir (Zhang, Inbakaran, Jackson, 2006: 182-184). Çünkü, turizm, dünyanın farklı bölgelerden gelen kimselerin etkileşim kurmasına olanak vermekte ve kişilerde bir dünya vatandaşlığı anlayışını empoze etmektedir (Mason, 2003: 45). Bu nedenle, küresel tüketim kültürüne kültürleşme alametleri içerisinde yer alan küresel tüketim kültürünü içselleştirme boyutunun destinasyonlarda test edilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir.

2.3.5.3. Yabancı dil kullanımı

Dil kullanımı, kültürleşme sonucunu gösteren önemli öncüller arasındadır (Wamwara-Vmugua, 2003: 39; Fang vd., 2017: 3; Kızgın vd., 2018a: 507). Bazı çalışmalara göre ise dil, kültürleşmeyi en iyi temsil eden göstergesi olarak kabul edilmektedir (Laroche vd., 1998: 129). Küresel tüketim kültürü bakımından yabancı dil bilgisi bir kültürleşme katalizörü olarak kabul görmektedir (Chirkov, 2009: 100). Dil, yansız bir iletişim aracı olarak ifade edilmektedir. Ancak, dil kültürel ve ideolojik bir araç olarak da görülmektedir (Kuppens, 2013: 328). Öyle ki, dilin, kültürü yansıtan bir ayna olduğu düşünülmektedir (Cleveland vd., 2015b: 369). Zira, bir dilin öğrenilmesi, dilin arkasında yatan kültürün değer yargılarının öğrenilmesi ve yorumlanabilmesi kabiliyetini kazandırmaktadır (Cleveland vd., 2015a: 1). Bu durum, bilhassa İngilizce için özel olarak vurgulanmaktadır (Kuppens, 2013: 327). Zira, İngilizce küresel kültürün iletişim aracı haline gelmiştir. Medya ve İngilizcenin aynı seyirde küreye yayıldığı düşünüldüğünde (Kuppens, 2013: 332) söz konusu iddia güçlenmektedir. Küreselleşme ile yabancı dil kullanımı arasındaki ilişki, İngilizcenin küreselleşmenin ayrılmaz bir parçası haline gelmesinden ortaya çıkmaktadır (Kuppens, 2013: 332-337). Nitekim Cleveland vd., (2015a), sekiz ülkede iki bin katılımcı üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, İngilizce öğrenmenin, küresel tüketim kültürünü yansıtan değer yargıları ve davranışlarının benimsenmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alden (1999) yabancı dil ile tüketici kültürleşmesi arasındaki eğilimi vurgulama amacıyla Hindistan'ı örnek vermiştir. Bu bağlamda, Hindistan'da İngilizcenin toplum geneline hakim olmasının bir sonucu olarak, modernizm ve dünya vatandaşlığı eğiliminin güçlendiği vurgulanmıştır. Wall ve Mathieson (2006), destinasyon kültürünün kaybolmasında etken olarak gösterim etkisi ile birlikte turistlerin dillerini öğrenmeyi bir başlangıç noktası olarak kabul etmektedir. Tüm bu iddialardan hareketle, destinasyonlarda bir gereklilik haline gelen

yabancı dilin, bölgedeki küresel kültür yayılımını hızlandırmada rol oynayacağı düşünülmektedir.

2.3.5.4. Sosyal etkileşim

Kültürleşme sonucunu gösteren bir diğer unsur, sosyal etkileşimdir (Fang vd., 2017: 3; Kızılgın vd., 2018a: 507). Sosyal etkileşim, kültürleşme sürecini başlatan unsur olarak kabul edilmektedir (Jun vd., 2014: 5). Öyle ki, kültürel değişimin, sosyal etkileşimin kalitesi ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir (Grabowski, 2013: 185). Kültürleşme literatüründe, göçmenler ve yerli halk arasındaki etkileşimin, her iki tarafa da yeni tutum ve davranışları kazandıracığı düşünülmektedir (Dominquez ve Maya-Jariego, 2008: 310, 311). Turizm açısından sosyal etkileşim irdelendiğinde, Macleod (2004: 9-10), kültürel değişimin etki ve boyutunun, turistlerle gerçekleştirilen sosyal etkileşim ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu konuda, La Gomera destinasyonu örnek olarak gösterilmektedir. La Gomera destinasyonunda, sırt çantalı gezginlerin, kitle turizmi kapsamında gelen ziyaretçilerin aksine içten etkileşim kurması, yerli halkın, gezginlerce kültürel değişime maruz kalmasını sağlamıştır.

2.3.5.5. Özenmeye yatkınlık

Küresel kültüre kültürleşmenin belirtilerinden bir diğeri özenmeye yatkınlıktır. Özenmeye yatkınlık, diğer ülkelerdeki kimselerin yaşam tarzlarına yönelik tutum ile anlaşılmaktadır. Bunu anlamının yollarından biri de o ülkedeki markalara yönelimdir. Zira, küresel markaların yerel markalara göre cezbedici olduğu literatürde farklı araştırmalar (Alden vd., 1999; Durvasula ve Lysonski, 2015: 2) tarafından doğrulanmıştır. Tüketim açısından konu ele alındığında, gelişmiş ülkelerin markalar aracılığıyla kültürlerini yaydıkları iddia edilmektedir. Çünkü, yabancı markalara özenme, küreselleşme ivmesini hızlandırıcı bir etki gösterebilmektedir (Gupta, 2012: 45). Bu bağlamda, Kaynak vd., (2000: 1221-1222) gerçekleştirdiği araştırma sonucunda gelişmiş ülkelerin markalarının tercih edilmesini küreselleşmenin getirdiği kültürlerarası iletişim olanaklarının gelişmesine bağlamışlardır. Bu da, iletişimin yol açtığı kültürleşmenin marka tercihinde oynadığı rola bir delil olarak kabul edilebilir. Yine, Liu vd., (2005: 93-95), bir ülkeye yönelik fikirin, o ülkeye ait olan marka algısı üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla, marka ve bunun gibi diğer hususlar, gelişmekte olan ülke vatandaşlarının, gelişmiş ülke vatandaşlarının yaşam tarzların

özenmelerini beraberinde getirmektedir (Gupta, 2012: 43). Bu durum, küresel markalar açısından değerlendirildiğinde, küresel markaların ürünlerine sahip olmanın, küresel vatandaşlığa pasaport alınmış gibi bir algıyı zihinlerde oluşturduğu düşünülmektedir (Durvasula ve Lysonski, 2015: 1). Bu konudaki birtakım araştırmalar, küresel tüketim kültürünü batı kültürü ile ilişkilendirmiştir. Söz gelimi, Ruth ve Commuri (1998: 400-402), orta gelir düzeyindeki Hindistanlı çiftlerin, kentleşme ve batılılaşma neticesinde tüketim kararlarının farklılaştığını ve batı yaşam tarzına yönelik fikir akımlarının orta kesime ulaştığını tespit etmiştir (Gupta, 2012: 43).

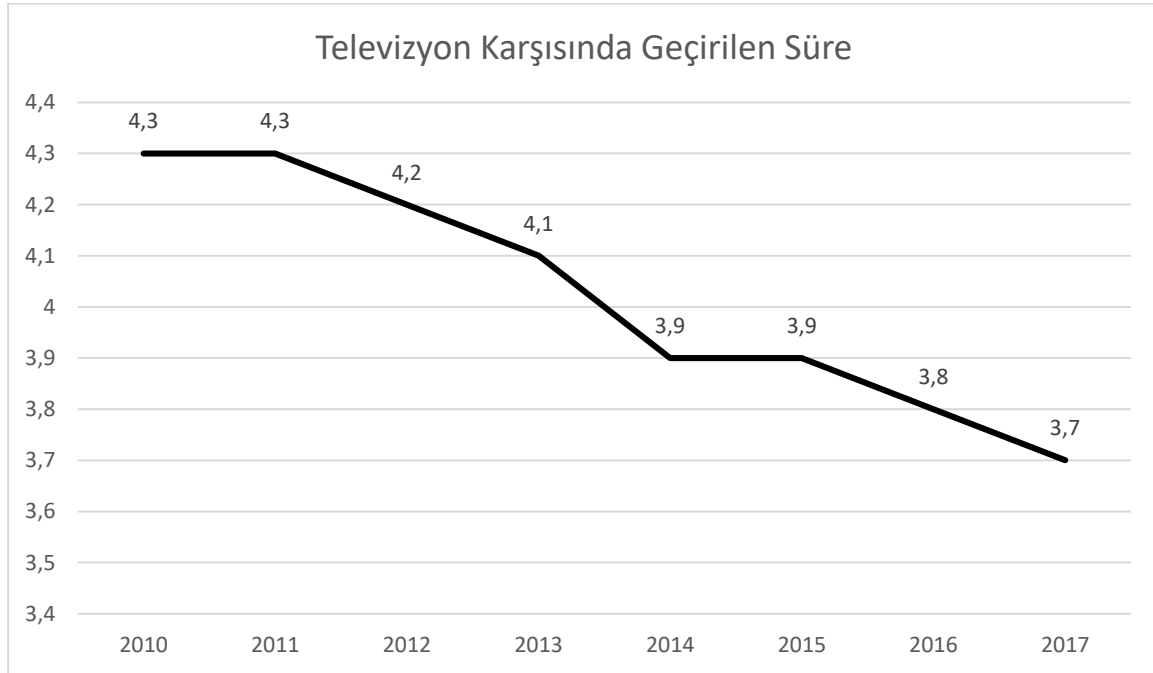
2.3.5.6. Küresel kitlesel medya

Küresel medya, küresel tüketim kültürüne kültürleşmenin başat unsuru olarak kabul görmektedir (Ural ve Küçükaslan, 2011: 90; Cleveland vd., 2015a: 3). Çünkü, medya kanallarının küresel ölçekte aynışması, dünya genelindeki tüm kitlelerin aynı mesajı almasına, dolayısıyla kültür yapısı ve adetlerin benzerleşmesine yol açmıştır (Penaloza ve Gilly, 1999: 84; Sobol vd., 2018: 2; Hjarvard, 2004: 75; Kuppens, 2013: 327). Bu benzerleşme süreci, Appadurai (1990: 299)'a göre, medya imaj ve öyküden oluşan geniş bir repartuarın dünya geneline ulaşması ile gerçekleşmektedir. Bu imaj ve öyküler ise ideal olarak lanse edilen bir yaşam tarzıdır (Alden vd., 2006: 231). Dolayısıyla, tüketiciler bu medya kanallarına maruz kaldıklarında, aslında, idealleştirilmiş olan bir yaşam tarzına maruz kalmaktadırlar (Nar, 2015: 944). Hjarvard (2004: 75) bu yaşam tarzını küresel kültürün anglo sakson kültürüne dönüşmesi şeklinde ifade etmiştir. Bu yaşam tarzına maruz kalma düzeyi arttıkça, kişilerin kendi yerel kültüründe var olan değer yargıları yerine, maruz kalınan kültürün değer yargıları ve tüketim alışkanlıklarının benimseneceği iddia edilmektedir (Alden vd., 2006: 231).

Medya araçları ile idealleştirilen yaşam tarzının küresel kültürün, esasen kapitalizm temelli batı kültürü olduğu düşünülmektedir. Öyle ki, tanıtım faaliyetlerinin temellerinin batının kapitalist kültüründe olduğu düşünülmekte ve küresel kültürün etkisinin yayılmasında bu araçların önemli bir rolünün olduğu ifade edilmektedir (Merz vd., 2008: 172). Nitekim, Hjarvard (2004: 75) küreselleşmenin temelinde anglo sakson kültürünün bulunduğunu ifade etmektedir. Ona göre, medya küresel anlamda kitleleri anglo saksonlaştırma aracıdır.

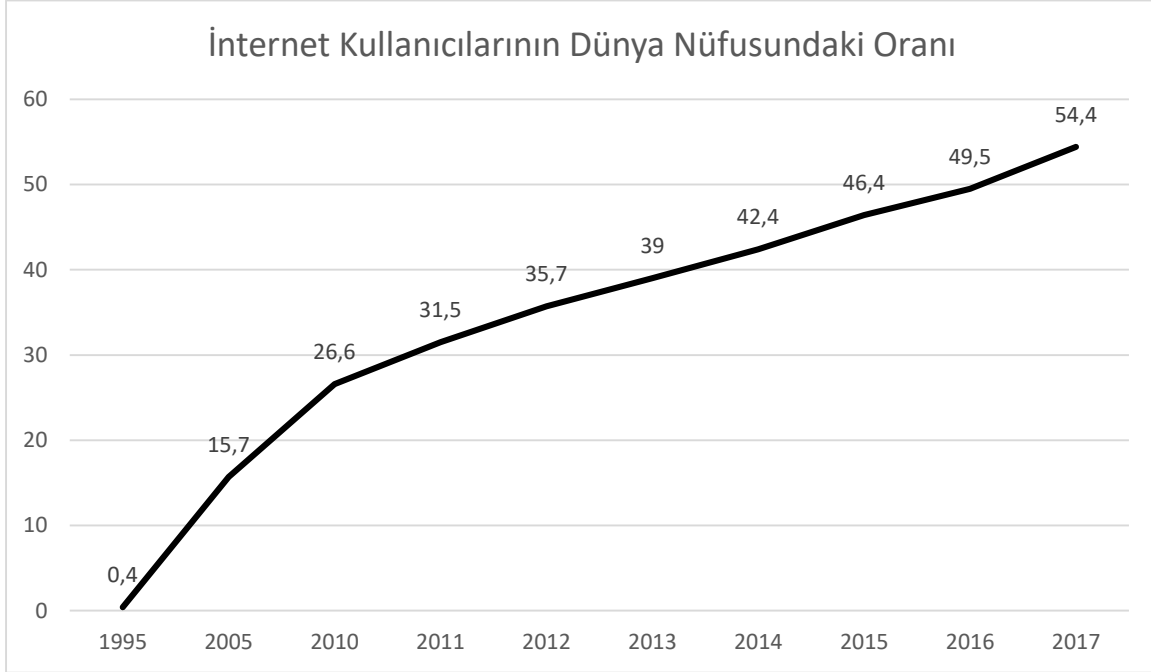
Medya, söz konusu değerlere ait olan olguları (başarı, refah, haz), eldeki araçlar ile yaymaktadır (Ger ve Belk, 1996: 277-279). Bu araçlar televizyon, internet ve sosyal medya şeklinde sıralanmaktadır. Walker 1996 yılında gerçekleştirdiği çalışma kapsamında televizyonun küresel kültürü oluşturmadaki rolünü ifade etmek amacıyla küresel AVM ifadesini kullanmaktadır (Ural ve Küçükaslan, 2011: 90). Bununla birlikte, internet kullanımı ile birlikte akıllı telefon kullanımı oldukça yüksek ölçüde bir artış göstermiştir (Jensen vd., 2011: 289). Bu da, küresel medya araçlarının nüfuz etme düzeyini arttırmıştır (Cleveland vd., 2015b: 369). Böylece, küresel ölçekli şirketlerin kültürel farklılıklara bakmaksızın küresel ölçekte tüketicilere ulaşmaları mümkün hale gelmiştir. Böylece, küresel olarak tüm bölgelerde benzer ürünlerin sunulması, bir aşamadan sonra değerlendirme kriterlerinin dahi tek düzeleşmesini beraberinde getirmiştir. Bu da, küresel kültürlerin tekdüzeleştirici etkisini hayata geçirmiştir (Keillor vd., 2001: 16). Ayrıca medya, dil eğilimi üzerine de etkili olmakta ve kültür içeriklerini düzenlemekle yabancı dil edinimi üzerinden dolaylı bir etkide daha bulunmaktadır (Cleveland vd., 2015a: 3)

Küresel kitlesel medya akımını oluşturan üç medya aracına yönelik istatistikler Şekil 5, 6 ve 7’de görüldüğü gibidir.



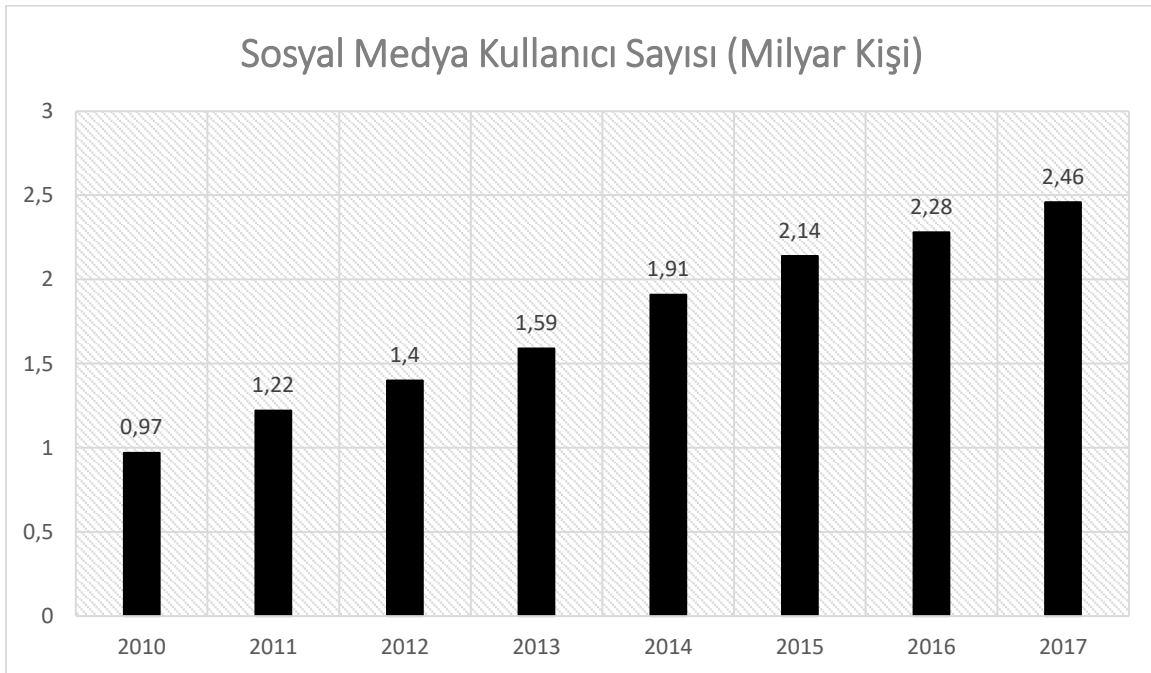
Şekil 2.5. Televizyon başında geçirilen süre (günlük saat), (Statista.com)

Şekil 4'de görüldüğü üzere, dünya genelinde televizyon karşısında geçirilen süre azalmaktadır. Diğer iki medya araçlarına yönelik istatistikler ise şu şekildedir.



Şekil 2.6. İnternet kullanıcılarının dünya nüfusuna oranı (yüzde), (internetworldstats.com)

Sosyal medya kullanım istatistikleri şu şekildedir



Şekil 2.7. Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı (Milyar kişi), (statista.com)

Şekil 5,6 ve 7’de görüldüğü üzere, medya araçları bakımından, televizyonun yerini internetin ve bilhassa sosyal medyanın aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, küresel tüketim kültürüne has değerlerin yayılmasında sosyal medyanın etkin rol oynadığı söylenebilir.

Küresel tüketim kültürünün yayılmasında sosyal medyanın oynadığı rol, sosyal medyanın bir kültürleşme aracı olarak kabul edilmesinden ileri gelmektedir (Kızgın vd., 2018a: 503). Zira, sosyal medya aracılığıyla, çevre oluşturma, karşılıklı paylaşımlarda bulunma söz konusudur. Ortak fikre sahip olan kimselerin karşılıklı güven temelinde bir araya gelmeleri ve sosyal bir öğrenme sürecini başlatmaları sosyal medyanın bir gerçeğidir. Bu durum ise, kültürleşme sürecinin başlamasında rol oynamaktadır. Böylelikle, öncelikle tutumlarda başlayan değişim süreci, zaman içerisinde kendisini davranışlarda göstermektedir (Kızgın vd., 2018a: 504). Söz konusu kültürleşme süreci, ulus üstü türdeşleştirici ortak kültüre sevk ettiğinde, sosyal medyanın kültürleştirici etkisi kendisini küresel tüketim kültüründe gösterecektir. Bu konuda, sosyal medya üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, sosyal medyanın ortak bir kimlik oluşturucu rolünü tespit etmişlerdir (Kızgın vd., 2018a: 504). Nitekim, ABD’de gerçekleştirilen bir çalışma kapsamında, televizyona küresel ölçüde erişim sağlanmasının küresel tüketim kültürünü yaydığı notu düşülmüştür (Alden vd., 1999: 76). Durvasula ve Lysonski (2008: 230), gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin küresel kitlesel medyaya maruz kalması sonucunda, tüketici odaklı küresel kültür menşeli isteklere sahip olduklarını iddia etmiştir. O’Guinn vd., (1986: 580), medya araçlarının sunduğu sanal gerçekliğin, dolaylı yollarla edinilmiş bir kültürel deneyimi sağlayabileceğini savunmuştur. Mathur vd., (2008: 74), Hindistan’ın kentleşmiş bölgelerinden gelen kimselerin, medya, eğitim ve internete erişimleri dolayısıyla küresel tüketim kültürüne yabancılaşmayacakları ve daha kolay bir biçimde ABD ürünlerini tüketeceklerini iddia etmiştir. Durvasula ve Lysonski (2016: 3) Küresel medya organları (Youtube, CNN, MTV)’na maruz kalma sonucunda, küresel ticarete sınırlı düzeyde entegre olan toplumlarda dahi tüketim davranışlarının dönüştüğünü iddia etmiştir.

Tüm bu delillerden ötürü, küresel kitlesel medya araçları, bir küresel tüketim kültürüne kültürleşme aracı olarak araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

2.3.5.7. Seyahat

Küresel tüketim kültürünün öncülleri içerisinde yer alan bir diğer unsur seyahattir. Appadurai (1999: 232), kitlesel göç hareketlerinin küresel kültürün yayılmasında büyük bir rol oynadığını iddia etmektedir. Bu kapsamda, kitlesel göç hareketleri ile kastedilen yalnızca sürekli konaklamalar olmayıp, bugünün dünyasında ucuzlayan seyahat eylemlerinin doğurduğu kitlesel turizm hareketliliği de aynı kapsama dahil edilmektedir (Alden vd., 2006: 231). Uluslararası seyahat aktivitelerine 2017 yılında katılan turist sayısı 1 milyar 326 milyondur (Unwto.org). Uluslararası seyahatlerin demokratikleşerek turizm sektörünün dünyanın en büyük sektörlerinden biri haline gelmesi, farklı kültürlerdeki toplumların doğrudan etkileşime girmelerini sağlamıştır. Bu da, küresel tüketim kültürünün yayılmasını hızlandırmıştır (Cleveland vd., 2015b: 369). Bu bağlamda, dil ve medyanın kültür bağlamında birbirlerine bağlı olması gibi, seyahatin, dolayısıyla turistlerin de küresel tüketim kültürünün yayılmasında önemli bir etkisi bulunmaktadır. Çünkü, seyahat eden kimseler, ziyaret ettikleri bölgelere, yetiştikleri bölgelerdeki ürünleri getirerek yayılım ve aşılama etkisinde bulunmaktadırlar (Ger ve Belk, 1996: 281; Appadurai, 1990: 232; Sobol vd., 2018: 3). Bu konuda, yabancı ülkelere seyahat etmenin küreselleşmenin yayılmasında rol oynadığını kanıtlanmıştır. Benzer şekilde başka bir araştırma kapsamında yabancılarla etkileşime girmenin, yerli halkın kendi ülkesinde küreselleşmenin yayılmasında rol oynadığı ortaya konulmuştur (Alden vd., 2006: 231). Bu durum ayrıca, yabancı dil öğreniminin küresel ölçüde yayılmasını sağlamıştır (Cleveland vd., 2015a: 3). Bu da, seyahat aktivitesinin küresel kültürün yayılımındaki dolaylı etki olarak kabul edilebilir. Seyahat aktivitelerinin küresel tüketim kültürünün yayılımında oynadığı rol, literatürdeki birçok noktada etraflıca değerlendirilmiştir. Tüm bu deliller temel alınarak, turizmce uyarılmış küresel tüketim kültürüne kültürleşme kapsamında seyahat boyutu bir öncül olarak araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

2.3.6. Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşmenin Sonuçları

Kültürleşmenin iki farklı yönünün olduğunu, bu yönlerin davranışsal ve tutumsal kültürleşme şeklinde olduğu Gentry vd., (1995: 129) tarafından iddia edilmiştir. Nitekim KTKK literatüründe de KTKK sonucunda davranışsal kültürleşme bakımından tüketim davranışları, tutumsal kültürleşme açısından ise materyalizm eğilimindeki değişim incelenmiştir. Bu nedenle KTKK sonuçlarının tutumsal ve davranışsal boyutlarda

incelemenin yerinde olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, KTKK'nın tutumsal sonuçları bakımından materyalizmle sınırlı olmadığı düşünülmekte, makyevalizm ve gösteriş kaygısının da KTKK'nın bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Bu konuda, Durvasula vd., (2001) küresel kültürün içselleştirilmesinin bir sonucu olarak, materyalizm ve gösteriş (vanity) eğiliminin kişide belirginleşeceğini vurgulamıştır. Ancak, bu iki tutumsal yönelimin de bir sonucu beraberinde getireceği düşünülmektedir. Bu sonucun makyevalizm eğilimi olacağı bu araştırmanın iddiasıdır. Bu nedenle araştırma, söz konusu iddiayı test etme motivasyonundan yola çıkmıştır. Bu nedenle KTKK sonucunu konu edinen bölümde bu üç tutum ve bir tüketim değişkeni irdelenmiştir.

2.3.6.1. Materyalizm

Medya, seyahat, pazarlama faaliyetleri, teknoloji ve göç dolayısıyla ulus devletlerin çizmiş oldukları bariyerlerin aşılması, dünya genelinde küresel bir kültürün toplumları türdeşleştirdiği savını desteklemektedir. Bu savın temel argümanı, materyal öğelere sahip olma isteğinin, kitleleri materyalistleştireceği şeklindedir (Cleveland vd., 2011c: 55; Ger ve Belk, 1999: 197-198). Bu nedenle materyalizm, küresel kültür bağlamında toplumların türdeşleşmesi, başka bir ifadeyle kültürler arası farklılıkların ortadan kalkmasının sonuçları arasında sayılmaktadır (Cleveland vd., 2009b: 118).

Materyalizm, maddeyi önemseme anlamına gelen “materia” teriminden türemiştir. Materyalizm kavramına çalışmada farklı bir anlam atfedilebilmektedir (Sangkhawasi ve Johri, 2007: 276). Materyalizm, mutluluğa ulaşmada eşyaya ulaşmayı esas alan ve Avrupa'da on beşinci yüzyılda ilk nüveleri görülmeye başlanan, endüstri devrimi ile birlikte toplum geneline yayıldığı düşünülen bir anlayıştır (Belk, 1985: 265). Materyalizm kavramına yönelik ilk tanım Wackman ve Ward (1971) tarafından geliştirilmiş olup, “bireylerin para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesi” şeklinde ifade edilmiştir (Aslay, Ünal, Akbulut, 2013: 46). Richins ve Dawson (1992: 308) ise materyalizmi, “hayatta eşyaya sahip olmanın önemine ilişkin birtakım inanışların konumu” şeklinde tanımlamıştır. Başka bir çalışmada materyalizm, yaşam hedefleri veya ulaşılması istenen makamlara erişmek amacıyla dünyevi eşyaları elde etmeye atfedilen önem şeklinde tanımlanmaktadır (Richins, 2004: 210). Başka bir tanıma göre, tüketicinin dünyalık eşyalara atfettiği önem (Belk, 1984: 291; Eder ve Knight, 2018: 100) ve bu eşyaları elde etmenin mutluluk getireceğine olan inanç şeklinde tanımlanmaktadır

(Alden vd., 2006: 231). Kısaca, materyalizm, mutluluğa ulaşmasında araç olarak görülen materyale ehemmiyet atfetmektir (Ger ve Belk, 1999: 184; Larsen, Sirgy, Wright, 1999: 78; Burroughs ve Rindfleisch, 2002: 349). Bu araştırma kapsamında, materyalizm tanımları içerisinde Richins (2004)'in ortaya koyduğu tanım benimsenmiştir. Richins (2004), materyalizmin üç unsur tarafından yansıtıldığını düşünmektedir.

1. Materyale sahip olmanın kişinin hayatındaki konumu
2. Materyale sahip olmanın mutluluk getireceğine inanılması
3. Materyale sahip olmanın diğer kimselere kıyasla başarılı olduğunu göstermesi

Materyalizm ile ilgili üç unsur, materyalizme meyil gösterildiğinin işaretlerdir. Bu işaretler, eşyanın hayatın merkezine konulması ve ancak bu şekilde mutlu olunabileceğine inanılmasıdır. Ayrıca, başarıyı eşyaya sahip olmak ile şartlandırmak bu işaretlerin bir diğer özelliğidir (Furnham, 2007: 38; Bilgen, 2014: 58). Kişiyi materyalizme iten öncüller bakımından ise mülkiyet hevesi, cimrilik ve kıskanma huylarının rol oynadığı düşünülmektedir (Belk, 1984: 292; Richins ve Dawson, 1992: 304; Bilgen, 2014: 53).

Materyalizm bir değer olarak ele alındığı (Burroughs ve Rindfleisch, 2002: 349; Kesser ve Ahuvia, 2002: 137) gibi kişiliğe has bir nitelik olarak da irdelenmiştir (Belk, 1985: 265). Materyalizmin bir değer olarak görülmesi durumunda, kişisel yargılara ve davranışlara yön veren bir inanış biçimini alacağı söylenebilir (Richins ve Dawson, 1992; Burroughs ve Rindfleisch, 2002: 349). Öyle ki, materyalizm eğilimi sonucunda materyal kişinin kimliğini oluşturan unsurlardan biri haline gelebilmektedir. Bu durumda, materyalin kaybedilmesi, benliğin yok olması ile eşdeğer görülmektedir (Belk, 1988: 142). Konuya yönelik ilk ölçek Wackman vd., (1972) tarafından geliştirilmiştir. Ancak, alanda sıklıkla kullanılan materyalizm ölçeği Belk (1985) tarafından geliştirilmiştir (Aslay vd., 2013: 46). Literatürde materyalizm, sebepleri ve sonuçları yönüyle ele alınmaktadır.

Materyalizm eğiliminin gelişmiş ülkelerde yüksek düzeyde bulunmadığı birtakım çalışmalarda öne sürülmektedir (Cleveland vd., 2011c: 58-59; Bilgen, 2014: 64). Nitekim, Türkiye, ABD ve Fransa'da Ger ve Belk'in 1990 yılında gerçekleştirdiği bir araştırma sonucuna göre Türkiye en materyalist ve cömert ülke olarak tespit edilmiştir. Yine, Çin, ABD ve Birleşik Krallığın karşılaştırıldığı iki araştırma sonucunda, Çin'deki katılımcıların hem ABD hem de Birleşik Krallıktaki katılımcılardan daha materyalist oldukları tespit

edilmiştir (Wei ve Talpade, 2009; Parker, Haykto ve Germans, 2010). Bu durum, post materyalizm teorisi tarafından, belirli bir ekonomik düzeye gelen toplumlarda, materyalistik gereksinimlerin yerini daha soyut gereksinimler (çevre bilinci, kendini gerçekleştirme, yaşam kalitesi)'in alması ile açıklanmaktadır. Aynı teori kapsamında, müreffeh toplumların materyale has gereksinimleri daha az endişe edecekleri ve ufuklarının daha geniş olacağı düşünülmektedir (Cleveland vd., 2009b: 120). Bu nedenle, ulaşılmış materyal hedefleri çekici olmaktan çıkacak ve materyalist güdülerin yerini soyut gereksinimler alacaktır.

Küresel tüketim kültürünün materyalizmi bir sonuç olarak beraberinde getirdiği düşünülmektedir (Ger ve Belk, 1996: 282-283; Cleveland vd., 2013: 959). Bu durum, küresel tüketim kültürünün argümanlarından ileri gelebilir. Zira, küresel tüketim kültürüne göre, maddi eşyaya sahip olmak küresel ölçekte bir gelişmişlik göstergesi olarak kabullenilmektedir (Senemoğlu, 2017: 83). Bu kabul veya ideoloji, Smith'in iktisat anlayışı ile kendisini göstermektedir. Smith'in iktisat anlayışına göre, daha fazla üretmek kişileri mutlu edecektir. Bu anlayışın küresel kültür aracılığıyla kitlelere nüfuz etmesi, materyalizmin yayılımına neden olmuştur (Ardoğan, 2012: 89). Çünkü, bu anlayışın küreselleşme ile kitlelere taşınması sonucunda, mal ve hizmetler, ihtiyaç giderme vasfından sıyrılarak tüketme hazzını deneyimleme araçları haline dönüşmüşlerdir (Bauman, 2012: 82-83). Küresel tüketim kültürü ve materyalistleşme ilişkisini farklı bir yönden değerlendiren Wei vd., (2012: 85-86), kollektivist kültürlerin bireyselci kültürlere dönüşmesini de küreselleşme ile açıklamaktadır. Bireyselleşme ise kitleleri materyalistleştirmektedir. Küresel kültürün materyalistleştirici etkisi, Jansen ve Arnett (2012) tarafından Çin'de test edilmiştir. Jansen ve Arnett (2012: 291), materyalizm ve küresel kültür arasındaki ilişkiyi, Çin'de kırsaldan şehirlere yerleşen göçmenlerin zaman içerisinde maddeci kültürün özelliklerini anımsatan ferdiyetçi ve tüketici birer bireye doğru dönüşmeleri örneği üzerinden delillendirmiştir. Küresel tüketim kültürünün bir sonucu olarak görülen materyalizmin Türkiye ve Çin'de karşılık bulduğunun tespit edilmesi, küresel tüketim kültürünün batı kültürüne has bir unsur olmayıp yayılım gösterebileceğinin delili niteliğindedir.

Turizm faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştirildiği bölgelerde bölgenin sosyal ve kültürel yapısının kayda değer ölçüde bu faaliyetlerden etkilendiği bilinmektedir (Doğan, 1989: 216). Bu etkilerin olumsuz yönleri geleneklerin kaybolması veya ticarileşerek ruhunu yitirmesi (Cohen, 1984: 374-375), suç oranının artması, yüzölçümüne düşen kişi sayısının artması,

çevrenin tahrip olması ve materyalizm güdüsünün gelişmesidir (Doğan, 1989: 217). Bu noktada, materyalizm eğiliminin, diğer sosyal ve kültürel olumsuzlukların belirleyicisi olduğu söylenebilir. Zira, turizm hareketliliği, ilk başta, yerli halk tarafından ücret istenilmeyen meta veya hizmetlerin para karşılığında servis edilmesi anlayışını bölgeye yerleştirmektedir. Bu da, bölgedeki değerler sistemini ahlâki değerler yerine meta temelli değerler ile değiştirmektedir (Doğan, 1989: 218). Dolayısıyla turizmin neden olduğu sosyal etkileşim, yerini ticari bir etkileşime bırakmaktadır (de Kadt, 1979: 61). Bu bağlamda, yerli toplumun kültürel unsurları maddi kazanç güdüsü ile turistlere sunulmakta böylece zamanla o kültür değeri ruhunu kaybetmektedir (Wall ve Mathieson, 1982: 148). Seyahat hareketlerinin destinasyon üzerindeki bu etkisi (Mason ve Cheyne, 2000; Teye vd., 2002; Andriotis ve Vaughan, 2003; Andriotis, 2005; Okech, 2010) ve genel anlamda kültürlerin türdeşleşmesinde, materyalizm eğilimi bir belirleyici olarak incelenegeldiği (Cleveland ve Laroche, 2007: 257) göz önünde bulundurulduğunda, turizm hareketlerinin aynı zamanda bölge halkını materyalizme sevk ettiği düşünülmektedir (Doğan, 1989: 216; Anderecek vd., 2005: 1057). Bu bağlamda, Nyaupane vd., (2006: 1381), turizmin bölgede yaygınlaşması neticesinde, turizm gelirinin, bölgede yalnızca maddi kazanç sağlamayı düşünme şeklinde bir anlayışının yaygınlaşmasına neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, Chen (2014: 757), turizm bölgelerinde, kültürün dış görünüşe has maddi yönü ile büyük ölçüde değişime uğradığını, kültürel değerlerin ise kısmen bu değişime tabi olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla, bölge halkının materyalistleşmesi, bölgeyi ziyaret eden sanayileşme evresini tamamlamış bir toplumun bölgeyi baskın bir ölçüde ziyaret etmesi sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Zira, yerli halk tarafından üstün olarak algılanan kültür ile etkileşim o kültürün değer yargılarının içselleştirilmesini sağlayabilmektedir (Wall ve Mathieson, 2006: 235). Tüm bu delillerden yola çıkarak, KTKK ve materyalizm ilişkisinin incelenmesi bakımından turistik destinasyonların kıymetli bir sahayı oluşturduğu iddia edilmektedir.

Bu ilişkinin bir sonucu olarak, kültürel değişimin gerçekleşeceği öngörülmüştür. Bu nedenle, turizmin destinasyona sağladığı olumlu ekonomik etkinin, uzun vadede kültürel değişim ve materyalizm eğilimini arttırıcı bir etkide bulunacağı düşünülebilir.

2.3.6.2. Makyevalizm

Makyevalizm kavramı, ilk kez Niccolo Machavelli'nin Prens adlı eserinde 1513 yılında kaleme alınmıştır (Machiavelli, 1976). Eserin ana teması, menfaat üzerinedir. Bu bağlamda,

iktidarda kalmak için, geleneksel ahlâk anlayışında yer alan dürüstlük, şeref ve nezaketten kaçınılması gerektiği vurgulanmaktadır (Wilson, Near ve Miller, 1996: 285). Kavram, hedefe ulaşmak için sömürme ve manipülasyonu doğru birer araç olarak görmeyi ifade etmektedir (Machiavelli, 1976). Makyevalizmin etik olmayan davranışlar terimi ile eş anlamlı olduğu alandaki birçok düşünür tarafından kabul edilmektedir. Bu kabulün altında yatan argüman, makyeval davranışların aynı zamanda etik olmamasıdır (Fraedrich vd., 1989: 688). Kavramın literatürde ele alınması ise Christie ve Geis'in 1970 yılında kavramın somutlaştırılmasına ilişkin çalışmasına dayandırılmaktadır (Miller, 2015: 120). Kavramın birçok araştırma kapsamında incelendiği söylenebilir (Monaghan vd., 2016: 73).

Makyevalizm kavramı, diğer kimseleri manipüle etme, geleneksel ahlâk anlayışını küçümseme ve insanlığa karşı öfke besleme türünde duyguları kapsamaktadır (Christie ve Geis, 1970; Cherry vd., 2006: 830). Kavram, hasmane olduğu iddia edilen bir toplumda, diğer kimseleri manipüle etme ve sömürme eğilimini temsil etmektedir. Makyevalizm anlayışına göre başarmak için aldatmak mubâhtır (Wilson, Near ve Miller, 1996: 285; Monaghan vd., 2016: 72). Bu bağlamda makyeval kimse, diğer kimseleri kendi menfaatine göre değerlendiren ve manipüle eden kimse olarak tanımlanmaktadır (Christie ve Geis, 1970: 1). Makyevalizm ise hedefe ulaşmak için diğer kimseleri manipüle etme şeklinde tanımlanabilir (Hunt ve Chonko, 1984: 30). Makyevalizm kavramı detaylı olarak, Dahling vd., (2009) tarafından tanımlanmıştır. Buna göre makyevalizm, diğer kimselerin gücünü minimuma indirebilme amacıyla onları kontrol etme isteği ve diğer kimselerin fikir ve motivasyonlarını hor görmekten ileri gelen güvensizlik şeklinde ifade edilmiştir. Dahling vd., (2009), Christi ve Geis (1970)'in makyevalizm kavramının alt boyutları olarak ortaya koydukları gayri ahlakilik, kontrol etme isteği ve güvensizlik boyutlarından yola çıkarak, makyevalizm üzerine gerçekleştirdiği ölçek kapsamında, makyevalizm kavramını alt boyutlara ayırmışlardır. Buna göre kavram, diğer kimseleri manipüle etme, insanlara karşı güvensizlik hissetme ile statü ve kontrol isteklerinden oluşmaktadır.

Makyevalist kimselerin, kişisel ilişkiden yoksun, diğer kimseleri bir eşya olarak gören ve onları manipüle eden, insanları aldatmaktan tereddüt etmeyen, ahlâki endişe taşımayan ve diğer kimseleri korkak ve zayıf olarak tasvir eden kimseler olduğu düşünülmektedir (Christie ve Geis, 1970: 359; Aziz vd., 2002: 451-452). Öte yandan, makyevalist kimselerin manipüle edilmeye karşı aşırı ihtiyatlı oldukları kabul edilmektedir (Monaghan vd., 2016: 72-73). Literatürde makyevalizm eğilimi olan kimselerin daha çok manipüle ettikleri, daha yüksek

performansla çalıştıkları, daha fazla kazandıkları buna karşılık daha mutsuz oldukları ve birebir ilişkilerde daha fazla reddedildikleri düşünülmektedir (Tang ve Chen, 2008: 6). Makyevalistlerin başarılı olmaları ile birlikte manipüle edici olmaları, izlenim yönetme yöntemi ile açıklanmaktadır. İzlenim yönetme taktiğine göre, makyeval kimseler, kısa vadeli ilişkilerde cezbedici davranışlarda bulunmaktadır (Bolino ve Turnley, 2003: 141). Diğer taraftan, diğer kimseleri baskılama ve geçme isteği de makyevalizmin nedeni olarak ortaya konulmuştur (Stewart ve Stewart, 2006: 271). Makyevalizme neden olan unsurlara yönelik bir diğer görüş, duyguları ifade edememe ve kendi duygularından kopuk olmanın makyevalizme sevk ettiği şeklindedir (Wastell ve Booth, 2003: 730).

2.3.6.3. Gösteriş (*vanity*)

Yirmi birinci yüzyılın toplumunda tüketim, tüketmenin ötesinde, toplum içerisinde statü göstergesi, öz benliğin korunması ve imaj oluşumunda bir araç halini almıştır (Martinez, 2015: 70). Öyle ki, Guy Debord, bir gösteri toplumunun geliştiğini iddia etmektedir (Mady vd., 2011: 454). Bu nedenle, küresel pazarlama ve medya hareketlerinin kendini marka ile ön plana çıkarmaya olan teşvikinin bir diğer sonucu olarak gösteriş kabul edilebilir (Workman ve Lee, 2013: 207). Zira, medya aracılığıyla ideal olarak gösterilen başarılı ve dış görünüşü düzgün bir yaşam tarzı, kitlelere mutluluk kaynağı olarak lanse edilmiştir (Hennings ve Kilian, 2016: 150). Gösteriş bu yönüyle, materyalizmle birlikte küreselleşmenin bir diğer sonucu olarak görülebilir. Bu noktada, Durvasula vd., (2011: 180) tarafından Netenmeyer vd., (1995)'nin geliştirdiği ölçek birçok ülkede uygulanmış ve batı menşeli tüketim kültürüne ait olan gösteriş eğiliminin diğer ülkelerde de batı örneklemelerine benzer sonucu verdiği görülmüştür.

Gösteriş, sosyal başarı ve fiziksel görünüme ilişkin kaygı ve algıyı ifade etmektedir (Durvasula vd., 2001: 181-185; Mady vd., 2011: 459). Gösteriş eğilimini çevre ve kalıtsal unsurlar ile açıklayan görüşler bulunmaktadır (Durvasula vd., 2001: 182-183). Bu eğilim, Netenmeyer vd., (1995) tarafından dört gruba ayrılmıştır. Bu gruplar, dış görünüş endişesi, pozitif dış görünüş endişesi, başarı endişesi ve pozitif başarı endişesi şeklindedir. Bu boyutlardan ilk ikisi dış görünüme yönelik gösteriş motivasyonunu temsil ederken, diğer ikisi başarıya yönelik gösteriş motivasyonunu temsil etmektedir (Netenmeyer vd., 1995: 612). Boyutlar içerisinde yer alan endişeyi temsil eden değişkenler kişisel değerler (*personel values*) şeklinde ifade edilmekte iken pozitif algıyı temsil eden değişkenler öz kavram (*self*

concept) şeklinde ifade edilmektedir (Wang ve Waller, 2006: 667). Buna göre, fiziksel gösteriş, bir kimsenin fiziksel görünüşüne aşırı önem vermesi şeklinde tanımlanmıştır. Başarı gösterişi ise, kişisel başarıya aşırı önem verilmesi şeklinde tanımlanmıştır Aynı çalışmada, söz konusu kavramları somutlaştıran bir ölçek geliştirilmiştir (Netenmeyer vd., 1995: 612). Söz konusu ölçek çeşitli ülkelerde test edilmiş, geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmıştır (Hennings ve Kilian, 2016: 152; Wang ve Waller, 2006: 665). Bu çalışma, gösteriş eğilimi içerisinde kaygı boyutlarını esas almıştır. Bu boyutlar, fiziksel gösteriş kaygısı/endişesi ve başarı kaygısı/endişesidir.

2.3.6.3.1. Dış görünüş endişesi

Dış görünüş endişesi, dış görünüşe verilen önemi göstermektedir. Esasen dış görünüş için hissedilen endişenin de bu önemden kaynaklandığı düşünülmektedir (Netenmeyer vd., 1995; Park vd., 2008: 249). Fiziksel dış görünüş endişesi, satın alma, yeme-içme ve tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici rol oynayan etkenler içerisinde bulunmaktadır. Sahip olunan sosyal ve kültürel çevre, dış görünüşe atfedilen önemi etkilemektedir (Durvasula ve Lysonski, 2008: 231). Ayrıca, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, mükemmele yakın dış görünüş ölçülerini bir model olarak topluma lanse etmektedir (Wang ve Waller, 2006: 683-684). Bu da, fiziksel ölçüler ile zihin dünyalarının meşgul olmasına yol açmaktadır (Durvasula ve Lysonski, 2009: 231-232). Buradaki meşguliyet, bir kimsenin kendi dış görünüşü ile ilgili sahip olduğu güvensizliği ifade etmektedir. Bunun sonucunda yeme-içme bozuklukları, estetik cerrahi operasyonlarına dahil olma durumları söz konusu olabilmektedir (Durvasula ve Lysonski, 2008: 232).

2.3.6.3.2. Başarı kaygısı/endişesi

Başarı, performans standartlarına göre bir kazanım elde etme şeklinde tanımlanmaktadır (Spenner ve Featherman 1978: 374; Durvasula ve Lysonski, 2008: 233). Birçok kültürde başarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Başarı, farklı şekillerde somut hale getirilebilmektedir. Buna göre, finansal kazanım bir başarı olarak görülebileceği gibi sosyal statü de başarı olarak kabul edilebilir (Durvasula ve Lysonski, 2010: 172).

Başarı endişesi, sürekli olarak başarılı bilinme ihtiyacını ifade etmektedir (Netenmeyer, 1995). Başarı endişesinin özellikle batı kültüründe daha fazla olduğu söylenebilir (Spenner

ve Featherman 1978: 373). Bu kapsamda ABD’de gerçekleştirilen birtakım araştırmalar, ABD’liler için başarı duygusunun önemli bir değer olduğunu iddia etmektedirler (Durvasula ve Lysonski, 2008: 234). Doğu ülkelerinde ise, önceleri izin verilmeyen gösterişli tüketim eğilimi, serbest pazarın finansal yapı olarak benimsenmesi ile birlikte, artış göstermiştir. Bu bağlamda, Wang ve Waller (2006: 683-684), Çin ve ABD’de gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, ABD’de dış görünüş, Çin’de ise başarı endişesinin öne çıktığını tespit etmiştir.

Başarı endişesinin gösterişli tüketimle doğrudan ilişkili olduğu düşünülmektedir (Netenmeyer vd., 1995; Park vd., 2008: 249-250). Zira, tüketim bir gösteriş ve başarı aracına dönüştüğünde, ürünlere sahip olma yoluyla, tüketiciler kişisel başarılarını sergilemeyi bir zorunluluk olarak kabul etmektedirler (Durvasula ve Lysonski, 2009: 233). Başarı tüketim yoluyla ifade edilir. Bu nedenle, tüketim aracılığıyla ortaya konulan değerler, birtakım semboller yoluyla topluma aktarılır (Özbey, 2018: 4). Ayrıca, tüketim toplumlarında kişiler sahip olduğu nesne ile tanımlanmaktadır (Senemoğlu, 2017: 75). Bu nedenle, söz konusu sembollere ulaşma gereksinimi artmaktadır. Bunun sonucunda da başarı endişesinin bir ihtiyaç halini alacağı söylenebilir. Nitekim, tüketim aracılığıyla bu sembolleri elde edilir. Böylece, başarılı olunduğu lanse edilir ve başarı endişesi giderilir. Başarı endişesinin sevk ettiği bu tüketim ihtiyacı dolayısıyla, Richins ve Dawson (1992), başarı endişesi ve materyalizm arasında bir bağlantı olduğunu iddia etmiştir.

Başarıya yüksek önem atfeden kişiler, kendi reklamlarını yapacak ürün ve hizmetleri tüketmektedirler. Bu ürünler, lüks bir araç olacağı gibi elbise veya seyahat de olabilmektedir (Durvasula ve Lysonski, 2009: 233). Turizm eylemi, yaşanılan toplum genelinde bir üst sınıf içerisinde yer alma amacıyla, bir araç olarak kullanılabilir. Nitekim, birçok sosyoloğun belirttiği üzere tatil deneyimini sağlayan pek çok kimse, rekreatif etkinliklere katılmak yerine, otel odasında kalmayı tercih etmektedir (Graburn, 1983: 24). Bu durum, kişileri tatil deneyimine sevk etme noktasında, gösteriş ve Debord’un gösteri teorisini akla getirmektedir. Teoriye göre, gösteri toplumunda diğer kişilerin görüntüsünü gözlemleyen kişi, başkaları tarafından gözlemlendiği bilinciyle sürekli olarak iyi olma güdüsüyle hareket etmeye başlar (Senemoğlu, 2017: 81). Bu halin turistlerden yerli halka geçmesi ise, destinasyona gösteriş eğiliminin yayılmasına neden olabilir.

Başarı kaygısının temsil ettiği anlama yakın kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlardan biri de performans yaklaşımdır. Kavram Church ve arkadaşları tarafından 2001 yılında

açıklanmıştır. Buna göre performans yaklaşımı, kişinin diğer kişilerden daha başarılı olma isteğini ifade etmektedir (Chantara vd., 2014: 37). Bu da başarının kişi açısından önemli olduğu anlamına gelmektedir ki bu anlam kavramın başarı endişesi ile bağlantısını ortaya koymaktadır.

2.3.6.4. Tüketim

Tüketim, bir kimseyi diğerinden ayırt etmede kullanılan sembolik bir araçtır (Dose vd., 2018: 283). Gıda tüketimi ise, kültürleşme davranışını gösteren önemli göstergeler arasındadır (Kang, 2006: 687). Zira, tercih edilen gıda, ait olunan veya tercih edilen kültür grubuna yönelik bir işarettir (Penaloza, 1994; Oswald, 1999: 303, 314; Tellström vd., 2006: 130; Bardhi vd., 2010: 135; Enev ve İbrahimi, 2014: 9; Fang vd., 2017: 3). Nitekim, kişi, bir kültüre ait olduğunu göstermek için o kültüre ait olan gıda grubunu tüketme meylini gösterebilmektedir (Guendelman vd., 2011: 959). Literatürde, yeme-içme ve kıyafet tercihinde kültürün etkisi diğer unsurlara nazaran daha sık değerlendirilmektedir (Cleveland vd., 2011: 260). Hatta, diğer kültürel unsurların aksine, yemeğin kültürle bağı olan tek ürün olduğu Naghavi (2011: IV)'nin araştırması sonucunda ortaya çıkmıştır. Yine, Schuh (2007: 277)'a göre, diğer tüketim ürünlerine göre yiyecek-içecek ürünlerinde kültürün oynadığı rol daha büyüktür. Kültürleşme ve gıda tercihi konulu araştırmalarda bu durumun nedeni olarak, yerel gıdanın küreselleşmeye dirençli olması gösterilmektedir (Kniazeva ve Venkatesh, 2007: 428). Bu durum Yip tarafından 1995 yılında açıklanmıştır. Ona göre, tüketici gereksinimlerinin evrenselliği, teknolojik araçlarda en üst düzeyde iken, gıdada en alt düzeydedir. Başka bir deyişle, kültürel değerler en çok gıdada yansıtılmaktadır (Cleveland vd., 2015b: 369). Bu iddia, Alden vd., (1999: 79)'nin tanıtım faaliyetlerinin küresel konumlandırılması üzerine gerçekleştirdiği araştırma kapsamında desteklenmiştir. Bu duruma yönelik bir diğer açıklama ise, kültür unsurunun kültür içerisindeki kökleşme durumu ile açıklanmaktadır. Bu bakımdan, yemek ve giyim unsurlarının kültür içerisinde oldukça kökleşen kısımlar olduğu düşünülmektedir (Tellstrom vd., 2006: 137-138; Sobol, 2008: 68-69). Nitekim, Sobol vd., (2018), önceki araştırmalarda, göçmenlerin yeme-içme alışkanlıklarının uzun sürdüğünü ve bu konuda katı bir koruyuculuğun olduğunu vurgulamışlardır. Dolayısıyla, yiyecek-içecek tüketiminin, tüketici kültürleşmesinin çehresini oluşturan unsurlar içerisinde yer aldığı söylenebilir (Penaloza, 1994). Çünkü, her bir kültür kendine ait ürünlere ve hazırlama tekniklerine sahiptir. Bu ürün ve teknikler ise birer sembol olarak kültürlere yerleşmektedir (Axelson, 1986: 360; Cleveland vd., 2009b:

208). Söz konusu ürün ve tekniklerin içerdiği sembolik değerın önemli boyutlarda olduğu düşünölmektedir (Chytkova, 2011: 270). Bu nedenle, mutfağın tüketici kültürleşmesi çalışmaları için önem taşıdığı söylenebilir.

Literatürde, yeme-içme alışkanlıklarının kültürleşme sürecindeki önemi ortaya konulmuş olup, kültürel dönüşümün yeme-içme alışkanlıklarında meydana getirdiği değişiklikler diyetsel kültürleşme terimi ile ifade edilmiştir (Satia-Abouta vd., 2002: 1105-1106; Terragni vd., 2014: 273-274). Bu terim, yerleşilen kültürün yeme-içme alışkanlıklarını benimseme anlamına gelmektedir (Satia-Abouta, 2002: 1105; Terragni vd., 2014: 273-274; Ferguson ve Adams, 2016: 11). Diyetesel kültürleşmenin çok boyutlu ve kompleks bir etkileşim sürecini kapsadığı düşünölmektedir (Satia-Abouta vd., 2002; Wamwara-Mbugua, 2003; Cleveland vd., 2009a; Terragni vd., 2014: 274). Ayrıca, beslenmeye ilişkin kültürleşme çalışmalarının literatürde de oldukça sık konu edildiği bilinmektedir (Ruetzler vd., 2012: 1601). Bu çalışmalarda, diyetsel kültürleşmenin öncülleri üzerine çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalarda, çalışma koşulları ve yaşam tarzında meydana gelen değişikliklerin diyetsel kültürleşme sürecini başlatabileceği vurgulanmıştır (Terragni vd., 2014: 274). Dolayısıyla, bu tür bir kültürleşme sürecini, göç ile açıklamak yersiz olacaktır. Zira, yaşam tarzında meydana gelen değişiklik de diyetsel kültürleşmeyi tetikleyebilmektedir (Terragni vd., 2014: 274). Küresel kültüre kültürleşme ise yaşam tarzını etkileyen öncüller arasında yer almaktadır.

Küresel tüketim kültürüne kültürleşmenin nüvesi olarak yiyecek-içecek işletmeleri örnek olarak verilebilir (Durvasula ve Lysonski, 2016: 3). Küreselleşme ürün, sermaye ve insanın küresel dolaşımı ile ilişkilidir (Appadurai, 1990: 301). Fast food ise bu dolaşımdaki ürünlerden biri olup, dünyanın nerdeyse tüm noktalarında yer almaktadır (Ritzer, 1998: 82). Fast food, küresel kültür mutfağının en bilinen unsurudur (Alden vd., 1999: 76-77). Fast food, küreselleşme terimi ile birlikte anılan bir dışarıda yemek yeme olgusu olarak dünya geneline yayılmıştır. Söz gelimi, Hindistan'da fast food sektörü yılda yüzde 40 oranında büyümektedir (Jensen ve Arnett, 2012: 289). Bu konuda Symons 1993 yılında gerçekleştirdiği çalışma kapsamında, fast-food kapsamındaki ürünlerin dünyanın hemen her noktasında aynı olması ve bu tüketim türünün dünya geneline yayılması nedeniyle bu ürünlerin küreselleşmenin mutfak yönüyle temsilcisi olduğunu iddia etmiştir (Hall ve Mitchell, 2002: 85-86). O derece ki, toplumun küresel kültür akımına kapılması, toplumun McDonald'laşması şeklinde ifade edilmiştir (Hall ve Mitchell, 2002: 86). Nitekim Thomas

Friedman, fast food örneği üzerinden küresel kültürün aşılmasını veciz bir biçimde betimlemiştir. Friedman, Malezya'nın ücra yerleşim birimlerinde dahi Kentucky Fried Chicken'in aşırı ilgi görmesini, bölge halkının batıdan gelen ürünleri kabul etmesi ve bir nevi batı kültürünü deneyimleme arzusu ile açıklamaktadır (Sungur, 2011: 10). Merz vd., (2008: 171-172) ise, fast food ürünlerinin modern kent yaşamını sembolize ettiğini, küresel kültürün sembolik parçalarından biri olduğunu ve küresel tüketim kültürü bakımından üst düzey sembolik anlam taşıyan ürünler içerisinde yer aldığını ifade etmektedir. Merz ve arkadaşlarının görüşü, Knizeve ve Venkatesh (2007: 427-428) tarafından dolaylı olarak desteklenmiştir.

Küreselleşmenin yöresel mutfakların kimlik ve imajını önemli ölçüde etkilediği düşünülmektedir (Mak vd., 2012: 172; Jensen ve Arnett, 2012: 288). Buna karşın, küresel mutfağın tercih edilme nedenine yönelik iddialar farklı yönlere işaret etmektedir. Bu bağlamda, ilk olarak küresel ürünlerin tüketilmesi, batı kültürüne has markaların üstünlüğü ile açıklanmaktadır. Bu konuda, Dao ve Heidt (2017), geliştirmekte olan bir ülkenin, gelişmiş başka bir ülkenin markasını tercih etmesini üç unsura dayandırmaktadır. Bu unsurlar, tüketici temelli marka eşitliği, tüketici temelli ülke imajı ve tüketici temelli ürün güvenilirliğidir. Nitekim Kaynak ve Kara (2002: 945), bir markanın kalite algısında, o markanın menşei olan ülkenin gelişmişlik düzeyinin rol oynadığını tespit etmiştir. Yine, bir ürünün tercih edilmesi, o ürüne ait olan özelliklerin, kişi bakımından en iyi seçenek olarak değerlendirilmesine dayandırılmakta ve bu şekilde açıklanmaktadır (Klein vd., 1998: 96-98; Deb ve Sinha, 2016: 62). Son olarak, farklı olma ve bu yolla sosyal imajı tesis etme motivasyonu bu tür bir tüketim tercihinin açıklanmaktadır (Dose vd., 2018: 283). Sonuç olarak, tüm bu fikirler göz önünde bulundurulduğunda, dünya genelinde genç neslin, fast food markaları ve Starbucks gibi zincir işletmeleri tercih etme sıklıkları düşünüldüğünde, küresel tüketim kültürünün toplumlara sirayet etme düzeyi anlaşılabilir (Durvasula ve Lysonski, 2016: 3).

2.3.6.5. Küresel tüketim kültürüne kültürleşme ve yerel kültür

Küresel tüketim kültürü, yapısı itibariyle birtakım davranış eğilimlerini doğurabilmektedir. Diğer taraftan, küresel tüketim kültürünün işleyişinden olumsuz etkilenen veya bu işleyiş önünde bariyer rolü oynayan birtakım unsurların varlığı da kabul görmektedir. Bu unsurlar içerisinde etnik kimlik ve dindarlık eğilimleri ön planda yer almaktadır. Etnik kimlik ve

dindarlık, kimliği şekillendiren temel unsurlardır. Zira bu iki unsur, değerleri, yaşam tarzını, tutumları şekillendirdiği gibi tüketim tercihlerine de etkiler (Izberk-Bilgin, 2015: 135). Çünkü, bu iki unsuru oluşturan değer yargıları kişisel tercihlerde kendisini göstermektedir (Craig vd., 2009: 103). Modern çağ açısından incelendiğinde ise din ve etnik kimlik algısının küreselleşme sürecinde önem arz ettiği düşünülmektedir (Turner, 2002: 45).

2.3.6.5.1. Etnik kimlik

Etnik kimlik, din ve nesil gibi belirli bir bağla tanımlanan bir gruba yönelik bağlılık duygusu şeklinde tanımlanmaktadır (Dey vd., 2018: 484). Bu bağı temsil eden unsurlardan biri etnik kimliktir. Etnik kimlik, sosyal bilimciler tarafından ulusal bir toplumun ortak değerleri ve teamüllerinden türeyen düşünme, hissetme ve eyleme geçme kalıpları şeklinde ifade edilmiştir (Nakata ve Sivakumar, 2001: 257; Cleveland vd., 2016: 1091). Etnik kimlik, küresel kültürün yayılımını engelleyen unsurlar içerisinde görülmektedir (Cleveland vd., 2011c: 55).

Kimlik, kişinin ait olduğu toplumun ortak değerlerinin bireydeki yansıması olarak ifade edilebilir (Hall, 2014: 223). İnsana dair etkenler kimlik ile anlam kazanmaktadır (Cleveland vd., 2016: 1091). Etnik kimlik ise, bir gruba yönelik aidiyet hissidir. Daha geniş bir tanıma göre etnik kimlik, kişinin kendine özgü kültürel ve etnik geçmişe dayalı anlayışı ile bu etnik geçmiş ile ilgili tutum ve hissiyatıdır (Phinney, 2005: 189-190). Etnik kimlik tanımında vurgulanan aidiyet, kişinin kendisini geçmişiyle ilişkilendirerek bugünün dünyasına uyarlaması şeklinde ifade edilebilir (Cleveland vd., 2015b: 367).

Etnik kimlik, ebeveynlerin sosyalleşme sürecinde başlayan derin bir altyapıya sahiptir ve kişinin kültürel değerleri ve davranışlarının öğrenilmesinde önem taşımaktadır (Cleveland vd., 2011c: 57). Etnik kimlik, bir gruba bağlı olma veya keşfedilme yoluyla öğrenilebilir. Bu bağlamda, etnik kimliğin grup değerleri ve normları ile pozitif yönlü bir etkileşim halinde olduğu, dolayısıyla etnik mensubiyet düzeyinin grup normlarını ve değerlerini içselleştirmeye yol açtığı düşünülmektedir (Phinney, 2005: 189-191; Cleveland ve Bartikowski, 2018: 356; Sobol vd., 2018: 2). Nitekim, Alden vd., (2010), Çin ve ABD’de gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, hizmet veren-hizmet alan arasındaki kültürel uygunluğun, hizmet kalitesini değerlendirmede etkili olacağını tespit etmiştir. Bu durum, kişinin fikir ve davranışlarının değişme düzeyinin, bir gruba olan bağlılık düzeyi nispetinde

olacağı anlamına gelebilir (Cleveland vd., 2013: 958; Cleveland vd., 2015b: 367). Dolayısıyla, etnik kimliğe olan bağlılık düzeyi arttıkça, etnik grubun değer yargıları, normları ve geleneklerine olan bağlılık da artmaktadır. Bu da, söz konusu unsurların davranışları etkileme olasılığını arttırmaktadır (Hirschman, 1981: 107-108; Sobol vd., 2018: 2). Bu nedenle, etnik kimliğin birey üzerinde hissi ve fikri anlamda bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Etnik kimlik eğilimlerinin yüksek olduğu kimseler etnosentrik olarak adlandırılabilir. Etnosentrik kimseler, kendi ulusal değerlerini bir gurur kaynağı olarak görmektedirler (Luque-Martinez vd., 2000: 1354). Turizmin etnosentrizmle ilişkisi, turizmin bölge halkının etnosentrik sayılabilecek ölçüde kendi kültürü ile gurur duymasına sevk etme şeklinde görülmektedir (Smith, 2015: 177). Etnosentrizm eğilimini turizm literatüründe uygulayan ve dikkat çekici sonuçlara ulaşan çalışmaların olduğu söylenebilir. Söz gelimi, Chang ve Cheng (2011: 12967), etnosentrik Çinli turistlerin yabancı havayolu şirketlerini seçme eğilimlerinin daha düşük olduğunu tespit etmiştir. Bu konuda turizm alanında yürütülen sınırlı çalışmalardan biri olan Rasmi vd., (2014: 312)'e göre ise etnosentrizm ile kültürleşme eğilimi arasında ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde, turistler, etnosentrik eğilimleri doğrultusunda, kendi kültürlerini koruyup, destinasyon kültüründen kaçınacaklardır. Konuyla ilgili diğer çalışmalara bakıldığında, Harrison (2012: 231-232), çok kültürlü bir çevrede yetişmek suretiyle farklı kültürel etkileri tecrübe eden kimselerin etnosentrizm eğilimlerinin, türdeş bir kültür çevresinde yetişenlere kıyasla daha düşük düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Aynı çalışma kapsamında, düşük düzeyde etnosentrizm eğiliminin kültürel çeşitliliğe yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yu ve Lee, (2014: 234)'e göre etnosentrizm yerli halk ve turist arasındaki etkileşimi olumsuz yönde etkilemektedir. McNaughton (2006: 646)'ya göre kültürlerarası etkileşim, iletişim kurma, dil paylaşımı ve tutum değişimi ile karakterize edilmektedir. Bu bağlamda, etnosentrizmin etkileşimi olumsuz yönde etkileyeceği düşünülürse, etnosentrizmin kültürleşmeye yönelik tutumu da olumsuz yönde etkileyeceği söylenebilir.

Etnik kimlik ile küresel kültür arasındaki ilişki modernleşme temelinde ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, ilk dönem göç ve etnik kimlik araştırmalarında modernleşmenin, farklı etnik kimlikler arasındaki eşliği arttırarak, etnik kimlikleri ayırt eden özelliklerini erozyona uğratacağı ve bu şekilde baskın kültüre doğru özümsemenin gerçekleşeceği savunulmaktaydı (Izberk-Bilgin, 2015: 137). Bir diğer değişle, küreselleşme yerel ve

yabancı arasındaki farklı belirsizleştirmektedir. Etnik kimlik ise tam tersine yerel ve yabancı arasındaki farklılığı belirginleştirmektedir (Cleveland vd., 2016: 1099).

Küreselleşmenin etnik bilinci canlandırabildiği ve etnik gururu tetikleyebildiği de literatürde kabul gören iddialar arasındadır (Strizhakova vd., 2012: 45). Etnik kimliğe ilişkin bir diğer görüş, etnik kimliğin başka bir kültürü benimsemeyi engelleyen bir unsur olduğunu savunmaktadır (Dey vd., 2018: 485). Bu görüşe göre, etnik kimlik, kültürler arasındaki farklılıkları koruyan unsurlar arasında görülmektedir (Cleveland vd., 2009b: 118). Bu durum, etnik kimliğin gelenekler aracılığıyla dış görünüşte oluşturduğu farklılığın bir bariyer rolü oynaması ile açıklanmaktadır (Birman ve Simon, 2014: 211). Bu görüş küresel tüketim kültürüne kültürleşme literatüründe de benimsenmiştir. Cleveland vd., (2009)'un küresel tüketim kültürüne kültürleşmenin karşısında etnik kimliği bir dengeleyici olarak yerleştirilmesi bu durumu ortaya koymaktadır. Bu şekilde, KTKK modeli bir adım öteye taşınmıştır. Cleveland tarafından sonradan gerçekleştirilen çalışmalar, bu argümanı desteklemiştir.

Etnik kimlik ve din tüketim alışkanlıklarında kendisini göstermektedir (Oswald, 1999: 316; Izberk-Bilgin, 2015: 135). Etnik kimliğin tüketim ile ilişkisi küresel kültüre bağlılık ile benzerdir. Zira, küresel kültürde olduğu gibi, etnik kimliğe benimseme meylinin etnik kimliği çağrıştıran tüketim alışkanlıklarına neden olacağı düşünülmektedir (Cleveland vd., 2015b: 367). Bu nedenle etnik kimlik, yerel üretim ürünlerin hoş karşılanması, yabancı ürünlerin ise birer tehlike aracı olarak görülmesini temsil eden bir unsur olarak görülmektedir (Cleveland vd., 2011c: 55). Bu durum, etnik kimliğin küresel kültür ile çelişen yönünü ortaya koymaktadır. Etnik kimliğin bu yönü birçok çalışma kapsamında test edilmiştir (Cleveland vd., 2013: 958). Etnik kimliği benimseme düzeyinin, gelişmiş ülkelere kıyasla, gelişmekte olan ülkelerde daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Esasen, yaklaşık olarak kırk yıldır, etnik kimlik üzerine çalışmalar, göç ve kültürleşme kapsamında konu incelenmektedir. Bu durum şu nedensel sürece dayandırılmaktadır (Cleveland vd., 2011c: 58).

- Gelişmekte olan ülkelerin kollektivist bir sosyal yapı barındırması.
- Kollektivist yapının, toplumdaki bireyleri birbirlerine ve kültürel değerlerine bağlı kılması.
- Gelişmekte olan ülkelerde sanayileşme sürecinin daha kısa olması.

- Küreselleşmeye dayalı sanayileşmiş toplum kültürünün hızlı biçimde toplumları dönüştürmesi.
- Hızlı dönüşümün oluşturduğu kültür stresinin, toplumdaki kimseleri kültürel değerlerine sahip çıkmaya itmesi.

2.3.6.5.2. Dindarlık

Dine yönelik ortak bir tanımın olmadığını vurgulayan McDanien ve Burnett (1990: 103), dine has müstakil bir tanım geliştirmiştir. Buna göre din, Allah'a ve Allah'ın koyduğuna inanılan prensiplere bağlı kalınacağına ilişkin inanıştır. Bir başka tanıma göre din, kutsal ve üstün olana yakınlığı sağlamak ve dini toplumları güçlendirmek amacıyla organize edilmiş bir inanç, ritüel, uygulama ve semboller sistemi şeklinde tanımlanmaktadır (Lavretsky, 2010: 752). Dindarlık, dine dair emir ve prensipleri anlamak, icra etmek ve takip etmektir (Bloodgood vd., 2008: 559). Dindarlık aynı zamanda, kişinin hayatını dinin kendinden beklentilerine göre yönlendirmesidir (Cleveland vd., 2013: 959). Din ve dindarlık farklı yönelimleri işaret etmektedir. Din bir öğreti türünü vurgulamakta iken, dindarlık, hayatın dine uygun bir biçimde yönetilmesinde dinin rolünü tasvir etmektedir (Cleveland vd., 2013). Dine yönelik tanımlamalar, dini üç temel üzerinden geliştirilmektedir. Bu temeller, itikad, ilim ve amel olmak üzere üçe ayrılmaktadır. İtikad, dinin esaslarına inanmayı teşkil etmektedir. İlim, bu esaslara vakıf olmayı amel ise bu esaslar doğrultusunda söz ve fiilleri hayata geçirmeyi ifade etmektedir (Barnett vd., 1996: 1163-1164).

Dindarlığın iki kısma ayrıldığı düşünülmektedir. Buna göre, kişi bätını (*intrinsic*) veya zahiri (*extrinsic*) dindar olabilir. Bätını dindarlıkta kişi dinini yaşamakta ve hayatını dinde yer alan prensiplere göre düzenlemektedir. Diğer taraftan, zahiri dindarlıkta kişi dindarlığı bir gruba ait olma psikolojisiyle değerlendirmektedir. Böylece kişi, dindarlık aracılığıyla sosyal statü ve korunma gereksinimlerini karşılayabilmektedir (Maltby ve Lewis, 1996: 937). Bu bağlamda, içsel dindarlık ile motive olan kimselerin dini yaşadıkları, dışsal dindarlıkla motive olanların ise dini kullandıkları düşünülmektedir (Allport ve Ross, 1967: 434)

Din kültürün ve davranışların temel elementlerinden biridir (Bailey ve Sood, 1993: 328). Bu nedenle, dini inanışların tutum ve nihayetinde davranışlar üzerinde gözle görülür ölçüde bir etki oluşturduğu kabul edilmektedir (McDanien ve Burnett, 1990: 103). Bu durum, dinin bir alt kültür olarak yorumlanmasına yol açmıştır. Alt kültür, üyelerini diğer gruplardan ayıran

aynı inanç ve deneyimlerin paylaşıldığı bir grup olarak görmektedir. Bu kültürel bağıntı sebebiyle, dindarlığın tüketicilerin satın alma davranışlarında kültürde olduğu gibi bir farklılık oluşturduğu düşünülmektedir (Deb ve Sinha, 2016: 62). Zira, din, doğru ve yanlışını belirterek davranışların şekillenmesini sağlamaktadır (Bloodgood vd., 2008: 559). Dolayısıyla dinin belirlediği ahlâki mesuliyetler, birtakım ürünlere yönelik algının oluşmasını sağlayabilmekte, bu da dini gruba ait olan kimselerin belirli ürünler ile ilgili çeşitli hükümlere varmasına neden olabilmektedir (Abosag ve Farah, 2014: 2276-2277; Deb ve Sinha, 2016: 62). Bu nedenle din, önemli bir kültürleşme aracı olarak kabul görülmektedir (Lindridge, 2005: 142).

Dindarlık pazarlama sahasında yeteri kadar araştırılmamıştır (Cleveland vd., 2013: 959). Dindarlık, etnik kimliğin KTKK modeline tanıtılmasından üç yıl sonra Cleveland vd., (2013) tarafından modele dahil edilmiştir. Çalışma Müslüman ve Hristiyan Lübnanlılar üzerinde gerçekleştirilmiş olup, Müslümanların KTKK ile dindarlık eğilimleri arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu da, bir dengeliyici unsur olarak dindarlığın rolünü ortaya koymuştur. Küresel tüketim kültürü literatüründe din KTKK'ya yönelik bir bariyer olarak incelendiği gibi, KTKK'nın zayıflattığı bir unsur olarak da konu edilmiştir.

2.4. Hipotez Gelişimi

Bu bölümde araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin belirlenmesine yol açan iddialar belirli bir kurgu dahilinde bir araya getirilmiştir. Bölüm kapsamında her bir hipotez için ayrı bölümler oluşturulmuştur.

2.4.1. KTKK ile Değer ve Tüketim Sıklığı İlişkileri

KTKK modeli bu araştırmanın merkez modeli konumundadır. Bu nedenle, KTKK modeli temelinde oluşturulacak hipotezler için öncelikle bu modeli ele alan araştırmalar detaylı olarak incelenmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, küresel tüketim kültürüne kültürleşme literatürüne yönelik çalışmalara ulaşılmıştır. Bu süreçte, model ile ilgili temel çalışmalarda önemli katkısı olan olan Mark Cleveland'ın bu konudaki çalışmalarına (Cleveland ve Laroche, 2007; Cleveland vd., 2009; Cleveland vd., 2013: 101; Cleveland vd., 2011: 82; Cleveland vd., 2016: 42; Cleveland vd., 2015: 24; Cleveland, 2012: 14; Cleveland vd., 2015: 12; Sobol vd., 2018: 4) yapılan atıflar irdelenerek modeli ele alan

tüm çalışmalara ulaşılması hedeflenmiştir. Literatür tarama sürecinde elde edilen çalışmalar incelendiğinde KTKK modelini ele alan çalışmaların bir kısmının mevcut araştırma amacıyla örtüşmediği görülmüştür. Buna göre, Ayouby vd., (2012), Ayouby ve Croteau (2009) ile Ayouby (2008), küresel kültüre kültürleşme modelini kullandığı araştırma kapsamında KTKK ile internet alışkanlığı arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Frank vd., (2016) ise KTKK'yı marka eşitliği kapsamında değerlendirmiştir. Khare (2014b), KTKK boyutu içerisinde yer alan kozmopolitanizm ve küresel kültürü içselleştirme eğiliminin kıyafet modasını benimseme ile ilişkisini değerlendirmiştir. Araştırma kapsamında gerekçeli eylem teorisi (*theory of reasoned action*)'nin önermelerinden yararlanılmıştır. Czarnecka ve Schiniski (2018) fevri satın alma davranışlarını küresel tüketim kültürüne kültürleşme kapsamında irdelemiştir. Durvasula ve Lysonski, (2016), KTKK'yı G teorisi kapsamında netleştirerek 21 ifadeye indirmiştir. Bununla birlikte KTKK'yı benimsememekle birlikte, Westjohn vd., (2009) küresel kültür perspektifinden teknoloji kullanımı ve hazırlığını incelemiştir. Ancak, KTKK literatüründe araştırma amacıyla örtüşen belirli sayıda araştırmalara da ulaşılmıştır. Bu araştırmalar, incelenerek detaylı bir biçimde çizelge 2.12'de rapor edilmiştir.

Çizelge 2.12. KTKK modelini inceleyen benzer araştırmalar

Künye	Alan (Turizm, işletme vs)	Amaç	Örneklem (Ülke)	Yöntem	Temel Sonuçlar
Alden vd., (2006)	İşletme	Tüketim alternatiflerine yönelik tüketici tutumlarını değerlendiren ölçekler arasındaki ilişkiyi ölçmek	Güney Kore	Alden vd., (1999) tarafından geliştirilen ölçegin bir ileri aşamaya taşınması	Küresel medya akımına maruz kalanlar, küresel tüketim eğilimine yönelik pozitif bir tutuma sahip olmaktadır. Seyahat aracılığıyla yabancı kültürlere maruz kalanlar (doğrudan ya da dolaylı olarak) küresel tüketim eğilimine yönelik pozitif bir tutuma sahip olmaktadır. Materyalistik eğilime sahip olanlar küresel tüketim eğilimine yönelik pozitif bir eğilime sahip olmaktadır. Düşük düzeyde materyalistik eğilime sahip olanlar, küresel tüketim eğilimine yönelik negatif bir eğilime sahip olmaktadır.
Sobol (2008)	İşletme (pazarlama)	Hollanda'lıların KTKK eğilimlerini tespit etmek ve KTKK'nın bırakım tutum ve davranış eğilimleri ile ilişkisini ortaya koymak.	Hollanda	Cleveland ve Laroche (2007)'nin KTKK ölçegi	Hollanda halkında KTKK eğilimi ortaya çıkmaya başlamaktadır. Bu eğilim, onların tüketim kalıplarını etkilemektedir. KTKK düzeyi yüksek olan katılımcılar kültürden arındırılmış ürünleri tercih ederken, KTKK düzeyi düşük olan katılımcılar, yerel kültürleri ile bağlarını göstermek için kültür içeriği zengin ürünleri tercih etmektedirler. Etnik kültür eğilimi yüksek olan kimseler, kültürleri ile bağlantı içerisinde olan ürünleri tüketme eğilimindedirler. KTKK ile Etnik kimlik eğilimi birbirleri ile negatif yönlü bir ilişki içerisinde. Gıda tüketim sıklığında KTKK'dan çok etnik kimlik baskın rol oynamaktadır. KTKK, materyalizmi pozitif yönde etkilemektedir. Etnosentrizm KTKK'yı ile negatif yönde etkilemektedir. Materyalizmin etnik kimlik eğilimi ile negatif yönlü ilişki içinde olduğu hipotezi reddedilmiştir. KTKK, materyalizm, etnik kimlik ve etnosentrizm eğiliminde cinsiyete göre herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. KTKK ile eğitim düzeyi arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Diğer taraftan, eğitim düzeyi ile materyalizm, etnik kimlik ve etnosentrizm eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. KTKK ile gelir düzeyi arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Yine, materyalizm ve etnosentrizmin gelir düzeyi ile bir ilişkisi tespit edilememiştir. Diğer taraftan etnik kimliğin gelir düzeyi ile negatif yönlü ilişki içinde olduğu ortaya konulmuştur.

Çizelge 2.12. (devam) KTKK modelini inceleyen benzer araştırmalar

Ural (2008)	İşletme	Çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının küresel tüketici kültürü üzerindeki etkisini tespit etmek.	Türkiye (Üniversite öğrencileri)	Cleveland ve Laroche (2007)'nin KTKK ölçeğinin üç boyutu (küresel işletmelerin tutundurma faaliyetleri, küresel kitlesel medya ve küresel tüketim kültürünü içselleştirme) test edilmiştir.	Küresel işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve küresel kitlesel medya, küresel tüketim kültürünü içselleştirme üzerinde pozitif yönlü bir etkiye bulunmaktadır.
Hallab (2009)	İşletme	Küresel tüketim kültürüne kültürleşme, materyalizm, etnik kimlik ve dindarlık arasındaki ilişkiyi ortaya koymak.	Lübnan	Cleveland ve Laroche (2007)'nin KTKK ölçeği	Lübnan örneklemini ortalamasının üzerinde bir biçimde küresel tüketim kültürüne kültürleşmiştir. KTKK'nın ağırlıklı etkisine rağmen geleneklere bağlılık devam etmektedir. KTKK ve etnik kimlik negatif yönlü bir etkileşime sahiptir. KTKK, küresel yeme-içme ürünleri tüketimini pozitif yönde etkilemektedir. Etnik kimlik, yerel yeme-içme ürünleri tüketimini pozitif yönde, lüks ürün tüketimini negatif yönde etkilemektedir. KTKK materyalizm eğilimi ile pozitif yönde bir etkileşime sahiptir. Etnik kimlik, materyalizm ve dindarlık eğilimi ile pozitif yönlü bir etkileşime sahiptir.
Cleveland vd., (2009b)	İşletme	Küreselleşme sürecinde toplumların materyalistleşme eğilimlerini etnik kimlik ile ilişkilendirerek tüketim eğilimlerini tespit etmek	Kanada, Meksika, şili, İsveç, Yunanistan, Macaristan, Hindistan Güney Kore	Cleveland ve Laroche (2007)'nin KTKK ölçeği	Materyalizm ve kozmopolitizm arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. Yalnızca Koredeki katılımcılar için iki boyut arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Materyalizm ve etnosentrizm eğilimi arasında pozitif yönlü ancak anlamlı olmayan bir ilişki tespit edilmiştir. Yalnızca Yunanistan ve şili örneklemlerde iki boyut arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kozmopolitizm ve etnosentrizm eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kozmopolitizm, yerel yiyecek-içecek ürünleri tüketimini pozitif yönde, küresel ürünlerin ise bir kısmının tüketimini pozitif yönde etkilemektedir. Materyalizm eğilimi, lüks tüketim eğilimini pozitif yönde etkilemektedir. Materyalizm eğilimi geleneksel snack ürünleri, restoran tercihleri, yumuşak içecekleri, pizza ve hamburger tüketimini pozitif yönde etkilemektedir.

Çizelge 2.12. (devam) KTKK modelini inceleyen benzer araştırmalar

Naghavi (2011)	İşletme	KTKK, materyalizm, etnik kimlik, etnosentrizm ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak	İran (Tahran)'da eğitim gören 298 üniversite ğrencisi	Cleveland ve Laroche (2007)'un KTKK lçeği	<p>KTKK etnik kimlik eğilimi ile negatif yönlü bir ilişki içerisinde.</p> <p>Etnosentrizm, etnik kimlik eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.</p> <p>Materyalizmle KTKK arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.</p> <p>Materyalizmle etnik kimlik eğilimi arasında bir ilişki tespit edilmemiştir.</p> <p>KTKK, Etnik kimlik eğilimi ve materyalizm cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.</p> <p>Materyalizm eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.</p> <p>KTKK, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</p> <p>Etnik kimlik eğilimi ve materyalizm, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.</p> <p>KTKK ve materyalizm, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.</p> <p>Etnik kimlik eğilimi, gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.</p> <p>Yerel kültüre has yeme-içme eğilimi etnosentrizm eğilimince pozitif yönlü bir biçimde etkilenmektedir.</p> <p>Küresel kültüre has yeme-içme eğilimi, KTKK tarafından pozitif yönlü bir biçimde etkilenmektedir.</p> <p>En düşük aritmetik ortalama değerleri sırasıyla etnosentrizm ve KTKK da yer almaktadır. En yüksek ortalama değerleri ise etnik kimlik ve materyalizm eğilimlerindedir.</p>
Carpenter vd., 2012	İşletme	KTKK boyutlarında demografik değişkenlerin ve etnosentrizmin rolünü irdelemek	ABD, Gıda ve moda perakendecileri, 18 yaş ve üzerindeki katılımcılar. Panel veri	Cleveland ve Laroche (2007)'nin KTKK lçeği	Beklenenin aksine, KTKK'nin tüm boyutları etnosentrizmi tutarlı olarak etkilememektedir.



Çizelge 2.12. (devam) KTKK modelini inceleyen benzer araştırmalar

Carpenter vd., (2013)	İşletme	KTKK boyutlarının demografik değişkenler ve gıda, giyim tüketimi ile ilişkisini incelemek, etnosentrizmin rolünü irdelemek. KTKK ile kültür değerleri ilişkisini ortaya koymak	ABD’li 492 uluslararası perakendeci	Cleveland ve Laroche (2007)’nin KTKK ölçeği	Demografik değişkenler ve bireysellik KTKK’nın dört boyutunu belirli bir ölçüde etkilemektedir. KTKK’nın alt boyutları gıda ve giyim tüketimi bakımından etnosentrizmi etkilemektedir. Kozmopolitizm ve sosyal etkileşim boyutları etnosentrizmi negatif yönde etkilemektedir.
Cleveland vd., (2013)	İşletme	KTKK’nin etnik kimlik, dindarlık, materyalizm ve etnosentrizm ile ilişkisini incelemek.	Lübnan’lı 200 Müslüman ve 192 Hristiyan tüketici	Cleveland ve Laroche (2007)’nin KTKK ölçeği	Küresel tüketim kültürüne kültürleşme materyalizm eğilimi ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir Etnik kimlik ile dindarlık arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Müslüman örnekleme KTKK eğiliminin artması etnik kimlik eğilimini olumsuz yönde etkilemektedir. Hristiyan örnekleme KTKK eğilimi ile etnik kimlik arasında daha düşük düzeyde bir etkileşim ortaya çıkmıştır. Müslüman örnekleme materyalizm eğilimi ve etnik kimlik eğilimi arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Hristiyan örnekleme materyalizm eğilimi ve etnik kimlik eğilimi birbirlerini etkilemektedir. Müslüman örnekleme KTKK ve etnosentrizm eğiliminin negatif yönlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Hristiyan örnekleme iki boyut arasında bir ilişki bulunmamaktadır.
Lysonski ve Durvasula (2013)	İşletme	KTKK düzeyini tespit etmek ve KTKK’nın etnosentrizm ve materyalizme olan etkisini ortaya koymak.	Nijerya (Lagos)’lı 165 katılımcı	Cleveland ve Laroche (2007)’nin KTKK ölçeği	Kozmopolitizm, çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma, İngilizce dil kullanımı, sosyal etkileşim ve küresel kitlesel medyaya maruz kalma bakımından önemli ölçüde kültürleşme gerçekteşmiştir. Küresel tüketim kültürünü benimseme ve küresel tüketim kültürünü içselleştirmede katılım düzeyi oldukça düşüktür. Küresel tüketim kültürü araçlarına yüksek ölçüde maruz kalınmasına karşın, küresel kültürün içselleştirme düzeyi düşüktür. KTKK, materyalizm ve etnosentrizm düşük ölçüde etkilemektedir. Etnosentrizm ile pazarlama aktivitelerine maruz kalma arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 2.12. (devam) KTKK modelini inceleyen benzer araştırmalar

					<p>Etnosentrizm ile sosyal etkileşime girme arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.</p> <p>Etnosentrizm ile küresel kültüre özenme pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.</p> <p>KTKK'nın diğer boyutları ile etnosentrizm arasında bir ilişki tespit edilememiştir.</p> <p>Materyalizm eğilimi ile İngilizce dil kullanımı arasında pozitif yönlü bir etkileşim bulunmaktadır.</p> <p>Materyalizm eğilimi ile küresel kitlesel medyaya maruz kalma eğilimi arasında pozitif yönlü bir etkileşim bulunmaktadır.</p> <p>Materyalizm eğilimi ile küresel kültüre özenme arasında pozitif yönlü bir etkileşim bulunmaktadır.</p> <p>Materyalizm eğilimi ile küresel kültürü içselleştirme arasında pozitif yönlü bir etkileşim bulunmaktadır.</p> <p>KTKK'nın diğer boyutları ile etnosentrizm arasında bir ilişki tespit edilememiştir.</p>
Lysonski (2014)	İşletme	Küresel ve ABD markalarına sevk eden unsurları anlamak	Çin (Guangzhou)'de ikamet eden 152 genç katılımcı	Küresel kültüre özdeşleşme boyutu, Cleveland ve Laroche (2007)'den alınmıştır.	<p>Küresel tüketim kültürü ile özdeşleşmeye yönelik eğilim pozitif yönlüdür.</p> <p>Küresel ve ABD markalarına yönelik tutum ve tüketim eğilimi pozitif yönlüdür.</p> <p>Kendini gözlemlene ve değişim arayışı, küresel tüketim kültürü ile özdeşleşme, küresel markalara, ABD markalarına yönelik tutum ve tüketim eğilimini pozitif yönde ancak düşük düzeyde etkilemektedir.</p> <p>Sosyal gösterim(özendirme) etkisi, marka önemi ve interaktif/interaktif olmayan referans grupları, küresel tüketim kültürü ile özdeşleşme ile küresel markalara, ABD markalarına yönelik tutum ve tüketim eğilimini pozitif yönde ve yüksek(güçlü) düzeyde etkilemektedir.</p>
Keser (2015)	İşletme	KTKK boyutlarının materyalizm ve etnosentrizm eğilimleri ile ilişkisini tespit etmek.	Türkiye (Türkiye'nin 7 bölgesi, 20 il merkezi, 3371 tüketici)	Cleveland ve Laroche (2007)'nin KTKK ölçeği	<p>KTKK boyutları, tüm ürün gruplarında anlamlı bir etkiye sahiptir.</p> <p>Etnik kimlik, gıda, giyim ve iletişim araçları haricindeki tüm ürün gruplarında anlamlı bir etkiye sahiptir.</p> <p>KTKK ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.</p> <p>KTKK ile etnik kimlik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.</p> <p>KTKK, materyalizm ve etnik kimlik boyutları, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.</p>

Çizelge 2.12. (devam) KTKK modelini inceleyen benzer araştırmalar

Cleveland vd., (2015a)		KTKK kapsamındaki yabancı dil öğrenimi (İngilizce)'nin materyalizm, kozmopolitizm ve etnosentrizm eğilimi üzerindeki etkisinin tespit edilmesi	İsveç, Macaristan, Yunanistan, Meksika, Şili, Kanada, Kore ve Hindistan'da yer alan iki bin katılımcı		<p>Yabancı dilin benimsenmesi materyalizm eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.</p> <p>Yabancı dilin benimsenmesi, kozmopolitizm eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.</p> <p>Yabancı dilin benimsenmesi, etnosentrizm eğilimini negatif yönde etkilemektedir.</p> <p>Yabancı dilin benimsenmesi, birtakım geleneksel yemeklerin tüketilme sıklığını negatif yönde etkilemektedir.</p> <p>Küresel medya araçlarının takip edilmesi, birtakım küresel kültüre has yemeklerin tüketilme sıklığını pozitif yönde etkilemektedir.</p> <p>Geleneksel medya araçlarının takip edilmesi, birtakım yerel kültüre has yemeklerin tüketilme sıklığını pozitif yönde, küresel meşrubatlar ve çikolatanın tüketimini pozitif yönde, küresel tüketim kültürüne has yemeklerin tüketilme sıklığını negatif yönde etkilemektedir.</p> <p>Yüksek bağlamlı (kollektivist) kültürlerde geleneksel gıda ve fast food tüketimi düşük bağlamlı (bireyselci) kültürlerde daha yüksek düzeyde tespit edilmiştir.</p>
Cleveland vd., (2015b)	İşletme	KTKK ile etnik kimliğin karşılıklı etkileşimini tespit etmek	Japonya	Cleveland ve Laroche (2007)'nin KTKK ölçeği	<p>KTKK materyalizm eğilimi ile pozitif yönlü bir etkileşim içerisindedir.</p> <p>KTKK, etnik kimlik eğilimi ile pozitif yönlü bir etkileşim içerisindedir.</p> <p>Etnik kimlik eğilimi, etnosentrizm eğilimi ile negatif yönlü bir ilişki içerisindedir.</p>
Cleveland vd., (2016)		Ulusal kimlik ve küresel tüketim kültürüne kültürleşmenin tüketim eğilimi üzerindeki etkisini incelemek	Kanada ve Şili	Cleveland ve Laroche (2007)'nin KTKK ölçeği ve Cleveland vd., (2009)'un ulusal kimlik ölçeği	<p>KTKK ile materyalizm eğilimi arasında pozitif yönlü bir etkileşim bulunmaktadır (Kanada ve Şili'nin her ikisinde de).</p> <p>Kültürün davranışlar üzerindeki en büyük etkisi gıda'da ortaya çıkmaktadır. En düşük etki ise elektronik cihazlarda ortaya çıkmaktadır.</p> <p>KTKK'nin benimsenmesi etnik kültürü erozyona uğratmamaktadır.</p> <p>Kültürleşme etkileri kültürlerde farklı etkiler ortaya çıkarmaktadır.</p> <p>KTKK'nın küresel yeme-içme eğilimine etkisinde, karmaşık bir etki bulunmuştur. Şili'lilerde KTKK'nın küresel gıda ürünlerinin sadece yarısını, içeceklerde ise 3 ile 5 tanesini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Kanada'lılarda, 4 küresel meşrubat ve 3 küresel gıdanın KTKK ile uyumlu olduğu görülmüştür.</p> <p>Etnik kimliğin yerel yeme içme eğiliminde, Şili ve Kanada'lılarda, etnik kimlik ile yerel gıda ve meşrubat tüketimi eğilimi arasında tüm öğelerde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yalnızca Şili etnik</p>

					kimliği ile Şili restoranları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilememiştir.
--	--	--	--	--	---

Çizelge 2.12. (devam) KTKK modelini inceleyen benzer araştırmalar

Günel (2016)	İşletme	Küresel tüketim kültürünün küresel ve yerel pazarlara konu olan mal ve hizmetleri satın alma eğilimine olan etkisini tespit etmek.	Türkiye (Trakya bölgesindeki tüketiciler)	Cleveland ve Laroche (2007)'nin KTKK ölçeği	Türk tüketicilerin küresel tüketim kültürüne yönelik eğilimleri düşük düzeydedir. Küresel kültür eğilimi Türk tüketiciler tarafından benimsenmemektedir. Kozmopolitanizm ve küresel markaların pazarlama faaliyetlerine maruz kalma eğilimlerinin etkisi diğer boyutlara kıyasla daha yüksektir Yabancı dil kullanımı ve küresel kültürü içselleştirme eğilimi yerel ürün satın alma eğilimini negatif yönde etkilemektedir. Küresel ürünlere kıyasla yerel ürün tüketim eğilimi daha yüksektir.
Ozer ve Schwartz (2016)	Sosyoloji	Küreselleşme temelli kültürleşme düzeyini ortaya koymak	Ladakh (Kuzey Hindistan), 186 Ladakhlı genç.	3 boyutlu, 18 ifadeden oluşan küresel temelli kültürleşme ölçeği, yazarlar tarafından geliştirilmiştir.	Göçmenlere kıyasla diğer bireylerde küreselleşme eğilimine yönelik entegrasyon eğilimi daha yüksek düzeydedir.
Sobol, Cleveland ve Laroche. 2018	Sosyoloji/işletme	Küreselleşme temelli kültürleşme düzeyinin zaman içerisinde gelişimini boylamsal araştırma ile ortaya koymak	Hollanda		Hem küresel kültüre kültürleşme hem de etnik kimlik tüketim kararlarında etkilidir. Küresel tüketim kültürü elektronik ve lüks tüketim eğiliminde etkili olmaktadır Etnik kimlik yerel giyim ve yerel yiyecek-içecek tüketimi eğiliminde etkili olmaktadır. Hollanda kültürünü sürdürme isteği haricindeki tüm etnik kültür boyutlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Materyalizm eğilimi görünür bir biçimde artmıştır. Tüketici etnosentrizmi artış göstermiştir. Etnik kimlik eğilimi düşüş göstermiştir. Küresel gıda tüketimi stabil kalmıştır. Etnosentrizm eğilimi yüksek olanlar ve erkeklerin yerel gıda tüketim eğilimi daha yüksektir. KTKK eğilimi yüksek olanlar ve Genç olanların tüketim sıklıkları daha yüksektir. Genel olarak KTKK'nın tüm tüketim eğiliminde bir şekilde etkili olduğu görülmüştür. Küresel gıda tüketimi entegrasyon boyutundan asimilasyona geçmiştir. Hollanda yemeği ise ayrılma boyutunda yer almıştır. Küreselleşme tüketim davranışları üzerinde etkili olmakla birlikte, yerel kültürün tüketim davranışları üzerindeki etkisi erozyona

					<p>uğratmamaktadır. Bu bağlamda, küresel kültürün davranışları etkilemesine karşın, yerel kültürün tüketim davranışları üzerindeki etkisinde herhangi bir azalma görülmemektedir.</p> <p>KTKK, materyalizmi pozitif yönde etkilemektedir.</p>
--	--	--	--	--	---

Çizelge 2.12’de rapor edilen bu çalışmalar, hipotez gelişimi bölümünde tartışılmak suretiyle değerlendirilmiştir

2.4.1.1. KTKK ile din ve etnik kimlik ilişkisi

Turizmin bir seyahat yoluyla yerli halkta kültürleşmeyi sağlaması söz konusu olabilmektedir (Lysonski vd., 2015). Bu durum birtakım çalışma sonuçları ile delillendirilmiştir. Kousis (1989: 330), Drethia’da gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, toplumdaki cinsiyet anlayışının, cinsiyete yüklenen anlamın değiştiğini tespit etmiştir. Andriotis (2003: 23), Yunanistan Crete’de meydana gelen turizm faaliyetleri sonucunda destinasyonda gerçekleşen kitle turizmi neticesinde, bölgenin modern yaşam ile tanıştığını, bunun sonucunda, insan ilişkilerinin ticarileştiğini, kültürel kirlenme (*cultural pollution*)’nin yaşandığını ve negatif gösterim etkisinin oluştuğunu tespit etmiştir. Araştırma sonucunda, değer yargılarında meydana gelen değişikliğin, özellikle genç nesilde ortaya çıktığı ve turistlerle etkileşim neticesinde bu sonuçların geliştiği tespit edilmiştir. Benzer bir durum, kitle turizmi neticesinde Bali’de gözlemlenmiştir (Eriksen, 2001: 294). Yine, Macload (2004: 183), la Gamora üzerine gerçekleştirdiği araştırma kapsamında, bölgede turizmin gelişiminden 10 yıl sonra, araştırma yinelenmiş ve özellikle genç nesilde kültürel bir değişim olduğunu tespit etmiştir. Araştırmada, genç neslin turist yaşam tarzını bir yaşam tarzı olarak benimsediklerini ve geleneklerin terkedilmesinde turizmin rol oynadığı ortaya konulmuştur. Buna göre, fikirlerin, giyim tarzlarının, müzik tercihlerinin ve bölge mutfağının değiştiğini vurgulamıştır. Andronicou, Kıbrıs’ta gerçekleştirdiği araştırma sonucunda yerli halkın turistlerle etkileşimi sonucunda sanayileşmiş batı kültürünü içselleştirmiş olan turistlerin kıyafet, değer ve ahlaki yapılarının herhangi bir direniş göstermeden benimsediğini tespit etmiştir (Doğan, 1989: 224). Gjerald (2005) bu sonucun etkileşim olmaksızın destinasyonlarda ortaya çıktığını tespit etmiştir. Bu tespit, özendirme etkisini delillendirici niteliktedir. Bu bakımdan, Ferguson ve Bornstein (2015), Amerikan kültürüne kültürleşmede turizmin rol oynadığını ortaya koymuştur. Yasothersrikul ve Bowen (2015), turizmin bölgenin değer yargılarında bir değişime neden olacağını ve materyalist değer yargılarının yayılacağını savunmuştur. Ivan (2016), turizmin yol açtığı etkileşim sonucunda yerel kültüre has değerlerin dejenere olduğu ve bireysel topluma has değerlerin bölgede yayıldığını ortaya koymuştur. Towner ve Milne (2017: 1) benzer bir sonuç elde etmiştir. Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak turizmin küresel kültürün yayılmasında rol oynayan araçlardan biri olduğu söylenebilir. Çünkü, bahsedilen araştırmalardan anlaşıldığı üzere

küresel kültürün toplumlarda neden olduğu kültürel dönüşüm, turizm aracılığıyla sağlanmaktadır. Burada, turizm ve medyanın etkilediği farklılık kitlelerin türünde görülmektedir. Zira, medya yoluyla küresel kültür büyük şehirlerde kendisini göstermekte iken (Clammer, 2003: 403-404), turizm aracılığıyla küresel kültürün yayılımı küçük bölgelerde/destinasyonlarda kendisini göstermektedir. Bu noktada, Nunez (1963), turizmin küçük bölgelere şehir kültürünü taşıyarak kültürleşmeye neden olduğu iddiası önem arz etmektedir. Çünkü, turizm aracılığıyla küresel kültürün yayılımının tam olarak bu şekilde olduğu çalışmada ortaya konulmuştur. Literatürde, Nunez (1963)'ü destekler şekilde, bilhassa batı kültürünün ve şehirleşme düzeyinin yüksek olduğu mahreç bölgelere hizmet veren destinasyonlarda, turizm olgusunun, küresel kültürün bir başka ajanı (agent) olduğu kabul edilmektedir (Macleod, 2004: 9; Soontayatron, 2010: 69-70; Wamwara-vmugua, 2003:83-90; Sharpley, 2006: 132). Zira, turizmin küreselleşmeyi hızlandırdığı literatürde genel manada kabul görmektedir (Sharpley, 2006: 132). Bu bakımdan Thomas vd., (2013: 208-216), turizmin, destinasyonlarda küreselleşmeyi hızlandırıcı bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Mason (2003: 44-45) ise turizmin küresel kültürün yayılmasında genç nesillerin etki alanına gireceğini vurgulayarak göndermede bulunmuştur. Öte yandan, Meethan (2003: 14), gösterim etkisini safça bir yanılgı (*naive fallacy*) şeklinde nitelendirerek, destinasyonlarda deneyimlenen kültürel dönüşümü, batı kültürü menşei küreselleşme ivmesinin dünya genelinde oluşturduğu küresel kültüre dayandırmıştır. Dolayısıyla, turizm ve antropoloji ilişkisini değerlendiren birtakım araştırmalar (Smith, 1989; Nash ve Smith, 1991: 15; Wood, 1993: 63-68; Burns, 1999: 102)'ın olduğu gibi turizmin kültürel dönüşüm üzerindeki etkisini yok saymıştır. Oysa, Meethan (2003)'ın turizm yerine küreselleşmeyi bir kültür dönüşümü aracı olarak görmekle birlikte, turizmin, küresel tüketim kültürünü yayan bir araç olma vasfını gör(e)mediği düşünülmektedir. Zira, bir küreselleşme aracı olarak, turizme pek çok noktada önem atfedildiği literatürde görülmektedir. Türkiye'de küresel kültürün yayılım gösterdiği düşünülmektedir. Bu konuda, Coşkun ve Zöhre (2014: 497), Türkiye'de büyük şehirlerde küresel kültürün benimsenmeye başladığını cadılar bayramından yola çıkan çalışmasında vurgulamıştır. Bu referanslar göz önünde bulundurularak, turizmce uyarılmış küresel tüketim kültürünün küçük yerleşim bölgelerine turizm aracılığıyla sirayet ettiği düşünülmektedir. Zira bu referanslar, küresel kültürün yayıldığı bölgelerde görüldüğü üzere, yerel kültürü oluşturan değer yargılarının dejenere olduğunu destinasyonlar özelinde ortaya koymaktadır. Ayrıca, destinasyonlar genellikle şehirlerde ikamet edenler tarafından ziyaret edilmektedir (Dwyer, 2015: 8). Dolayısıyla, şehir kültüründe yayılan küresel kültürün seyahat aracılığıyla destinasyonlara

taşınacağı düşünülmektedir. Bu iddia, literatürde daha önce ifade edilmiştir. Bu kapsamda, Lambiri-Damaki 1972 yılında Mykonos adasındaki yerli halk üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, turizm faaliyetlerinin bölgede şehirleşme kültürünü yaydığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada, turizmin bu yönlü etkisinin genç nesil üzerinde daha yüksek olduğu vurgulanmıştır (Dann ve Liebman-Parnello, 2009: 303). Kariel (1989), İsveç'in kayak bölgesinde gelişmekte olan destinasyonlar üzerinde yürüttüğü araştırma sonucunda, yerli halkın zaman içerisinde turist kültürünü kanıksadıklarını ifade etmiştir. Söz konusu kanıksama, turizmin, destinasyona büyük toplumlarda var olan koşulları getirmesidir. Diğer taraftan, toplumdaki değişim, televizyon ile birlikte turistlerle etkileşime de dayandırılmıştır. Bu da, medyanın küresel kültüre kültürleşmedeki etkisini, turizmin güçlendirdiği kanısını desteklemektedir. Diğer taraftan, Gössling (2002: 541-543), turistlerin, sanayi toplumunu temsil ettiğini ve yerli halka üstünlük algısı ile yaklaştığını ve üstün kültür olarak yerli halk tarafından sanayileşmiş toplum yönüyle kabul gördüklerini ifade etmektedir (Wall ve Mathieson, 2006: 235). Türk turizmi ağırlıklı olarak sanayileşme evresini tamamlamış batı ülkeleri tarafından talep edilmektedir (Tuik.gov.tr). Dolayısıyla, Türkiye'de bu olgunun geçerli olduğu düşünülmektedir. Nitekim, Türkiye'deki farklı destinasyonlarda yürütülen birtakım çalışmalarda, turizmin bu etkisi, modernleşme veya batılılaşma kavramlarıyla dolaylı olarak vurgulanmaktadır (Oktik, 2001; Hale-Özel ve Kozak, 2016; Türkay ve Yalçın-Kayıkçı, 2018). Dolayısıyla, bu araştırmanın Nunez (1963)'in argümanını test ettiği söylenebilir. Bilindiği üzere değer yargıları özünü etnik kültür ve dinden almaktadır (Akbulut ve Ekin, 2017: 106). Küresel kültürün benimsenmesi ise geleneksel kültür unsurlarının kaybolması anlamına gelmemektedir (Cleveland, 2018: 267). Konuya tersinden bakıldığında ise, etnik kimlik ile tanımlamanın kişiyi geleneksel ve muhafazakar olmaya iteceği düşünülmektedir. Bu da, kişinin dış etkilere, dolayısıyla küresel kültür akımına daha az ölçüde kapılmasını sağlayacaktır (Cleveland vd., 2011c: 58). Bu nedenle, küresel tüketim kültürüne kültürleşmenin etnik kimlik ile övünme ve dindarlık eğilimi ile negatif yönlü bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Bu konuda gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde, Sobol (2008) Hollanda'da, KTKK ile etnik kimlik eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada etnosentrizmin KTKK'yı negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Hallab (2009) ise Lübnan'da gerçekleştirdiği araştırmada, KTKK ve etnik kimlik eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Cleveland vd., (2009a), kozmopolitanizm boyutuna yüksek değerler atfeden katılımcıların etnosentrizm eğilimine düşük değerler atfettiği sonucuna ulaşmışlardır. Cleveland vd., (2009b) Kozmopolitanizm ve etnosentrizm eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Naghavi (2011)'nin

İran’da gerçekleştirdiği araştırma kapsamında KTKK’nın etnik kimlik eğilimi ile negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Cleveland vd., (2013) tarafından Lübnan’da gerçekleştirilen araştırmaya göre Müslüman örnekleme KTKK ve etnosentrizm eğiliminin negatif yönlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Hristiyan örnekleme ise iki boyut arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Deb ve Sinha (2016: 67-68), kozmpolitanizm ile etnosentrizm arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde, Lysonski ve Durvasula (2013)’nın Nijerya’da gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, KTKK’nın etnosentrizm üzerinde sınırlı ölçüde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Keser (2015)’in Türkiye’de gerçekleştirdiği araştırma kapsamında KTKK ile etnik kimlik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Nacar ve Uray (2015), yerel kimliğin küresel tüketim eğilimini pozitif yönde etkilediğini görmüştür. Cleveland vd., (2015a) İsveç, Macaristan, Yunanistan, Meksika, Şili, Kanada, Kore ve Hindistan’da yer alan iki bin katılımcı üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, Yabancı dilin benimsenmesinin, etnosentrizm eğilimini negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Yukarıda bahsedilenin aksine, KTKK’nın etnik kimlik ve etnik gurur üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucunu elde eden araştırmalar da bulunmaktadır. Bu konuda, Carpenter vd., (2012) diğer çalışmaların aksine, KTKK’nın tüm boyutlarının etnosentrizmi tutarlı olarak etkilemediğini tespit etmiştir. Lysonski, Durvasula ve Brennan (2015) ise etnosentrizmin KTKK’yı açıklamadığını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Cleveland vd., (2016) KTKK’nın etnik kültürü erozyona uğratmayacağını çıkarsamıştır. Cleveland vd., (2016) tarafından çıkarılan bu sonuç, Sobol vd., (2018) tarafından desteklenmiş ve KTKK’nın gıda tüketiminde, kültürü erozyona uğraticı bir sonuca yol açmayacağı ortaya konulmuştur. Yine, Cleveland vd., (2015b) Japonya’da gerçekleştirdiği araştırma kapsamında KTKK ve etnik kimlik eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Böyle bir sonuç, KTKK’nın etnik kimlik olgusunu aslında zedelediği ve Japon kültürünün yabancı kavramları kendi toplumsal yapısı içerisine uyarlama kabiliyeti ile açıklanmaktadır. Bu durum, Robertson (1987: 37)’nin Japonların diğer toplumlardan fikir ithal ederek kendi kültürlerine uyarladıkları bir medeniyete sahip olmaları ile açıklanabilir. Türkiye, içinde bulunduğu toplum yapısı itibariyle benzer bir toplumsal sonucu verebilmektedir. Diğer taraftan, aynı çalışmada, etnosentrizm ve KTKK değişkenleri arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ural ve Küçükaşan (2011), Türkiye’de Alden (2006)’nın modelini uyguladığı araştırma kapsamında, küresel kitlesel medya ve turizm faaliyetlerinin küresel markalara yönelik tutum üzerinde belirleyici rolünün olduğunu tespit etmiştir. Yine, araştırma sonucunda, söz konusu tutumun belirleyicisi olarak etnosentrizm ve materyalizm eğilimi tespit edilmiştir.

Mevcut araştırma, etnik kimlik ile gurur duyma meylinin KTKK ile ilişkisini incelemektedir. Bu meyil ise etnosentrizme yakın bir içeriğe sahiptir. Bu nedenle, KTKK ve etnik kimlik ile gurur duyma meylinin negatif yönlü bir ilişki içinde olacağını düşünülmektedir.

Pazarlama literatüründe, pazarlama araçlarının dindarlık ile ilişkisini ele alan literatürde modern anlayış, dolayısıyla modern tüketim anlayışıyla dinin iki zıt yönde olduğu iddia edilmektedir. Bu kapsamda, Belk, modern fikir akımlarının kutsalı ticarileştirdiğini iddia etmiştir. Bu iddia, dinin küreselleşme tarafından şekillendirilen modelin tüketici kültüründeki rolünü anlamının gerekli olduğu ve bunun içinde modernite ve din arasındaki ilişkinin ötesinde bir bakışın gerekli olduğunu düşündürmektedir (Izberk-Bilgin, 2015: 137). Bununla birlikte, modernleşme ve küresel tüketim kültürü arasındaki yakın ilişki bilinmektedir. Bu nedenle, KTKK ile din arasındaki ilişkinin negatif yönlü olacağı söylenebilir. Nitekim, Denooux (2002: 68-69), İslamiyetin küreselleşme ve kolonileşmeye karşı ortaya çıkan modern bir inanç sistemi olduğunu vurgulamıştır. Izberk-Bilgin (2012: 673, 675), Türkiye’de gerçekleştirdiği çalışmada, küresel markaların örnek olarak tanıttığı kimliklerin Müslüman anlayışı ile doğrudan çeliştiği ve küresel markaların İslama yönelik bir tehdit olarak algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Deb ve Sinha (2016: 67-68), kozmopolitanizm ve dindarlık eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan, Kalmjin ve Kraaykalp (2018), Türk ve Faslı göçmenler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, kültürleşme sürecinde dindarlığın değer yargılarındaki değişimde önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Çalışmada, Hollanda toplumu ile sosyal etkileşimin muhafazakârlığı negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla KTKK’nın hem dindarlık hem de etnik kültürle negatif yönde bir ilişki içerisinde olacağı söylenebilir. Bu durum, etnik kimliğin dindarlık eğilimi ile iç içe geçmiş yapısından ileri gelebilir. Zira, Kaynak ve Kara (2002: 944-946), Türkiye örneklemini üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, etnik kimliğe meylin yüksek olduğu örneklem grubunun aynı zamanda dindar olduğunu ortaya koymuştur.

Yukarıda bahsedilen tüm bu iddia ve araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, KTKK’nın hem dindarlığı hem de etnik kimlik ile gurur duyma meylini negatif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

H1: KTKK dindarlığı negatif yönde etkilemektedir.

H2: KTKK etnik kimlik ile gurur duyma meylini negatif yönde etkilemektedir.

2.4.1.2. KTKK ile materyalizm ilişkisi

Ferguson ve Bornstein (2015), Jamaika'da gerçekleştirdiği üç boyutu kültürleşme araştırması sonucunda, kültürel etkileşim ve turistlerle etkileşim ile birlikte medyanın batı (Amerikan) kültürüne kültürleşmeyi pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Aynı sonuç, Towner ve Milne (2017: 1) tarafından da ortaya konulmuştur. Ivan (2016), tıpkı kültürleşme sonucunda göçmenlerin batı kültürüne entegre olması gibi, yerli halkın, turizm süreci sonucunda, aile değerlerinin ticarileşmesi ve doğal kaynaklara yönelik tüketimin hızlanması (israf) ve sosyal birlikteliğin aşıldığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Gjerald (2005), destinasyonda turistlerle etkileşim kurulmasa dahi yerli halkın kültürleşme sürecine dahil olduğu şeklinde farklı bir sonuç elde etmiştir. Söz konusu kültürleşme etkisi turizm aracılığıyla yükselen gelir düzeyi ile de açıklanabilir. Nitekim, Arnett (2002: 776), Çin kültürünün, ekonomik iyileşme ve batı kültürüyle etkileşim sonucunda daha bireyselleşmeye doğru dönüştüğünü ifade etmektedir. Turizm kapsamında, Türk destinasyonlarında batı kültürü ile etkileşimin yaygın olması ve turizm aracılığıyla gelir düzeyinin artması bu durumun turizm açısından da geçerli olabileceğini düşündürmektedir.

Turizmin destinasyonda materyal kazanımı duygularını tetikleyeceği literatürde vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, Pizam (1978: 8), söz konusu etkiyi turizmin sosyal ve kültürel etkileri kapsamında ifade etmiştir. Thomas vd., (2013: 219) ise turizm faaliyetlerinin, yol açtığı uluslararası pazar ekonomisinin bölgeye girmesinin geleneksel toplum yapısını tamamen değiştirdiği sonucuna ulaştırmıştır. Zira, bölge halkının parayla tanışması, yerli halk-turist etkileşimini değer temelli etkileşimden, mübadele temelli etkileşime dönüştürmüş, başka bir ifadeyle metaya verilen değer artmıştır. Çalışmada, metaya yönelik artan önem, uluslararası pazar ekonomisi ve turizm ile doğrudan ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda, birtakım araştırmalar, destinasyonun turizm sektörüyle tanışması ile beraber bölgede materyalizm eğiliminin arttığını ortaya koymuştur. Nitekim turizm aracılığıyla küresel tüketim kültürünün tanıştığı bölgelerin sonuç olarak materyalizm eğilimine yöneldikleri görülmektedir. Bu konuda Andriotis (2003: 23), turizm sonucunda bölgede insan ilişkilerinin ticarileştiğini tespit etmiştir. Yasothornsrikul ve Bowen (2015) turizm ile birlikte bölgede materyalizmin yayıldığını tespit etmiştir. Yasothornsrikul ve

Bowen (2015) çalışma kapsamında, turizmin yerli halka sağladığı istihdam olanaklarının, zaman içerisinde bölgedeki değer yargılarında bir değişimi beraberine getireceğini, bunun da bölge halkını materyalizme sevk edeceğini ifade etmiştir. Yalnız bu tür değişiklikler medya araçları ve göçmenlere de dayandırılmıştır. Ivan (2016) turizm ile birlikte kolektif kültürün bireyselleşmeye dönüştüğünü tespit etmiştir ki bu durum materyalist kültürün öncülü olarak görülebilir. Burns (1999: 57-58) söz konusu araştırma bulgularını daha önce kavramsal çalışmasında belirterek, destinasyonun turizm ile tanışmasının neticesinde “her şeyin parasal bir değeri var” anlayışının yayılacağını savunmuştur. Bu durum, turizm literatüründe ticarileşme kavramıyla ifade edilmektedir (Cooper ve Hall, 2008: 274-276). Ticarileşme, ahlak temeli üzerine kurulmuş bir toplumsal sistemin, para temeline kurulan bir sisteme doğru dönüşüm geçirmesidir (Doğan, 1989: 218; Berno, 1999: 671). Görüldüğü üzere, literatürde, turizm faaliyetleri sonucunda bölgede materyalizm eğiliminin yükseldiğini tespit eden çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, materyalizm anlayışının öncülü olarak turizmce uyarılmış küresel tüketim kültürünü irdeleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bununla birlikte, batı kültürüne kültürleşmenin materyalizm eğilimine yol açtığını tespit eden çalışmalar bulunmaktadır. Söz gelimi, Data on (2000), ABD’ye gelen öğrenciler üzerine yürüttüğü araştırma kapsamında, kültürleşme düzeyinin artması durumunda materyalizm eğiliminin de artacağını öngörmüştür. Yine, Chen, Aung, Zhou, Kanetkar, (2005: 117) ise kültürleşme düzeyinin materyalizm eğilimini pozitif yönde etkilediğini aracı değişken düzeyinde tespit etmiştir. Bu nedenle, küresel tüketim kültürünün materyalizmi pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir. Çünkü, küresel kültürün tüketmeyi mutluluğa götüren yol olarak lanse etmesi iletişim araçları ile sağlanmaktadır. Bu araçlarla, tüketmenin refah ve özgürlük sağlayacağı fikri aşılacaktır (Baudillard, 1998: 25, 31, 49-50). Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse küresel tüketim kültürüne kültürleşme teorisi irdelenmelidir. Küresel tüketim kültürü teorisi, küresel kültürü benimseyen kimselerin daha kozmopolit olacaklarını, bu nedenle de dış dünyaya daha açık olacaklarını ve kendilerini dünyadaki diğer kimselerle kıyas edeceklerini konu edinmektedir. Teoriye göre, böyle bir anlayış küresel markaların istenilmesine ve kozmopolitan bir küresel yaşam tarzının benimsenmesine sevk edecektir ki bu da küresel tüketim kültürünün materyalizm eğilimi ile ilişkili olacağı anlamına gelmektedir (Alden vd., 2006: 235-237; Strizhakova ve Coulter, 2013: 71). Yine, küreselleşme ilerledikçe, materyalistik bireyler küresel tüketim kimliğine daha çok, yerel kimliklere ise daha az sahip olacağı düşünülmektedir (Dholakia ve Talukdar, 2004: 791-794; Strizhakova ve Coulter, 2013: 71). Dolayısıyla, KTKK’ya kültürleşen tüketicilerin materyalizmi yaşamın arzulanan bir kısmı olarak görmeye

başlayacak ve küresel kültürün bir parçası olmak isteyeceklerdir (Lysonski ve Durvasula, 2013: 498). Bu nedenle, KTKK ile materyalizm arasında pozitif yönlü bir ilişki olacağı düşünülmektedir. Nitekim, Holton (2000: 142)'e göre küresel kültürün, zenginlik, başarı ve kendi zevklerinin esiri olma gibi hayalleri materyalizme ve gelişmekte olan ülkelere atfederek pompalamaktadır (Alden vd., 2006: 231). Ayrıca, tüketim bir kimlik olarak lanse edilmektedir (Senemoğlu, 2017: 83). Bu önermelerden yola çıkarak, Alden vd., (2006), materyalizmin küresel tüketim eğilimini pozitif yönde etkileyeceğini tespit etmiştir. Küreselleşmenin turizm ile ilişkisi ise şehirlerde ticarileşme ve küresel tüketim kültürünü içselleştiren kimselerin, tatil deneyimi amacıyla ziyaret ettikleri destinasyonlara ziyareti ile başlamaktadır (Dwyer, 2015: 8). Ayrıca, Batıcı (*occidental*) görüşe göre turistler batı ile ilişkilendirmektedir (turist: batılı). Bu anlayışa göre turistler normal insanlardan daha şeytani ve materyalisttir ve ego merkezli hedonisttirler. Bu yönüyle batıcı görüş, batılı olmayanları daha düşük seviyede algılayan oryantalist görüşün tam tersidir (Bloch, 2017: 75). Dolayısıyla, bu anlayış doğrultusunda, KTKK modelinin turizme uyarlanması makul görülebilir. Bu nedenle, iki boyut arasındaki ilişkinin destinasyonlarda da geçerli olduğu düşünülmektedir.

Literatürde küresel tüketim kültürünün materyalizmle ilişkisini irdeleyen araştırmalar bulunmaktadır. Söz gelimi, Ger ve Belk (1999)'in Romanya, Türkiye, Birleşik Devletler ve birtakım batı ülkelerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, dışsal unsurların kitleleri materyalistleştirdiği tespit edilmiştir. Bu dışsal unsurlar içerisinde popüler kültür ve medya vurgulanmaktadır. Jensen vd., (2011: 291), Leslie Chang (2008)'in ifadelerinden yola çıkarak, Çin kırsalından şehirlere göç eden genç Çinli kadınların, zaman içerisinde şehir kültür akımından etkilendiklerini vurgulamıştır. Etkilenme süreci sonucunda, göçmen kadınlar, materyalistik eğilimi anımsatacak şekilde tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve maddi kazanım için sıklıkla iş değiştirmeye yönelmektedirler. Bu araştırma sonuçları KTKK'nın materyalizm eğilimini pozitif yönde etkileyeceğine yönelik işaretler olarak kabul edilebilir. Yine de, KTKK'nın materyalizmle ilişkisini irdeleyen çeşitli araştırma sonuçları söz konusudur. Sobol (2008) KTKK'nın materyalizmi pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Hallab (2009) KTKK'nın materyalizm eğilimi ile pozitif yönde bir etkileşime sahip olduğunu ortaya koymuştur. Cleveland vd., (2009b), Kanada, Meksika, Şili, İsveç, Yunanistan, Macaristan, Hindistan ve Güney Kore üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, küresel kültüre açık olmanın (kozmpolitanizm) materyalistik değerlerde herhangi bir duyarlılığı tetiklemeyeceği sonucuna ulaşmıştır. Kore örneğinde ise iki

değişken arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Öte yandan, medya araçlarına maruz kalmanın materyalizme sevk ettiği ortaya konulmuştur. Naghavi (2011) Materyalizmle KTKK arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Mady vd., (2011), küresel tüketim kültürüne ilişkin reklamlara inanma eğilimi arttıkça materyalistleşme eğiliminin de arttığını tespit etmiştir. Mary vd., (2011), tanıtım faaliyetlerinin materyalizm eğilimini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Lysonski ve Durvasula (2013), materyalizm eğilimi ile yabancı dil kullanımı, kitlesel medyaya maruz kalma, küresel kültüre özenme ve küresel kültürü içselleştirme boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiş, diğer boyutlarla anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Strizhakova ve Coulter (2013), KTKK ve materyalizm ilişkisini BRIC pazarlarda test ederek, küresel kültürü içselleştirmiş olan kimselerde güçlü bir materyalizm eğiliminin bulunduğunu ortaya koymuştur. Cleveland vd., (2013) Lübnan'daki Müslüman ve Hristiyan örneklem üzerine gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, KTKK ve materyalizm arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymuştur. Lysonski, Durvasula ve Brennan (2015) materyalizmin küresel marka tutumu ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu tespit etmiştir. Cleveland, Laroche ve Papadopoulos (2015a), Küresel tüketici kültürünü benimseme alameti olan yabancı dil öğreniminin materyalizmi pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Keser (2015), Türkiye'de gerçekleştirdiği araştırma kapsamında KTKK'nın materyalizmi pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Küresel tüketim eğiliminin belirli araçlarla yayılması, Czarnecka ve Schiviniski (2018) tarafından, fevri satın alma davranışlarının da artacağı sonucuyla ilişkilendirilmiştir. Çalışmada, fevri satın alma davranışının da eşyaya olan düşkünlükteki artmanın tabi bir neticesi olarak görülmüştür. Cleveland vd., (2015b) Japonya'da gerçekleştirdiği araştırma kapsamında KTKK ve materyalizm eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Cleveland vd., (2016) Kanada ve Şili'de yürüttüğü araştırma kapsamında, her iki ülkedeki örneklemde de KTKK ve materyalizm arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Sobol vd., (2018)'nin yürüttüğü araştırma sonucunda KTKK, materyalizmi pozitif yönde etkilemektedir. Tüm bu iddia ve araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde olacaktır.

H3: KTKK, materyalizmin başarı alt boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H4: KTKK, materyalizmin mutluluk alt boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

2.4.1.3. KTKK ile makyevalizm ilişkisi

Küresel tüketim kültürünün kullandığı araçlar içerisinde medya ve pazarlamanın yer aldığı ifade edilmişti. Bu araçlar içerisinde pazarlama da medya aracını kullanmaktadır. Pazarlama araçları, kitleleri ikna etme amacıyla kullanılmaktadır. Benzer şekilde, makyevalist kimselerin kolaylıkla manipüle ettiği ancak zorlukla manipüle edildiği bilinmektedir (Christie vd Geis, 1970: 312; Aziz vd., 2002: 452). Bu benzerlik, küresel tüketim kültürünün makyevalizme yol açabileceğini akla getirmektedir. Buna göre, küresel tüketim kültürünün sürekli olarak tüketimi teşvik etmek için ihtiyaç üretmesi ve kitleleri ikna etmesi birtakım araçlarla sağlanmaktadır. Bu araçlardan biri de, tüketim ürünlerine değer atfedilmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Nitekim, bir ürünü tüketimin dolayısıyla eşyanın mutlulukla ilişkilendirilmesinin, tüketmeyi mutlulukla eşdeğer tutma anlayışını ortaya çıkaracağı düşünülmektedir (Richins, 2004; Alden vd., 2006: 231; Nar, 2015: 945-946). Bu bağlamda oluşan zevk temelli yaşam biçimi, toplumlarda narsizm gibi fikirlerin kabul görmesini beraberinde getirecektir (Featherstone, 1990: 311, 315-316). Bu nedenle, KTKK'nın materyalizme ve materyalizminde makyevalizme yol açacağı söylenebilir. Nitekim, Hunt ve Chonko (1984: 40), toplum genelinin makyeval olması durumunda pazarlamanın makyevalizmi yayacağını ifade etmekte ve birtakım çalışmalarda Amerikan toplumunun genel olarak makyeval olmakla itham edildiğini bildirmektedir. Bu konuda, Wilki ve Moore (1999: 214), pazarlamanın toplum içerisinde kıskançlığı ve sosyal rekabeti arttıracığını ve yoksulluğun acısını arttıracığını iddia etmektedir. Yoksulluğa yönelik tahammülün azalması, yoksulluktan kurtulmanın çıkış noktalarını arama isteğini arttıracaktır. Bu da gayri meşru yolların denenme olasılığını arttıracaktır. Nitekim Coleman (1992: 828) gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, para kazanma motivasyonunun, icra edilen suçların arkasında yatan temel motivasyon olduğunu vurgulamıştır. McHoskey (1999) finansal kazanım güdüsünün makyevalizm eğilimi ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymuştur. Küresel tüketim kültürünün pazarlama araçları aracılığıyla makyevalizmi teşvik ettiğine yönelik işaretler, satış, pazarlama temsilcilerinin makyevalizm eğilimlerinin incelendiği araştırmalarda görülmektedir. Nitekim, Hegarty ve Sims (1978), pazarlamaya yönelik alınan kararlar ile makyevalizm eğilimi ilişkisini konu edindiği deneysel araştırmasında, etik olmayan davranışlar ile makyevalizm eğiliminin, etik olmayan davranışların ortak değişkeni olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada ayrıca, etik olmayan davranışların teşvik edilmesi ve rekabetin yüksek olması durumunda etik olmayan davranışların gösterilme olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Chonko (1982:

645), satın alma temsilcilerinin makyevalizm eğilimlerini test ettikleri araştırma kapsamında, satın alma temsilcilerinin makyevalizm eğilimlerinin literatür genelinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, Aziz (2002: 451), borsa simsarları üzerine gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, makyevalizm eğiliminin satış performansını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu bilgiler, küresel tüketim kültürünün zihinlere işlediği daha fazla tüketme motivasyonunun toplumları makyevalleştireceğini işaret etmektedir. Diğer taraftan, küresel kültür, zihinlere daha fazla tüketmenin haricinde, yerel kültürü oluşturan değerleri boşaltarak yerine kendi değerlerini aşlamaktadır. Böylece, hem gayri meşru icraatler dolaylı olarak teşvik edilmekte, hem de bu tür icraatlerin önüne geçecek değerler ortadan kaldırılarak gayri meşru icraatlerin icra edilme olasılığının artmasına vesile olunmaktadır. Bu konuda Sanghawasi ve Johri (2007), finansal kazanım elde etmek için hırsızlık yapılabileceğini, statü motivasyonunu konu ettiği araştırma sonucunda tespit etmiştir. Schultz vd., (2000), Güney Kaliforniya'da eğitim gören latin öğrencilerin kültürleşme düzeyleri ve çevreye yönelik tutumları üzerine gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, ABD kültürüne kültürleşme eğiliminin çevre dostu davranış eğilimini negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Tüm bu bulgular, küresel kültüre kültürleşme alametlerinin ben merkezli bir yaşam tarzını ve dolayısıyla makyeval tutumu pozitif yönde etkileyeceğine yönelik işaretler olarak kabul edilebilir. Tüm bu ilişki turizm açısından irdelendiğinde, Herzfield'in şu çıkarsaması akla gelmektedir. Bilhassa kitle turizmi sonucunda oluşan ticarileşme, yerli halkın, turistleri bir kazanç kapısı olarak görmesine, dolayısıyla, onlarla ilişkisini maddi kazanç temeline yerleştirmesine yol açmaktadır (Andriotis, 2003: 41). Bu da turistlerin aldatılmasına giden yolu açabilmektedir. Literatürde bu çıkarsamayı destekleyen bulgu Şirince (Türkiye)'de turizmin yerli halkta kültürleşme eğilimine yol açtığını inceleyen Türkay ve Yalçın-Kayıkçı (2018) tarafından ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda, birtakım esnaflarda turistleri kandırma eğiliminin ortaya çıktığı, yüksek ve dengesiz fiyatlandırmaların gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, para kazanma sonucunda yerli halkta hırs ve rekabet eğiliminin ortaya çıktığı, bunun da bölge dışında üretilen niteliksiz ürünlerin yerli ürünmüş gibi satılmasına yol açtığını tespit etmiştir. Bu da, kültürleşme sonucunda meşru olmayan yollara sapmanın ortaya çıkabileceğine işaret etmektedir ki bu durum kültürleşme ile makyevalizm arasındaki ilişkiye yönelik bir ima olarak görülebilir. Diğer taraftan, destinasyonlarda KTKK ve makyevalizm ilişkisini incelemenin yerinde olacağı düşünülmektedir. Paranın artması ile turistleri kandırma eğiliminin birbirleri ile ilişkilendirilmesi ise materyalizm ve makyevalizm eğilimi arasındaki ilişkiye yönelik bir işaret olarak görülebilir. Bloch (2017:

75), yerli halk ile turistler arası etkileşim kuran kültür ajanlarının (rehberler vs.) Hindu kültüründe ruhen kirlenmiş olarak adledildiklerini ifade etmektedir. Çalışmada, turizm sektörü ile meşgul olan köylülerin, Hindu din adamları tarafından, açgözlü ve kapitalizme esir olmuş ahlaksız, materyalist kimseler olarak kabul edildiklerini tespit etmiştir. Dolayısıyla, küresel tüketim kültürünün destinasyona yayılması durumunda makyeval davranışların görülmesi, söz gelimi turistlerin dolandırılması olasıdır. Bu nedenle araştırmanın bir sonraki hipotezi şu şekilde olacaktır.

H5: KTKK, makyevalizm eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.

2.4.1.4. KTKK ile kariyer endişesi ve dış görünüş ilişkisi

Literatürde küresel tüketim kültürünün başarı kaygısı ile ilişkisini irdeleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Ancak, küresel tüketim kültürüne kültürleşmenin başarı kaygısı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu durum literatürde Durvasula vd., (2011: 181-185) tarafından iddia edilmiştir. Çalışmada, küresel tüketim kültürünün köylere kadar nüfuz etmesi ile birlikte, bu kültürün bir sonucu olarak, materyalizmin yanı sıra gösteriş eğilimi de toplumlara nüfuz etmiştir. Çalışmada bu durumu tespit etmek için gösteriş ölçeği dünyanın farklı ülkelerinde uygulanarak örneklemeler arasında benzer katılım düzeyi tespit edilmiştir. Bu da küresel tüketim kültürünün dünya geneline yayıldığına işaret olarak kabul edilmiştir. Söz konusu iddiayı destekleyen başka çalışmalar da bulunmaktadır. Nitekim, Spenner ve Featherman (1978: 373), sanayileşmiş batı kültürünün başarıyı merkeze aldığını vurgulamıştır. Küresel tüketim kültürüne kültürleşme ve başarı kaygısına yönelik ilişkiye ipucu vermesi bakımından, kültürleşme ve akademik başarı ilişkisini ele alan çalışmalara değinmek yararlı olacaktır. Bu bakımdan, Kao ve Tienda (1995)'in gerçekleştirdiği araştırma kapsamında, göçmen çocukların yerleşik kültürdeki çocuklara göre akademik başarı düzeylerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer sonuç, Vernez ve Abrahamse (1996) tarafından göçmen çocuklar üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda elde edilmiştir. Bu araştırma sonuçları, göçmen çocukların kendilerini ispat etme gereksinimlerinin bir sonucu olabilir. Bu da başarı kaygısını kendiliğinden oluşturacaktır (Gibson, 1998: 626). Dolayısıyla, yeni bir kültüre adapte olma stresini aşma amacıyla kişi başarılı olmayı bir gereksinim olarak görebilir ve bunun bir sonucu olarak başarı kaygısı ortaya çıkabilir. Öte yandan, klasik kültürleşme durumundan farklı olarak, KTKK'da küresel kültür, pazarlama faaliyetleri ve medya araçları yoluyla toplumlara birtakım rol modeller

sunmaktadır. Bu rol modeller kapsamında tüm bireyler, diğer bireyleri kendileri ile kıyaslayarak hedeflerine ulaşmaya çalıştıkları bir düzenek meydana gelmektedir (Ural ve Küçükaslan, 2011: 92). Medya araçları ile ön plana çıkarılan modeller ürünler ile desteklenmekte, bu şekilde iyi bir dış görünüş ve başarılı bir özgeçmiş bir gereklilik olarak sürekli bir biçimde vurgulanmaktadır. Ayrıca, cazip görülen nesnelere elde edilmesi başarılı olmaya ve iyi bir dış görünüşe bağlanmaktadır (Netenmeyer, 1995: 613). Bu durum, tüketici marka tanımlama teorisi ile açıklanmaktadır. Tüketici marka tanımlama teorisine göre, bir gruba veya sembole aidiyet göstergesi olarak tüketim davranışlarının ortaya konulacağı ifade edilmektedir (Tuskej vd., 2013: 53; Ibrahim ve Gomez, 2018: 2). Bu konuda, Gbadasmodi (2012: 14) İngiltere'deki Afrikalı göçmenlerin bölgenin giyim tarzlarını benimsemesinde bölge kültürüne ait olma isteğinin rol oynadığını çıkarsamıştır. Benzer şekilde, Veblenin aylak sınıfın teorisi adlı çalışmasında belirtildiği üzere, tüketim davranışları bir gerekliliğin ötesinde toplum içerisindeki statüyü göstermenin yollarından biridir (Nar, 2015: 948). Bu nedenle, marka veya grubun başarıyı ve modernliği temsil etmesi durumunda, tüketici, bu semboller ile anılmak için söz konusu grup ve markaya eğilim gösterecektir (Tuskej vd., 2013: 53 Özsomer, 2012: 73-75; Ibrahim ve Gomez, 2018: 2). Nitekim, Özsomer (2012: 73), yabancı markaların tercih edilme nedeni olarak toplum içerisinde ayrı bir yerde olmayı, bunun da arkasında gösteriş isteğinin olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla, dış görünüş ve kariyer kaygısının bulunması durumunda, modernliği ve başarıyı medya araçları ile dikte eden küresel tüketim eğilimine yönelimin artacağı ifade edilmiştir. Bu durumun yani eşsiz olma gereksiniminin özellikle gelir dağılımının dengesiz olduğu gelişmekte olan ülkeler için geçerli olduğu düşünülmektedir (Zhou vd., 2008: 339; Verma, 2015: 119, 122; Mann vd., 2018: 128). Öyle ki, Çin'de lüks tüketimin istenilmesinin nedenlerinden biri olarak da küreselleşme görülmektedir (Zhang, 2017: 82). Diğer taraftan, tüketicilerin eşsizlik ihtiyacı gereği, her tüketici bir ölçüde eşsiz olmayı istemekle birlikte bir gruba ait olmayı istemektedir (Tian, William ve Gray, 2001: 52-53; Tsai ve Liu, 2013: 296). Bu durumda, küresel kültür araçlarının mesajlarını içselleştiren, dolayısıyla küresel kültüre kültürleşen, böylece bireyselleşen kimselerde tüketim odaklı bir üstünlük anlayışı yerleşmekte (Özbey, 2018: 2), başarı ve dış görünüş bir gereklilik olarak kabul edilmekte ve başarı ile dış görünüşlerine yönelik hassasiyetleri yükselmektedir. Nitekim, Lysonski (2014), kendini izleme eğiliminin, küresel tüketim kültürünü içselleştirme ve küresel markaları tüketme eğilimini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Yine, Tsai ve Liu (2013), eşsiz olma gereksiniminin Amerikan kültürüne kültürleşme ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu tespit etmiştir. Workman ve Lee (2011), doğrudan gösteriş eğilimi ve moda takip

etme eğilimi arasındaki ilişkiyi incelediği araştırma sonucunda, modayı takip etmenin dış görünüş endişesini arttırdığını tespit etmiştir. Workman ve Lee (2013) ise gösteriş eğiliminin marka hassasiyetini arttırdığını tespit etmiştir. Cruz ve Buchanan-Oliver (2017: 788), göçmenlerin kültürleşme süreci ile birlikte sosyal ve ekonomik sermayelerini göstermek amacıyla turizm eylemlerini bir araç olarak kullandıklarını tespit etmiştir. Park (2014), küresel tüketim kültürüne duyarlılığa yol açan faktörleri belirlemek üzere gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, kendini izleme eğiliminin küresel tüketim kültürü ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kendini izleme eğilimi, sosyal prestij, kalite algısı, diğer kişilere uyma ve tüketim trendine uyma boyutlarından oluşmaktadır. Gösteriş eğilimi kapsamında kariyer ve dış görünüş kaygısının, nasıl görüldüğü ve nasıl algılandığını konu edindiği bilinmektedir. Bu bağlamda, boyutun, kendini izleme eğilimi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir ki bu da gösteriş boyutunun KTKK ile ilişkisini ima etmektedir. KTKK ve başarı/dış görünüş endişesine ilişkin en direkt iddia, Durvasula vd., (2001) tarafından geliştirilmiştir. Durvasula vd., (2001), küresel kültürün oluşturduğu sembollerin temelini oluşturduğu tüketim kültürünün gösteriş eğilimini tetiklediğini iddia etmiştir. Bu nedenle, çalışmada gösteriş eğiliminin araştırılması gerektiğini vurgulamıştır. Park vd., (2008), bu çağrıyı esas alarak, küresel tüketim kültürü tarafından lanse edilen moda ürünlerinin, küresel kültürün nüfuz ettiği Kore’de yaygın bir şekilde tüketildiğini ve bu tür lüks moda ürünlerinin tüketiminde gösteri (*vanity*)’nin rol oynadığını araştırma hipotezi olarak belirtmiştir. Ancak, araştırma sonucunda iki eğilim arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. Diğer taraftan Ahmed vd., (2014), Pakistan’da gerçekleştirdiği araştırma kapsamında, ünlüleri tasdik etme eğiliminin kadınlarda gösteriş meylini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu sonuç, medyanın gösteriş eğilimi üzerindeki etkisi olarak kabul edilebilir.

Destinasyonlarda küresel markaların turist ve lüks işletmelerin ithalat girdileri nedeniyle önemli bir oranda temsil edildiği bilinen bir durumdur. Bu nedenle, destinasyonlarda görülen yaşam tarzından etkilenen kimselerin, bu yaşam tarzının kendisi olan dış görünüşü ve yaşam tarzına neden olan maddi imkanlara özenecektir. Bunun bir sonucu olarak, yerli halkta, başarı endişesi ve dış görünüş endişesinin yükseleceği söylenebilir. Dolayısıyla, turistik bir destinasyonda, KTKK’nın başarı endişesini pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

H6: KTKK, başarı endişesini pozitif yönde etkilemektedir.

H7: KTKK, dış görünüş endişesini pozitif yönde etkilemektedir.

2.4.1.5. KTKK ile gıda tüketimi ilişkisi

Kültürleşme süreci, karşılıklı etkileşimi, dolayısıyla iki tarafın da etkilenme sürecini içermektedir (Redfield, 1936; Berry, 1989; Cleveland ve Laroche, 2007; Kızıgın, 2018a). Etkileşim bağlamında, tatil yoluyla, diğer kültürler ile etkileşime giren kimse, o kültürdeki ürünlere maruz kalmakta, kültürleşmenin gerçekleşmesi durumunda, o ürünlere bir eğilim gösterme durumu ortaya çıkacaktır (Craig ve Douglas, 2006: 323-325). Dolayısıyla, seyahat deneyiminde turistlerin etkilenmesi gibi hizmet veren veya herhangi bir şekilde etkileşime giren yerli halktan kimselerin de etkilenme durumu söz konusu olabilmektedir. Kültürün etkisi ise yeme-içme ve kıyafet tercihinde diğer unsurlara nazaran daha sık değerlendirilmektedir (Cleveland vd., 2011: 260). Bu nedenle, gıda tercihinin kültürleşme sürecinde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Zira, tercih edilen gıda, ait olunan kültür grubuna yönelik önemli bir göstergedir (Axelson, 1986: 345-346; Kniazeva ve Venkatesh, 2007: 427; Fang vd., 2017: 3). Seyahat sürecinde ise kültürel dönüşümün yeme-içme alışkanlıkları üzerindeki etkisinin yeterli ölçüde incelenmediği düşünülmektedir. Bu konuda, Urbanowicz 1977 yılında, Tonga adasında gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, yerli halkın turizmin etkisi ile birlikte batı usulü tüketim kalıplarını benimsediğini ortaya koymuştur. Öyle ki, bölgede alkol tüketimi, suç oranı ve şiddetin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Wall ve Mathieson, 2006: 238). Smith (1989: 11-13) yerli halkın, kitle turizminin yaygın olduğu bölgelerde kültür alışkanlıkları/tüketim alışkanlıklarının değişebileceğini çünkü, kitle turistlerinin batı ürünlerini talep ettiğini iddia etmiştir. Bu konuda, Macleod (2004: 207-208), Vueltas'ta gerçekleştirilen araştırma sonucunda, genç yerliler ile turistlerin etkileşim kurması sonucunda, fikirlerin, giyim tarzlarının, müzik tercihlerinin ve bölge mutfağının değiştiğini vurgulamıştır. Buna göre, bölgeye turizm akımı başladıktan bir süre sonra, bölgenin vejeteryanlıkla tanıştığı ve daha önce bilinmeyen meyve ve sebzelerin tüketildiği ifade edilmektedir. Ancak, çalışmada, Smith (1989)'in aksine, kitle turizminin yoğun olduğu bölgelerde bu tür etkinin gerçekleşmeyeceği, çünkü, yerli halkın turistler ile oldukça mesafeli ve resmi bir ilişki içerisinde olacağı, dolayısıyla etkileşimin oldukça sınırlı olacağı vurgulanmıştır. Anantamongkolkul vd., (2014), uzun süreli konaklayan turistlerin kültürleşmelerini delillendirdiği çalışmasında, turistlerin yerleşik kültürün mutfağını benimsediklerini vurgulamış ve kültürleşmenin bu şekilde başladığını iddia etmiştir. Hale-Özel ve Kozak (2016: 12), turizm sonucunda bölgenin geleneksel yemek ve kıyafet alışkanlıklarının değiştiğini tespit etmiştir. Bahsedilen araştırmalara göre, turizm kapsamında muhatapların yeme-içme alışkanlıklarında dönüşüm yaşanacağı söylenebilir.

Bu noktada, literatürde bahsedildiği üzere, turistlerin yaşam koşullarının destinasyona taşınması neticesinde bölgede mahreç bölgeye has yaşam standartlarının taşındığı ifade edilmiştir. Bu standartlar içerisinde şüphesiz yeme-içme alışkanlıkları da bulunmaktadır. Nitekim Bardhi vd., (2010: 136), uygulama teorisi (*practice theory*) kapsamında kendi kültürlerindeki rahatlığı hissetme amacıyla turistlerin seyahat sırasında yabancı kültüre has yiyeceklerden çok kendi kültüründeki yiyecekleri tercih ettiklerini tespit etmiştir. Toprak, (2009: 105), emekli turist göçlerinin, turistlerin yaşam kalite standartlarının bölgeye taşınmasına neden olduğunu ifade etmiştir. Mahreç bölgenin yiyecek-içecek standartlarının ise batı ülkeleri ve büyük kentler olmaları nedeniyle küresel tüketim kültürü tarafından etkilendiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, turistlerin ortak kültürü olarak görülebilecek olan küresel kültüre kültürleşilmesinin yerli halkta küresel gıda ürünlerine, fast food'a ve batı mutfağına has tüketim kalıplarını ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir. Nitekim, Andriotis (2003: 23), Yunanistan Crete'de gerçekleştirdiği araştırma sonucuna, turistlerle etkileşim kurulması sonrasında, yerli halkın, turistlerin tükettikleri ürünleri talep etmeye başladıklarının tespit etmiştir. Bu da, küresel tüketim kültürünün destinasyonda yayılımına yönelik bir diğer örnektir. Turizm literatüründe, yerli halkın batı ve bilhassa küresel tüketim ürünlerini benimseyeceğine yönelik çeşitli deliller ifade edilmiştir. Yine de, araştırmanın savunduğu iddia, kültürleşme literatüründeki araştırma sonuçları irdelendiğinde daha net olarak tartışılabilecektir. Bu konuda, Ritzer (1998: 84), Fast food restoranlarının çoğalmasının Amerikan yemek yeme kültürünün de yayılımını sağlayan bir araç olarak kabul etmektedir. Craig vd., (2009: 103) ise fast food tüketim sıklığının ABD yaşam tarzı ve tüketim tercihlerinin bir işareti olarak kabul edebileceğini ifade etmiştir. Bu nedenle, KTKK'nın fast food ürün tüketimi ile pozitif yönlü bir etkileşim içinde olduğu düşünülmektedir. Satia-Abouta (2002), göçmenlerin yeme-içme alışkanlıklarına ilişkin kültürleşme eğilimlerini tespit etmek üzere gerçekleştirilen 18 araştırmayı kapsayan meta analize dayalı araştırması sonucunda, kültürleşmenin yeme-içme alışkanlıkları üzerinde tutarlı bir etkisinin bulunmadığı sonucunu elde etmiştir. Sukalakamala ve Brittin (2006), Thai'lilerin kültürleşme düzeyi arttıkça Amerikan gıdaları tüketme düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşmıştır. Ayala vd., (2008: 1342), ABD'de yaşayan Latinlerin kültürleşme ve yeme-içme alışkanlıklarını konu edinen 34 araştırma üzerine gerçekleştirdiği literatür taraması sonucunda, ABD kültürüne kültürleşmenin fast food tüketimini arttırdığını ortaya koymuştur. Cappellini ve Yen (2013: 968) İngiltere'de eğitim gören Çinli öğrencilerin kültürleşmelerinin yeme-içme davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, kültürleşme düzeyinin, küresel gıda kültürüne

yönelmede etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada, sosyal bağların zaman içerisinde gıda tüketimini etkileyeceği ortaya konulmuştur. Ferguson ve Adams (2015), Güney Afrika'daki gençlerin uzaktan kültürleşmesi üzerine gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, fast-food tüketiminin Amerikan kültürüne yönelimi sağlayan temel araçlar içerisinde olduğunu tespit etmiştir.

Küresel tüketim kültürüne kültürleşme literatüründe, kültürleşme ve yeme-içme alışkanlıkları ilişkisini irdeleyen birtakım araştırma sonuçları söz konusudur. Söz gelimi, Dholakia ve Talukdar (2004), Hindistan ve Çin gibi yeni gelişen ülkelerde ABD menşeli küresel kültür ile entegre olunmasının bir sonucu olarak bu kültüre has gıda tüketimi alışkanlıklarında değişim tespit edilmiştir. Sobol (2008), Hollanda'da gerçekleştirdiği çalışma sonucunda KTKK eğiliminin tüketim kalıplarını etkilediğini tespit etmiştir. Hallab (2009), Lübnan'da gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, KTKK'nın, küresel yeme-içme ürünleri tüketimini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Cleveland vd., (2009b) Kozmopolitanizm küresel gıda ürünlerin ise bir kısmının tüketimini pozitif yönde etkilemektedir. Çalışmada, kozmopolitanizmin yerel gıda ürünlerinin tüketim sıklığını da pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Naghavi (2011) KTKK'nın küresel kültüre has yeme-içme eğilimini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Cleveland vd., (2011), kozmopolitanlık eğiliminin küresel gıda tüketimini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Cleveland vd., (2013) küresel gıda tüketiminin özümsemeü yansıttığını iddia etmektedir. Ayrıca, KTKK'nın küresel gıda tüketimini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Lyonski (2014)'nin Çin'de gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, KTKK alametlerini oluşturan unsurların bir kısmının küresel ürünleri tüketime meylini güçlü bir biçimde, diğer kısmının ise zayıf yönde etkilediğini tespit etmiştir. Yine de tüm unsurların tüketme meylini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Keser (2015) Türkiye'de gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, KTKK'nın tüm ürün gruplarına yönelik tüketim sıklığı üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Günel (2016), Türkiye'deki tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği KTKK eğilimini tespit etme amacıyla yürüttüğü araştırma sonucunda, yabancı dil kullanımı ve küresel kültürü içselleştirme eğiliminin yerel ürün satın alma eğilimini negatif yönde etkilediği, yabancı marka kullanımı, satın alınması konusunda katı bir tutumun bulunmadığı görülmüştür. Nacar ve Uray (2015), Türkiye (İstanbul)'de gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, literatürün genelinin aksine küresel kimliğin küresel tüketim eğilimi ve küresel marka tutumu üzerinde bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, elde edilen sonuç, küresel markalara

yönelinmesinin, küresel markaların daha kaliteli olması, statü sağlaması, kozmopolitlik mesajı vermesi gibi unsurlara dayandırılmıştır. Öte yandan, küresel markalara yönelik tutumun, küresel marka tüketim eğilimini pozitif ve güçlü yönde etkilediği tespit edilmiştir. Cleveland vd., (2015a) yabancı dilin benimsenmesi ve Küresel medya araçlarının takip edilmesinin, birtakım küresel kültüre has yemeklerin tüketilme sıklığını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Cleveland vd., (2016) KTKK'nın kültür üzerindeki en güçlü etkisinin gıda tüketiminde en üst düzeyde gerçekleştiğini görmüştür. Buna rağmen, hem Kanada hem de Şili örneklerinde 3 ila 4 gıda ürününün tüketim sıklığında KTKK'nın etkili olduğu görülmüş, diğer ürünlerde bu tür bir etki görülmemiştir. Günel (2016) Türkiye'de Trakya bölgesinde tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada Türk tüketicilerin küresel tüketim kültürüne yönelik eğilimlerinin düşük düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, tüketicilerin yerel ürün tüketme eğilimlerinin daha güçlü olduğu görülmüştür. Sobol vd., (2018), Hollanda'da gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, küresel kültürün yeme-içme davranışları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ancak yerel kültürün yeme-içme davranışlarındaki etkisinden herhangi bir kayba neden olmadığını tespit etmiştir.

Bu nedenle, küresel tüketim kültürüne kültürleşmenin, küresel yiyecek-içecek grubunun tüketilme sıklığını arttıracakı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın sekizinci ve dokuzuncu hipotezleri şu şekilde olacaktır.

H8: KTKK, fast food tüketme meylini pozitif yönde etkileyecektir.

H9: KTKK, batı mutfağına yönelik tüketim meylini pozitif yönde etkilemektedir.

2.4.2. Materyalizm

2.4.2.1. Materyalizm ile makyevalizm ilişkisi

Küresel tüketim kültürüne kültürleşme çalışmalarında makyevalizm eğilimi test edilmemiştir. Yine de, KTKK ve makyevalizmin ilişkili olduğuna yönelik çeşitli işaretler söz konusudur.

Literatürde küresel tüketim kültürünün değerleri içerisinde yer alan tüketim kültürünün, dolayısıyla materyalizmin pazarlama araçları ile yayıldığı düşünülmektedir (Abela, 2006: 9; Mady vd., 2011: 454; Strizhakova ve Coulter, 2013). Buna göre, küresel kültürü benimseyen

kimseler, materyalizmi içselleştirecek ve materyali arzulayacaklardır (Lysonski ve Durvasula, 2013: 498). Materyalin arzulanması ve yerel kültürlerin kitleler üzerinde iddia sahibi olmaktan çıkmasının bir sonucu olarak materyale ulaşma amacıyla makyeval tutumlarda yükselişin görülebileceği söylenebilir. Bu konuda, Deckop vd., (2014) materyalizmin işyeri zorbalığını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Yine, Bennett ve Robinson (2000), makyevalizm eğiliminin işyeri zorbalığının öncülü olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırma bulgusu, KTKK kapsamında değerlendirildiğinde şu nokta iddia edilebilir. Küresel tüketim kültürünün kapsamına giren kişi, inanç sistemini bu kültüre göre düzenleyecek ve kişinin davranışları kültürün yerleştiği inanç sistemince belirlenecektir (Alden vd., 1999; Cleveland vd., 2015a: 3). Nitekim, Coleman (1992: 828), endüstri toplumlarında işlenen suçlarda paranın motivasyon unsuru olduğu noktasında hem fikir olduğunu vurgulamaktadır. Coleman (1992: 828)'e göre suçun icra edilmesini sağlayan temel motivasyon finansal kazanım isteğidir. Küresel tüketim kültürü ise tüketmeyi bir yaşam tarzı olarak vurgulamaktadır. Bu durum makul bir anlayış olarak görülebilir. Çünkü, sürekli tüketme ve dünyevi eşyaya sahip olma eğilimi bu kültürün olası sonucunu beraberinde getirmektedir (Özbey, 2018: 3). Küresel tüketim kültürünün kökleri batı kültürüne dayandırıldığı gibi ben merkezci kültürün de aynı köklere sahip olduğu iddia edilmektedir. Bu anlayış çerçevesinde, insanın, bireyden, nesneye dönüştüğü vurgulanmaktadır. Benmerkezci topluma doğru dönüşüm ise, bireylerde davranışları manipüle etme ve diğer kişilere yönelik suiistimali meşrulaştırmanın fikri zeminini oluşturmaktadır (Ardoğan, 2012: 84). Ardoğan (2012)'nin çıkarsaması doğrultusunda, tüketimin herşey haline gelmesi, toplumu önce bencilleştirmekte, bencilleştirme ise makyevalizme yol açmaktadır. Diğer taraftan, KTKK, yerel kültürleri erozyona uğrattığı gibi bu kültürlerden boşalan kısımları kendi değer yargıları ile ikame etmektedir. Dolayısıyla, sürekli tüketme isteği, sınırlı gelir koşulları ve etik olmayan davranışların önünde set oluşturan din temelli yerel kültürün dejenere olması göz önüne alındığında, KTKK'nin etkisinin yüksek olduğu kimselerde, etik dışı davranışların görülme eğiliminin artacağı düşünülmektedir.

Materyalizm eğiliminin makyevalizm eğiliminde pozitif yönlü bir değişime neden olduğuna yönelik bir diğer işaret, materyalizmin ben merkezli yaşam tarzın yol açmasından ileri gelmektedir. Zira, sınırsız olduğu düşünülen ihtiyaçların karşılama gereksinimi refahı üstün bir değer hale getirmiştir. Bunun sonucunda refahına odaklanan birey bencilleşme sürecine girmektedir (Yanıklar, 2010: 27). Bu bağlamda oluşan zevk temelli yaşam

biçiminin, toplumlarda bencillik ve narsizm gibi fikirlerin kabul görmesini beraberinde getireceği (Featherstone, 1996: 187'den aktaran Nar, 2015: 946) düşünülmektedir. Materyalizm eğiliminin, cimriliğe ve bencillığe neden olacağı daha önce vurgulanmıştır. Söz gelimi Belk (1984), cimriliği materyalizmin bir alt boyutu olarak kabul etmiştir. Bu nedenle, materyalizmin bencillliği teşvik ettiği düşünülmektedir (Tilikdou ve Delistavrou, 2004: 1-4). Çünkü materyal kazanım ön planda alındığında, sosyal değerler ve diğer kişilerin hakları ikinci plana alınmaktadır (Richins ve Dawson, 1992: 303-310). Bu da, kişinin kendi menfaatini sağlama amacıyla diğer kişileri veya kuralları manipüle edebilmesini beraberinde getirebilmektedir. Diğer kişileri manipüle etme niyeti ise makyevalizm kavramını açıklayan temel esaslar arasındadır. Bu konuda, Muncy ve Eastman (1998), materyalizm eğilimi ile kişilerin tüketici olarak kişisel etik standartlara uyma eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Dolayısıyla, materyalizmin makyevalizm ile ilişkili olabileceğine yönelik bir diğer delil, materyalizmin neden olduğu düşünülen bencilliğin aynı zamanda makyevalizmle ilişkili olduğunun tespit edilmiş olmasıdır. Empati ve makyevalizm konulu araştırmalar incelendiğinde bu durum anlaşılmaktadır. Söz gelimi, Wolfson (1981), gerçekleştirdiği deneysel araştırma sonucunda, düşük makyevallerin yüksek makyevallere kıyasla yardım etme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu da, makyevalizmin bencillik ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Nitekim, Tang (2010), para konusunda gerçekleştirilen teori ve araştırmaları derlemiştir. Çalışma sonucunda, paraya meyilli olmanın diğer kimselere yardım etme eğilimini azaltacağı kanısına varmıştır. Ünlüöner ve Arslan (2012) ise Türkiye'de gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, paraya olan tutum ile mesleki etik değerler arasında negatif yönlü ilişkinin var olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, Swami vd., (2010: 143) makyevalizm eğiliminin biyolojik endişe ile negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada, söz konusu ilişkinin empati eğilimi ve makyevalizm arasında negatif yönlü bir ilişkinin işareti anlamına geldiğini çıkarsanmıştır. Yine Andrew vd., (2008), iki boyut arasında yer aldığı düşünülen ilişkiyi doğrulamıştır. Çalışma kapsamında empati ve makyevalizm eğilimleri arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Loftus vd., (2001) ile Giammarco ve Vernon (2014), makyevalizm ve empati eğilimlerinin negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduklarını ortaya koymuştur. Bu bağıntılar, cimriliğin işareti olarak görülen materyalizm eğiliminin makyevalizm eğilimini pozitif yönde etkilediğinin işareti olarak kabul edilebilir. Nitekim materyalizmin makyevalizme yol açtığına yönelik dolaylı yerine doğrudan deliller de bulunmaktadır. Söz gelimi, McHoskey (1999) finansal kazanım güdüsünün makyevalizm eğilimi ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymuştur. Sanghawasi ve Johri (2007) ise Tayland'da gerçekleştirdiği

araştırma sonucunda, materyalizm eğiliminin lükse sempati duyulmasını sağladığını, materyalizm meylinde olan kimselerin kendilerine imrenilmesi amacıyla eşyaya sahip olmayı istediklerini ve eşyayı elde etmek için hırsızlık yapabileceklerini tespit etmiştir. Araştırmaya katılanlar, bunları yapmamaları durumunda ise mutsuz olacaklarına inanmaktadırlar. Harrell ve Hartnagel (1976), deneysel olarak gerçekleştirdikleri araştırma kapsamında, yüksek makyeval katılımcıların labaratuvar hırsızlığına girişme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Koul (2012), materyalizm eğiliminin kopya çekme isteğini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Sakalaki vd., (2007) makyevalizm ve ekonomik fırsatçılık (bilgi manipülasyonu ile karı maksimuma çıkarmak) eğilimi arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki tespit etmiştir. Araştırma sonucunda, makyeval kimselerin fırsat bulmaları durumunda karlarını maksimuma çıkardıkları ve ortaklarına güven duymadıkları tespit edilmiştir. Tang ve Chen (2008: 7) paraya olan düşkünlüğün, ne pahasına olursa olsun kazanma stratejisinin benimsenmesini beraberinde getireceğini çıkarsamıştır. Tang ve Chiu (2003), Hong Kong'daki 211 tam zamanlı çalışan üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, paraya olan meylin etik olmayan davranışlar üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Wong (2008), Malezya'daki evanjelik Hristiyanları örneklem olarak aldığı araştırma sonucunda, paranın bir başarı ölçütü olarak kabul edilmesi anlayışının etik olmayan davranışlara olan kabulü arttırdığını tespit etmiştir. Tang vd., (2008) ile Tang ve Chen (2008), işletme öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda paraya olan düşkünlük ile makyevalizm eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. İki değişken arasındaki ilişkiye işaret eden turizm araştırmaları da bulunmaktadır. Bu araştırmalardan ikisi Türkiye'de uygulanmıştır. Örneğin, Türkay ve Yalçın-Kayıkçı (2018)'nin araştırması sonucunda esnafların bir kısmında bölge dışında üretilen ürünlerin yerli ürün şeklinde tanıtılarak satıldığı tespit edilmiş ve bu durum turizmden elde edilen gelir ile ilişkilendirilmiştir. Yine, Hale-Özel ve Kozak (2016: 12), Kapadokya bölgesinin turizm ile tanışması sonrasında, para kazanma uğruna el ile işlenen halıların yerini kimyasal maddeler ile ürünlerin aldığını tespit etmiştir. İki araştırmada ifade edilen bu benzer durum, materyalizmin makyevalizme yol açmasında turizmin tetikleyici rol oynamasına yönelik bir işaret olarak kabul edilebilir. Tüm bu sonuçlar, maddi kazanç elde etme motivasyonunun makyevalizm eğilimini pozitif yönde etkileyeceğine yönelik işaretler olarak kabul edilebilir. Bu durum, materyalizm eğiliminin hem makyevalizm hem de başarı kaygısını pozitif yönde etkilediğine işaret etmektedir.

H10: Materyalizmin başarı alt boyutu, materyalizm eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.
 H11: Materyalizmin mutluluk alt boyutu, materyalizm eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.

2.4.2.2. Materyalizm ile Gösteriş İlişkisi

Küresel tüketim kültürü kapsamında gösteriş kaygısının materyalizmle bağına kuran herhangi bir araştırma rastlanılmamıştır. Yine de, materyalizm ve yakın bir kavram olan gösterişli tüketim eğilimi arasında ilişki olduğu literatürde ortaya konulmuştur (Richins ve Dawson, 1992; Workman ve Lee, 2011: 309-3010; Workman ve Lee, 2013: 206-207). Materyalizm ve gösteriş arasındaki ilişki, Debord'un gösteri toplumu ifadesi ile açıklanabilir. Debord'a göre, gösteri temelli yaşam biçimini benimseyen toplumlarda metaya verilen önem bu toplumun belirgin özellikleri arasındadır (Senemoğlu, 2017: 80). Gösterişli tüketim eğilimi ile KTKK arasındaki ilişki ise oldukça az sayıda araştırma tarafından incelenmiştir (Mady vd., 2011: 454). Buna göre, toplumlarda hızlı bir sosyal dönüşümün yaşanması durumunda, materyalizm ve lüks tüketimin arttığı daha önceki çalışmalarda vurgulanmaktadır (Cleveland vd., 2015b: 370; Hennings ve Kilian, 2016: 150). Nitekim, Hennings ve Kilian (2016) ve El Din ve El Sahn (2013), hızlı dönüşüm yaşanan toplum olarak Polonya'yı konu ettiği araştırma sonucunda, gösterişli tüketim eğilimi ile gösteriş eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Materyalizm ve gösterişli tüketim eğilimi arasındaki ilişki birtakım araştırmalarda konu edilmiştir. Söz gelimi, Belk (1985)'e göre, birtakım kimseler, başarılarını gösterişli tüketim yoluyla göstermektedirler. Bu bağlamda, Prendergast ve Wong (2003) Hong Kong'da gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, materyalizm ve gösterişli tüketim eğilimi arasında oldukça zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Sangkhawasi ve Johri (2007), gösterişli tüketim eğilimi ile materyalizm arasında doğrudan bir ilişki olduğunu kabul etmiştir. Bu kabul üzerine Bangkok'ta statülü marka stratejisinin materyalizm eğilimi üzerinde orta düzeyde bir etkide bulunduğunu tespit etmiştir.

Gösterişli tüketim, gösteriş (*vanity*) kavramına yakın olmasına karşın bu yakınlık gösteriş kavramını oluşturan dört boyutun ikisi için geçerlidir. Araştırma kapsamında değerlendirilen gösteriş boyutları olan başarı kaygısı ve dış görünüş kaygısı gösterişli tüketimden farklıdır. Dolayısıyla, materyalizmin gösteriş boyutu ile ilişkisinin içeriği de farklı olacaktır. Esasen, materyalizmin başarı ve dış görünüş endişesi ile ilişkisinin, materyalizm eğilimi ile beraber

eşyaya önem atfedilmesinden ileri geldiği düşünülmektedir. Eşyaya atfedilmesinin psikolojik rahatsızlıklara yol açabileceği literatürde kabul görmektedir (Burroughs ve Rindfleisch, 2002: 349). Dolayısıyla, eşyaya verilen önem oranında kişilerde endişenin artacağı da söylenebilir. Çünkü, eşyaya önem atfetmenin bir sonucu olarak, eşyaya ulaşma gayreti ortaya çıkacaktır. Bu durum, sosyal kimlik teorisi ile açıklanabilir. Teoriye göre, ait olduğuna inanılan grubun normlarına da uyulduğu için tutum ve davranışlarda grup normlarına uygunluk beklenilmektedir (Tajfel ve Turner, 1979: 40; Bartsch vd., 2016: 3630). Nitekim, Richins (1994: 522, 530-532)'ye göre ürün sahibi olmak, işlevsel gereksiniminin yanı sıra, çevrenin gösterdiği olumlu tepkiyi deneyimlemek ve gösteriş amacıyla da gerçekleştirilmektedir. Küresel kimlik, dünyanın diğer ucundaki kimseleri önemseme şeklinde ifade edilmektedir (Puncheva vd., 2018: 236). Küresel tüketim kültürünün, ihtiyaç için tüketme anlayışı yerine tüketmenin kendisini bir ihtiyaç haline getirme ve dünyevi eşyayı elde etmeyi bir amaç olarak ön plana koyduğu bilinen bir olgudur. Dolayısıyla, küresel tüketim kültürüyle özdeşleşen kimselerde, tüketme ihtiyacını gidermede kullanacağı dünyevi eşyaya sahip olma isteğinin artacağı söylenebilir. Bu durum, kişinin başarılı olmasını kendisinde bir gereklilik olarak kabul ettirmesine neden olacaktır. Bu da, başarılı olma kaygısını beraberinde getirecektir. Bu iddia doğrultusunda materyalizmin başarı kaygısını etkileyeceği söylenebilir. Literatürde bu iddiayı destekleyen çeşitli araştırma sonuçları bulunmaktadır. Bu kapsamda, Kasser ve Ryan (1993: 420) gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, finansal başarıyı yüksek düzeyde isteme eğiliminin kaygı düzeyi ile pozitif yönde bir etkileşim içerisinde olduğunu tespit etmiştir. Materyalizim kaygı üzerindeki pozitif yönlü etkisi, Kasser ve Ahuvia (2002)'nin Singapur'daki 92 öğrenci üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda da tespit edilmiştir. Yine, Sagiv ve Schwartz (2000) İşletme ve psikoloji eğitimi alan öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği araştırma kapsamında, işletme öğrencilerinin başarmaya yönelik değer yargılarının materyalizmle pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu tespit etmiştir. Hoon ve Lim (2001), materyalist Tai'lilerin finansal başarılarına önem verdikleri, bu özellikleri ile gurur duydukları ve finansal başarıya önem verenlerin bu başarının bilinmesini istediklerini tespit etmiştir. Bu durumda, finansal kazanımın veya prestijin bir başarı ölçütü olarak değerlendirilmesi durumunda başarılı olmanın kişi açısından önem taşıyacağı ve başarılı olunduğunun bilinmesinin ihtiyaç halini alacağı söylenebilir. Karabatı ve Cemalcılar (2010), materyalizm ve kendini geliştirme eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir ki bu da kariyer ve dış görünüme verilen önem ile materyalizmin ilişkili olması noktasında ipucu temin etmektedir. Durvasula ve Lysonski (2010), Çin'de gerçekleştirdiği araştırma

sonucunda, materyalizm eğiliminin paraya yönelik güç-prestij ve kaygı boyutundan etkilendiğini tespit etmiştir. Durvasula ve Lysonski (2008), iki doğu ve iki batı ülkesinde y kuşağının gösteriş (*vanity*) eğilimlerini tespit etmek üzere gerçekleştirdiği araştırma sonucunda dış görünüş ve profesyonel başarı kaygı eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, refah düzeyinin yeni artmaya başlaması ile açıklanmıştır. Bu araştırmalardan yola çıkılarak, materyalizm eğiliminin gösteriş kaygısı eğiliminin her iki alt boyutunu pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir. Literatürde iki değişken arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen çeşitli araştırmaların olduğu görülmektedir. Buna göre, Mady vd., (2011), materyalizm eğiliminin, fiziksel dış görünüm ve kişisel başarı boyutlarını pozitif yönde ve güçlü bir biçimde etkilediğini tespit etmiştir. Ancak, tanıtım faaliyetlerinin gösteriş eğiliminin her iki boyutunu da herhangi bir biçimde etkilemediği ortaya konulmuştur. Benzer şekilde, Felix ve Garza (2012), materyalizm eğilimi yüksek olan kadınların, materyalizm eğilimi düşük olan kadınlara kıyasla dış görünüşlerini daha fazla önemsediklerini tespit etmiştir. Araştırma kapsamında materyalizm ve dış görünüş boyutu arasında güçlü yönde pozitif bir etkileşim tespit edilmiştir. Felix ve Garza (2012) tarafından elde edilen sonuçların aynısı Chang vd., (2011) tarafından Tayvan’da gerçekleştirilen araştırmada üniversite eğitimi alan kız öğrencilerde tespit edilmiştir. Jeon ve Park (2006), Seul’de üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırma kapsamında, gösteriş ve başarı kaygısının her ikisinin de materyalizm eğilimi ile pozitif yönlü bir etkileşime sahip olduğunu tespit etmiştir. Bahsedilen bu araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda, materyalizm eğiliminin, gösteriş kaygısı içerisinde yer alan başarı kaygısı ve dış görünüş kaygısını pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir.

H12: Materyalizm başarı boyutu, başarı endişesini boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

H13: Materyalizm başarı boyutu, dış görünüş endişesini boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

2.4.2.3. Başarı endişesi ile makyevalizm ilişkisi

Materyalizmin makyevalizmi açıkladığı gibi gösteriş değişkeninin de makyevalizmi açıkladığı düşünülmektedir. Bu durum, materyalizm ve makyevalizm ilişkisini ortaya çıkararak bencillik eğilimi irdelendiğinde anlaşılabilir. Çünkü, makyevalist davranışların gösterilmesinin nedeni olarak görülen bencilliğin öncülü olan makam, para ve güce ulaşma isteği gösterilmektedir (Stewart ve Stewart, 2006). Dolayısıyla, makama,

paraya ve güce ulaşma isteği olan kimselerde bencilliğin ve dolayısıyla makyevalizme ulaşmanın söz konusu olduğu düşünülmektedir. Bu konuda Stewart ve Stewart, (2006), 241 katılımcı üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, başkalarını geçme isteğinde olan kimselerde, makyevalizm ve materyalizm eğilimi daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Yine, Stasio ve Capron (1998), başkalarını geçme veya onları domine etme isteğinin, diğer kimselere güvensizlik duyma ve diğer kimseleri manipüle etmeye neden olabileceğini iddia etmiştir. Bu sonuçlar, başarı endişesinin makyevalizm ve materyalizmi açıkladığına yönelik bir delil niteliğindedir. İki değişken arasında ilişki olduğuna yönelik bir diğer delil, Stewart ve Stewart (2006: 271) tarafından önerilmektedir. Buna göre, çocukluk döneminde ezilen kimseler, hayatının ilerleyen dönemlerinde diğer kimseleri geçme motivasyonu ile hareket edecekler ve bunu başarmak için kullanılabilir kestirme yöntemleri kullanma meylinde olacaklardır. Literatürde iki değişken arasındaki ilişkiye delil olabilecek başka ampirik çalışmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmalar içerisinde, Weinstock'un çalışması değer arz etmektedir. Weinstock'un 1964 yılında Macar mülteciler üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, başarıya ihtiyacı ve makyevalizm eğilimi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit etmiştir (Christie ve Geis, 1970: 43). Bununla birlikte, yakın dönemde gerçekleştirilen çalışmalar da söz konusudur. Bu bakımdan, Birkas vd., (2015: 113-114), yaşam tarihi teorisi temelinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, makyevalizm eğilimi ile ödüllendirme hassasiyeti eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Ödüllendirme hassasiyetinin makyevalizm eğilimi ile pozitif yönlü ilişkisi, makyevalizm eğiliminin alt boyutlarından gayri ahlâkîlik boyutu için de geçerlidir. Ödüllendirilme hassasiyeti, ödüle düşkün olmayı açıklamaktadır. Bilindiği üzere, başarılı olma isteği, ödüllendirilme isteği ile ilişkilidir. Bu bağlamda, araştırma sonucunun, başarı endişesi ve makyevalizm ilişkisine yönelik bir delil niteliğinde olduğu düşünülmektedir. Yine, Ain vd., (2013), makyevalizimin duygusal öncüllerini belirleme amacıyla gerçekleştirdiği araştırma kapsamında, endişe (*anxiety*) ile makyevalizm arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmada, endişenin makyevalizm eğilimini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Endişe ve makyevalizm arasındaki pozitif yönlü ilişki, geçmiş yıllarda gerçekleştirilen diğer araştırmalarda da tespit edilmiştir (Jones vd., 1979; Nigro ve Galli, 1985; Poderico, 1987). Endişe, kaygıyı tam olarak karşılamamakla birlikte, bu iki eğilim arasındaki ilişki başarı kaygısı ve makyevalizm ilişkisine yönelik bir referans olarak kabul edilebilir. Öte yandan, Araştırma hipotezinin tam tersini iddia eden çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Sherry vd., (2006: 835), makyevalizm eğiliminin kendini üstün gösterme eğilimi (*perfectionist self presentation*)'ni pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Bu araştırmada ise, kendini başarılı gösterme eğiliminin makyevalizm eğilimini tetiklediği düşünölmektedir. Sonuç olarak, başarı endişesinin makyevalizmi pozitif yönde etkileyeceği düşünölmektedir.

H14: Başarı endişesi, makyevalizmi pozitif yönde etkilemektedir.

2.4.3. Dindarlık

2.4.3.1. Dindarlık ile makyevalizm ilişkisi

Dinler benzer doktrinlere sahip olmamakla birlikte, temel öğretileri bakımından ortak özelliklere sahiptirler. Bu özelliklerden bazıları da dünyalık eşyayı yerme ve aldatmayı yasaklama üzerinedir. Ancak, geçmiş dönemlerde din ile kandırma eğilimi arasında oldukça sınırlı sayıda araştırma gerçekeştirildiği ifade edilmiştir (Bloodgood vd., 2008: 559). Bu bağlamda, dini prensipler ve aldatma eğiliminin birbirlerine zıt değer yargılarına sahip olması nedeniyle iki değer yargısının kişilerin yaşam biçimlerinde uyumsuz olacakları düşünölmektedir (Nelson vd., 2017: 8). Bu da, iki eğilimin zıt yönlü bir ilişkiye sahip olacağı şeklinde çıkarılabılır. Nitekim, literatürde dinin etik standartlar üzerindeki etkisinin diğer birçok değişkene kıyasla daha yüksek düzeyde olduğu kabul görmektedir (Arli vd., 2019: 8).

Dindarlık ile makyevalizm eğilimi arasındaki ilişkiyi anlamak için makyevalizmi oluşturan alt boyutların din ile ilişkisini irdelemek yerinde olacaktır. Bu konuda, Yeung (2017), gönüllü olma eğilimi ile dindarlık ilişkisini test etmiştir. Araştırma sonucunda, gönüllü olma eğilimine ait tüm alt boyutların dindarlık ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu da, cimriliğin sonucu olarak görölen makyevalizm eğilimi ile dindarlık arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğunu dolaylı olarak doğrulamaktadır. Yeung (2017)'un elde ettiği sonuç Türkiye'de de tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Ayten (2017) Türkiye'de gerçekeştirdiği araştırma sonucunda, islami dindarlığın diğer kimselere yardım etme eğilimi üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Dindarlık ve makyevalizm eğilimi arasındaki ilişkiyi doğuran ve nispeten daha doğrudan ilişkili araştırmalar da söz konusudur. Bu araştırmalar, dindarlık eğilimi ve etik olmayan davranış eğilimleri arasındaki ilişkiyi konu edinmektedir. Bu konuda, Allmon vd., (2000),

dindarlığın, kopya çekmenin yanlış olması noktasındaki algı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Vitell vd., (2006), etik olarak kuşkulu görülen davranışların yanlış olması algısı ile dindarlık eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Wong (2008), dindarlık eğilimi daha düşük olan kimselerin etik olmayan senaryoları daha inanılır olarak algıladığını tespit etmiştir. Bloodgood vd., (2008), üniversite öğrencilerinin ibadet etme sıklığı ve aldatma eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla gerçekleştirdiği deneysel araştırma sonucunda, ibadet etme sıklığı yüksek olan öğrencilerin kendi performanslarını rapor etme eğilimlerinin, düşük sıklıkta ibadet eden öğrencilere kıyasla daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Bu nedenle, ibadet etme eğiliminin manipüle etme eğilimini negatif yönde etkilediği görülmüştür. Koul (2012) dindar öğrencilerin kopya çekme olasılıklarının azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Nelson vd., (2017), ruhaniyetin üniversitelerde kopya çekmeye yönelik niyet ve davranış meyli üzerinde bir etkiye sahip olmadığını ancak, dindarlığın her iki boyutu da açıkladığını tespit etmiştir. Arli vd., (2019) Y kuşağındaki üniversite öğrencilerinin dindarlık ve etik olmayan davranış eğilimleri üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, dindar öğrencilerin etik olmayan davranışlara girişme eğilimlerinin diğer gruplara kıyasla daha az olduğunu tespit etmiştir. Öte yandan, Huelsman vd., (2006), diğer çalışmaların aksine, lisans öğrencileri üzerine gerçekleştirdiği araştırma sonucunda dindarlık ve akademik sahtekarlık eğilimi arasında herhangi bir ilişki tespit etmemiştir. Bu çalışmaların haricinde, dindarlık ve makyevalizm eğilimi arasındaki ilişki hakkında doğrudan referans olabilecek çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Tang ve Tang (2010), 266 işletme öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği 4 aşamalı araştırma sonucunda, içsel dindarlığın makyevalizmi negatif yönde etkilediğini ve dindarlık düzeyi düşük olan öğrencilerin makyevalizm eğilimlerinin yükseldiğini tespit etmiştir. Araştırmada, dindarlığın makyevalizme olan etkisi üzerinden etik olmayan davranışları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aghababaei vd., (2014) Makyevalizm eğilimi ile iç ve dış dindarlık eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde, makyevalizm eğiliminin dışsal toplumsal dindarlık eğilimi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi, içsel dindarlık eğilimi üzerinde ise negatif yönlü bir etkisi tespit edilmiştir. Bu sonuç, insanları manipüle etmede dindarlığın bir araç olarak kullanıldığı şeklinde yorumlanmıştır. Makyevazmin içsel dindarlığı negatif yönde etkilemesi ise, dini eğilimin esasen makyevalizmle ters orantılı bir ilişki içerisinde olduğunun işareti olarak kabul edilebilir. Yine, Lowicki ve Zajenkowski, (2017) makyevalizm eğilimi ile genel anlamda dindarlığın negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduklarını tespit etmiştir. Dindarlığın makyevalizmle ilişkisi, gerek KTKK modelini konu edinen araştırmalarda, gerekse turizm araştırmalarında

irdelenmemiştir. Bu bağlamda, iki değişken arasındaki ilişkiyi doğrudan ve dolaylı olarak tespit eden araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda, içsel dindarlığın makyevalizmi ve bilhassa gayri ahlakiliği negatif yönde etkileyeceği söylenebilir. Mevcut araştırmada kullanılan dindarlık ölçeği genel manada içsel dindarlığı ölçmektedir. Bu nedenle, araştırma kapsamında, dindarlığın makyevalizmi negatif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

H15: Dindarlık makyevalizm eğilimini negatif yönde etkilemektedir.

2.4.3.2. Dindarlık ile materyalizm ilişkisi

Dinlerin temel öğretilerinde materyalistik istek ve hırs reddedilmekte ve ahlâk dışı olarak kabul edilmektedir (Cleveland vd., 2009b: 118). Bu bağlamda, dindarlığın varlıklı olma isteğiyle uyumlu olmadığı düşünülmektedir (Belk, 1985). Söz gelimi, Hristiyan inancını oluşturan incillerde, zengin olmanın cennete girmeyi imkansızlaştıracağına yönelik uyarılar sıklıkla vurgulanmakta (Coleman, 1992: 827) ve paraya olan düşkünlüğün şeytanlığın kökeni olduğu ifadesi yer almaktadır (Tang, 2010: 175). İslamiyette ise meşru yollarla elde edilen zenginliğe cevaz verilmekle birlikte dünyalık eşyaya önem verilmesi kalp temizliğinin önünde engel teşkil eden unsurlar içerisinde sayılmıştır. Dolayısıyla, din ve materyalizm arasında diğer değişkenlerden farklı bir ilişki türü olduğu söylenebilir. Zira, dinlerin özünde eşya sevgisi hoş karşılanmamakla birlikte inanan kimselerde eşyaya sahip olma kutsanma şeklinde algılanabilmektedir (Arlı vd., 2016: 1).

Literatürdeki birçok çalışma sonucunda belirtildiği üzere, dinden ve ölüm korkusundan uzaklaşma stratejisi olarak eşyaya yönelme stratejisi benimsenmektedir (Shrivastava vd., 2017: 114). İki eğilim arasındaki ilişkiye yönelik bir diğer ipucu Belk (1983) tarafından önerilmektedir. Belk (1983: 515)'e göre dinin, maddi olanakların yüksek düzeyde olmasına izin vermemektedir. Dindarlık ve materyalizm arasındaki ilişkiye yönelik diğer ipucu, Burroughs ve Rindfleisch (2002) tarafından öne sürülmüştür. Burroughs ve Rindfleisch (2002), Dindarlık ile materyalizm arasındaki ilişkiyi anlamada değerler teorisini temel almıştır. Teoriye göre, materyalistik değer yargıları, kollektiv odaklı değer yargıları ile çatışmaktadır. Kollektiv odaklı değer yargılarını kapsayan unsurlar içerisinde din ve aile değerleri de yer almaktadır. Araştırma sonucunda, söz konusu boyutlar arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Tüm bu iddialardan yola çıkarak dindarlığın materyalizmle negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Bu çıkarsamalar, materyalizm

eğiliminin dindarlık eğilimi ile negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduklarına ilişkin bir işaret olarak kabul edilebilir. Buna karşılık, literatürde dinin materyalizm üzerindeki etkisinin yeterli ölçüde araştırılmadığı söylenebilir (Cleveland ve Chang, 2009; Cleveland vd., 2013; Lindridge, 2005; Arli vd., 2016). Materyalizm ve dindarlık arasındaki ilişki hakkında birtakım araştırma sonuçlarından yola çıkılarak fikir sahibi olunabilir. Bu bağlamda, Sagiv ve Schwartz (2000), evrensel değerler ve iyilikseverliğin materyalizm eğilimi ile negatif yönlü bir ilişki içerisinde olacağını savunmuştur. Lindridge (2005: 146) dini ritüellere katılma düzeyi az olan Hindistanlıların, yüksek olanlara kıyasla materyalizm eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Grouzet (2005), 15 farklı kültürde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda para ve ruhaniyetin birbirleri ile zıt olduğu sonucuna ulaşmıştır. Vitell vd., (2006), zengin olma ve paraya olan düşkünlük ile dindarlık eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişkinin var olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde, Taheri (2016), umreye giden İranlılar üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, materyalizmin dindarlığı negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Cleveland ve Chang (2009) dindarlığın materyalizmi negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Tang (2010), paraya yönelik teori ve araştırmaları derlediği araştırma sonucunda, para ve ruhaniyetin birbirleri ile zıt iki noktayı oluşturduğunu ortaya koymuştur. Çalışma kapsamında, paraya olan düşkünlüğün merhameti azalttığı tespit edilmiştir. Pace (2013), Budizmin materyalizm eğilimini doğrudan etkilediğini ve negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Hui vd., (2014), 1259 genç Çinli üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, ölüm düşüncesinin hristiyanlarda varlıklı olma hedefini zayıflattığını tespit etmiştir. Bununla birlikte, dindarlığın varlıklı olma hedefini doğrudan etkilediğini tespit etmiştir. Cleveland vd., (2016: 1092), kendi etnik kimliğine bağlı olan kimselerin geleneksel değerlerine bağlı olduğu, bu değerlerin de dini değerlerden beslenmesi sebebiyle materyalizm eğilimi ile aynı zamanda dindarlığın da negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu savunmaktadır. Diğer araştırmaların aksine, Shrivastava vd., (2017) Birleşik Arap Emirlikleri'nde gerçekleştirdiği araştırma kapsamında ahlâkîlik ve ruhaniliğin materyalizmle herhangi bir ilişkisinin bulunmadığını tespit etmiştir. Tüm bu iddia ve araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, dindarlığın materyalizm eğilimini negatif yönde etkileyeceği söylenebilir.

H16: Dindarlık eğilimi materyalizmin başarı alt boyutunu negatif yönde etkilemektedir.

H17: Dindarlık eğilimi materyalizmin mutluluk alt boyutunu negatif yönde etkilemektedir.

2.4.3.3. Dindarlığın başarı endişesi ile ilişkisi

Dindarlığın başarı kaygısı üzerinde etkisini ele alan herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Yine de bu iki değişken arasında bir ilişki olduğuna yönelik işaretler bulunmaktadır. Bu işaretlerden ilki, dindarlığın gösterişli tüketim ile ilişkisinden ileri gelmektedir. Bilindiği üzere, dini prensipler gösterişli tüketimi teşvik etmemekte ve israfi engelleyici tedbirleri önermektedir. Bu noktada, literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, Lindridge (2005), dindarlığın gösterişli tüketim ürünleri ile ilişkisinde, dindarlığın azalması durumunda statü sembolü olarak kabul edilen ürünlerin kullanımının kısmi olarak arttığını tespit etmiştir. Stillman vd., (2012) ruhaniliğin gösterişli tüketim meylini azalttığını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Arli vd., (2016), dindarlığın lüks tüketim ile ilişkisini ortaya koymak için güneydoğu Asya'da gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, içsel dindarlığın lüks ürün tüketimi ve tüketim niyetini negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu araştırmalardan farklı olarak Arli vd., (2016) Endonezya'daki üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, içsel dindarlığın lüks markalara yönelik duygusal tutum ile pozitif yönlü bir etkileşim içerisinde olduğunu tespit etmiştir. Dekhil vd., (2017) ise Tunus Müslümanları üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada dindarlığın lüks marka tüketimini engellemediğini tespit etmiştir. Bilindiği üzere gösterişli tüketimin temelinde ön plana çıkma ve çevreye göre baskın olma eğilimi yatmaktadır. Nitekim Nwankwo vd., (2014: 742)'ün Fas'da gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, Fas'luların lüks tüketim eğilimlerini ayrıcalıklı olma ve ülkedeki diğer kimselerden ayırt edilme isteğinin motive ettiği tespit edilmiştir. Peshkova vd., (2016), Rus tüketicilerin lüks ürünleri bir prestij sembolü olması nedeniyle tercih ettiklerini tespit etmiştir. Benzer şekilde, Correia vd., (2019), lüks turistik ürünlerinin tercih edilmesinde prestij hassasiyetinin rol oynadığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla, bu eğilim birçok dinin temel prensipleri ile çeliştiğinden iki değişken arasında negatif yönlü bir ilişkinin olması olağandır. Benzer şekilde, başarı endişesi, sürekli olarak üstünlüğü koruma ve diğer kimselerden daha başarılı olma ve bu başarıyı tanıtmaya ve bilinme isteğini temsil etmektedir (Netenmeyer vd., 1995). Bu da kavramın temelini oluşturan niyet bakımından gösterişli tüketim eğilimi ile benzeştiği sonucunu akla getirmektedir. Zira, kavram başarılı olma ve kariyer yapma isteğinden farklı bir motivasyonu barındırmaktadır. Nitekim, literatürde başarılı olma ve kariyer yapma isteği ile dindarlık arasındaki ilişki göz önüne alındığında gösterişli tüketim ve dindarlık ilişkisinden farklı sonuçlar elde edildiği dikkat çekmektedir. Söz gelimi, Husain (2008), dindarlığın akademik başarıyı açıklayan değişkenler içerisinde yer aldığını tespit etmiştir.

Hui vd., (2014) dindarlığın başarılı olma isteğini doğrudan etkilediğini tespit etmiştir. Constantine vd., (2006: 236-237), 12 Afrika asıllı Amerikalı öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, dindarlık ve ruhaniyetin kariyer gelişiminin önemli dayanaklarından biri olduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonucuna göre, dindarlık kariyeri geliştirecek yollar aranması bakımından motive edici bir nitelik taşımaktadır. Başarı endişesi kavramı, üstün olma isteğini yansıtmaktadır. Bu kavrama yakın anlam taşıması bakımından, performans yaklaşımına kavramını temsil eden eğilimin dindarlık ile ilişkisi önem taşımaktadır. Bu amaçla literatür incelendiğinde, Chantara vd., (2014)'ün çalışması dikkat çekmektedir. Çalışma kapsamında yaşam tarzına has birtakım değerler (materyalizm, kişisel imaj, dindarlık)'in başarıya yönelik birtakım değerler üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Burada, başarıya yönelik değerler içerisinde yer alan performans yaklaşımı hedef eğilimi, akranlarından daha başarılı olmayı test etmektedir. Araştırma, Tayland'daki 1670 kolej öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiş olup dindarlığın performans yaklaşımı hedef eğilimi üzerinde pozitif yönlü ve sınırlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bu sonucun mevcut araştırma hipotezinden farklı bir sonuç olarak elde edilmesine karşın, dindarlık ve başarı endişesi eğilimi arasındaki ilişkinin içeriği irdelendiğinde, değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişki olacağı düşünülmektedir.

H18: Dindarlık, başarı endişesini negatif yönde etkilemektedir.

2.4.4. Etnik Kimlik

2.4.4.1. Etnik kimlik ile materyalizm ilişkisi

Materyalizm oldukça ilgi gören bir kavram olmasına karşın, materyalizmin etnik kimlik ile ilişkisinin yeterli ölçüde ele alınmadığı düşünülmektedir (Cleveland vd., 2011c: 58). Yine de, konu ile ilgili fikir sahibi olunacak düzeyde araştırmaların gerçekleştirildiği söylenebilir. Söz gelimi, Sobol vd., (2018), yerel kültürüne bağlı yaşayan kimselerin, KTKK ile bulaşan materyalistik eğilime dirençli olacakları, dolayısıyla iki eğilim arasında negatif yönlü ilişki olacağını iddia etmiştir. Sobol (2008) etnosentrizmin materyalizmi negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Hallab (2009) KTKK'nın materyalizm eğilimi ile pozitif yönde bir etkileşime sahip olduğunu ortaya koymuştur. Cleveland vd., (2009b), etnik kimlik eğilimi olan kişilerde materyalizm eğiliminin yer aldığını tespit etmiştir. Çalışmaya göre bu kimseler, bu eğilimi, yerli ürünler ile gidermektedirler. Dolayısıyla iki değişken arasında

pozitif yönlü bir ilişkinin yer aldığını tespit etmiştir. Cleveland ve Chang (2009), etnik kimliğin materyalizmi negatif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Cleveland vd., (2009b) Materyalizm ve etnosentrizm eğilimi arasında pozitif yönlü ancak anlamlı olmayan bir ilişki tespit etmiştir. Yalnızca Yunanistan ve Şili örneklemelerinde iki boyut arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Naghavi (2011) Materyalizmle etnik kimlik eğilimi arasında bir ilişkinin yer almadığını tespit etmiştir. Cleveland vd., (2013) Müslüman örnekleme materyalizm eğilimi ve etnik kimlik eğilimi arasında bir ilişkinin var olmadığını ortaya koymuştur. Diğer taraftan, Hristiyan örnekleme materyalizm eğilimi ve etnik kimlik eğiliminin birbirlerini etkilediği görülmüştür. Görüldüğü üzere, etnik kimlik ve materyalizm ilişkisine yönelik araştırma sonuçları farklı neticeler elde etmiştir. Bu farklılığın nedenlerine yönelik çıkarımlar, üç farklı araştırmanın sonuçlarının yorumlanmasında net olarak ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, Cleveland vd., (2011c), etnik kimliğin materyalizmi pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu pozitif yönlü ilişki, araştırmanın gelişmekte olan bir ülkede gerçekleştirilmesine atfedilmiştir. Ancak, Cleveland vd., (2015b: 380), gelişmiş bir ülke olan Japonya’da Japonların küresel tüketim kültürüne kültürleşme eğilimleri üzerine gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda da, etnik kimlik ve materyalizm eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Böyle bir sonucun elde edilmesi Japon kültürünün, değerleri sembollerle ifade eden şekilcilik (symbolism) ögesine dayandırmıştır. Bu bağlamda, şekilcilik kültürünün, kişileri gösterişli tüketime ittiği, bunun da materyalizmi tetiklediği vurgulanmıştır. Bir diğer değişle, geleneksel kültürün materyalizme uygun öğretiler içermesi durumunda etnik kimliğin materyalizm ile pozitif yönlü bir ilişki içinde olacağı çıkarılmıştır. Bu çıkarıma, başka bir araştırma tarafından da teyit edilmiştir. Deb ve Sinha (2016: 67-69), çalışma kapsamında, Müslümanlara göre Hinduların etnosentrik eğiliminin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna rağmen, Hindularda yabancı ürün satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışmada bu durum, Hinduların materyalistik eğilimlerini teşvik eden kültürel özelliklerine bağlanmıştır. Hinduların etnosentrik eğilimi, Hindistan’ın hindu ağırlıklı bir ülke olması ile ilişkilendirilmiştir. Tüm bu araştırma sonuçları ve çıkarımları doğrultusunda, Türkiye’de gerçekleştirilecek olan araştırma kapsamında, etnik kimlik ile gurur duyma meylinin materyalizmi negatif yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Benzer şekilde, etnik kimlikte olduğu gibi dindarlığın da materyalizmi negatif yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Zira, etnik kimlik ve dinin birbirleri ile iç içe geçtiği düşünülmektedir. Öyle ki, literatürde etnik kimlikteki farklılığın, dini ritüellerde bir farklılığa yol açtığı düşünülmektedir (Izberk-Bilgin, 2015: 135). Bu durum, dindarlığın etnik kimlik ile özdeşleştiğini göstermektedir. Türkiye örnekleminde ise

bu özdeşleşmenin daha yüksek düzeyde olduğu düşünülmektedir. Çünkü, Türkiye’de geleneksel Türk kültürünü oluşturan öğretiler, Şintoizm ve Hinduizm ile beslenen Japon ve Hindu kültürünün aksine İslam menşelidir. Öyle ki, tarihsel süreçte Türklük İslamiyet ile eş anlamlı iki kavram haline gelmiş (Erdem, 1998: 90) ve batıda İslamiyet Türk dini olarak algılanmıştır (Dikici, 2001: 254). Bu nedenle, Türkiye örneğinde bir olgunun dindarlığı etkileyeceğinin iddia edilmesi, o olgunun aynı zamanda etnik kültüre meyletme eğilimini de etkileyeceği şeklinde anlaşılabilir. Nitekim, İslamiyet, gösterişli tüketime meylettirecek türde bir şekilciliği engelleyecek öğretilere sahiptir. Bu öğretiler, eşyayı önemseme ve eşya ile ön plana çıkma hususlarını men etme doğrultusundadır. Bu nedenle, Türkiye örneğinde, dindarlığın materyalizmi negatif yönde etkileyeceği iddia edildiği gibi etnik kültüre meylin de materyalizmi negatif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

H19: Etnik kimlik ile gurur duyma meyli, materyalizmi negatif yönde etkilemektedir.

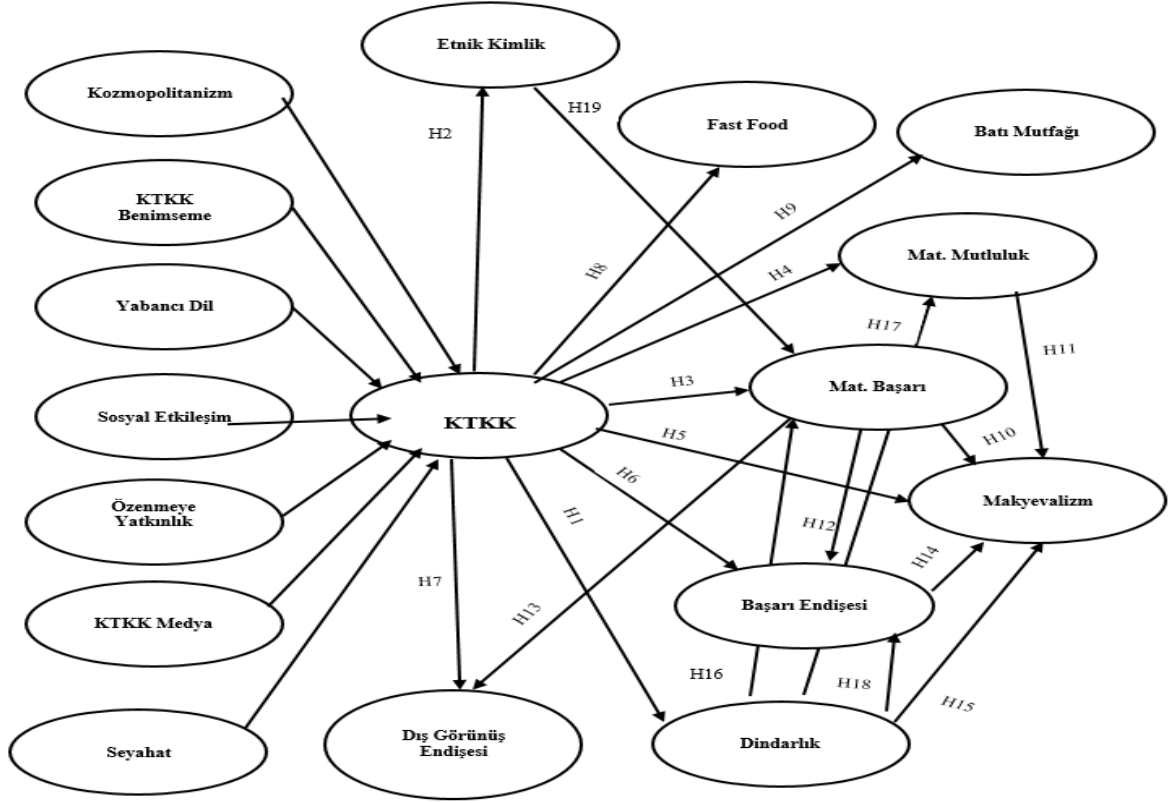
3. YÖNTEM

Bu bölüm, araştırma modeli, araştırmaya konu olan evren ve örneklem, araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılan ölçme araçları, ölçme araçlarının güvenilirliği ve geçerliliği ile veri toplama süreci ve verilerin analizi kısımlarını kapsamaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma tasarımı, betimsel, ilişkisel ve müdahale olmak üzere üç kapsama göre tasarlanabilmektedir. Bu araştırmalar nicel yöntemleri temel alabileceği gibi nitel yöntemleri de temel alabilmektedirler (Büyüköztürk vd., 2013: 22-24).

Araştırma modelinin dolayısıyla tasarımının belirlenmesinde araştırma problemleri rol oynamaktadır. Bu bağlamda, alanda yeterli bilginin bulunmadığı çalışmalar betimsel/keşifsel olarak dizayn edilmekteyken, alana ait bir literatürün oluşması durumunda nedensel araştırmalar ortaya çıkmaktadır (Uşaklı, 2016:142). Bu araştırma, literatürdeki varsayımsal, kavramsal ve ampirik araştırma bulgularından yola çıkılarak geliştirilmiş ve bu çalışmalar doğrultusunda geliştirilmiş olan hipotezleri öne sürmüştür. Bu hipotezlerden oluşan araştırma modeli, şekil 8'de görsel olarak sunulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırma modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Turizmin kültürel etkilerini kültürel etkileşim bağlamında ele alan çalışmaların birkaç nokta itibariyle kültürel etkileşim teorisinin turizme uyarlanmasında sınırlılıklarının olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi, kültürleşme teorisinin uygulanması yönüyledir. Bu bağlamda, turistlerin kültürleşme eğiliminin incelendiği araştırmaların son bir yıl içerisinde herhangi bir uluslararası ziyaret gerçekleştirmiş olan kişiler üzerinde gerçekleştirildiği (Coi vd., 2016; Rasmi vd., 2014) görülmüştür. Oysa, kültürel etkileşim, belirli bir süre aralıklı veya sürekli olarak etkileşim sonucunda oluşmaktadır ki bu aralıklı etkileşim, seyahat olgusunun kültürel etkileşime konu olmasını sağlamaktadır (Ozer ve Schwartz, 2016: 1). Zira, ziyaretçilerin deneyimlediği belirli bir süre sınırı bulunan etkileşim, kültürleşme koşullarının oluşmasını engellemektedir (Trimble, 2003: 10; Magnini, 2004: 58). Dolayısıyla, söz konusu eksikliğin giderilmesi, belirli aralıklarla farklı kültürlerle etkileşim halinde bulunan bir örneklemin konu edilmesi ile giderilebilir. Bu nedenle, araştırma evreninin turistlerin yoğun bir biçimde uğrak noktası haline getirdiği destinasyonlarda bulunan ve turistlerle doğrudan etkileşim halinde bulunan yerli halk olarak seçilmesinin daha tutarlı sonuçlar vereceği düşünülmüştür. Dolayısıyla, araştırmanın evrenini turistlerle

etkileşim kuran yerli halk oluşturmuştur. Ancak, bu çalışmanın amacı, turizmin bir küresel tüketim kültürüne kültürleşme aracı olarak rolünü tespit etmektir. Bu bağlamda, literatürde, uluslararası turistlerin yerli turistlere kıyasla turizm odaklı kültürleşmeyi tetiklemede daha etkili olacağı iddia edilmiştir (Berno ve Ward, 2005: 594). Dolayısıyla, araştırma sahasının seçilmesinde ele alınan kriterler, ziyaretçilerle etkileşim kurulabildiği, etkileşim kurulan kesimin ağırlıklı olarak batılı ve kentli turistler olduğu ve destinasyonun en az birkaç on yıllık bir turizm geçmişinin bulunması şeklinde belirlenmiştir. Bu üç kriter, kültürleşme ve küresel tüketim kültürü literatürü uyarınca belirlenmiştir.

Kültürler arası etkileşim kapsamında turizm türü belirleyici öneme sahiptir (Smith, 1989: 172). Nitekim, turistlerin kültürleşmesini ele alan çalışmalarda, ikincil konutlarda uzun süre kalan turistler (Juan-Vigaray vd., 2013) veya gönüllü turizm kapsamında bölgeye gelen turistler (Grabowski, 2013; Grabowski vd., 2016)'in konu edildiği görülmüştür. Oysa, ikincil konut sahiplerinin yerli halktan uzak yerleşim bölgelerinde, kendi içlerinde türdeş bir bölge oluşturma eğiliminde oldukları ve etkileşimden uzak durdukları düşünülmektedir (Toprak, 2009: 126-127). Nitekim Balkir ve Kirkulak (2009: 136-137) Antalya bölgesindeki Avrupalı emekliler üzerinde yürüttüğü araştırma sonucunda, Avrupalı turistlerin ağırlıklı olarak (%69) yerli halkla komşuluk ilişkisi kurmaktan uzak olduklarını tespit etmiştir. Antalya bölgesinde yoğun bir biçimde benimsenen herşey dahil sistemi ise yerli halk-turist etkileşimini engelleyen unsurlar içerisindedir (Özdemir vd., 2012: 112). Diğer taraftan, kruvaziyer turizmi, farklı kültürden gelen turistlerin doğrudan yerli halkla etkileşim olanağı tanıdığı için kültürleşme olgusu açısından öneme sahiptir. Ayrıca, küresel tüketim kültürüne kültürleşme bakımından kruvaziyer turizminin yeri nettir. Öyle ki Ritzer (1998), küresel tüketim kültürü ve turizmin ilişkisini kruvaziyerler üzerinden delillendirmiştir. Nitekim, Karayıplarda yapılan bir çalışmada, kruvaziyer turizm, küresel tüketim kültürünün aşılacağı unsur olarak tespit edilmiştir (Wood, 2000: 350). Umman'da gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise Umman kimliğinin kaybolmasında kruvaziyer turizminin rol oynadığı tespit edilmiştir (Gutberlet, 2016: 60). Küresel tüketim kültürü ve turizm ilişkisini ele alan bir diğer çalışmada KTKK'nın sembollerinden olan AVM'ler, kruvaziyerlere ve destinasyonlara benzetilmiştir (Burns, 1999: 58). Başka bir çalışmada ise, kruvaziyer turizminin Güney Pasifik ülkelerindeki gençlerde, özendirme etkisi yoluyla davranışlarda kültürleşme odaklı bir değişime neden olduğu vurgulanmıştır (Kastamu, 2015: 9). Zira, kruvaziyer turizm kapsamında, küresel tüketim kültürünün rol modeli olarak görülen yüksek gelir düzeyindeki batılı turistlerin ağırlığı oluşturduğu bilinen bir durumdur. Nitekim

Giritlioğlu ve Oskan (2018: 43-44), Kuşadası'nda turistler üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, örneklemin yaklaşık olarak yüzde 90'ının batı ülkeleri ve ABD'li turistlerden oluştuğunu ortaya koymuştur ki bu durum Türkiye genelindeki turist profilini oluşturan batı menşeli turist oranından daha yüksektir. Bu tür yüksek gelir düzeyindeki turistlerin talep ettikleri hizmet standardının içerdiği kültür öğeleri ise kendi kültürlerini çağrıştırmaktadır (Kastamu, 2015: 9). Yine de kruvaziyer turizmin yol açtığı sosyal ve kültürel etkiler üzerine gerçekleştirilen araştırmaların sınırlı olduğu görölmektedir (Wood, 2000; 347; Stefandaki ve Lekakou, 2012: 81; Gutberlet, 2016: 46). Tursab raporuna göre, kruvaziyer turizminin yüzde 84'ünü ABD'li turistler oluşturmaktadır (Tursab.org). Bu durum, ziyaretçilerin ağırlıklı olarak kruvaziyer turistlerden oluşan Kuşadası bölgesine bakıldığında net bir biçimde görölmektedir. Öyle ki, Herşey dahil sisteminin yerleştiği Antalya bölgesinde Rus turistler batılı (AB OECD) turistler ile sayı bakımından nerdeyse eşit olmasına karşın, Kuşadası ve Marmaris bölgelerinde Avrupalı turistler Rus turistlerden çok daha fazla sayıdadır (yigm.kulturturizm.gov.tr). Dolayısıyla, KTKK modelinin test edilmesinde, kruvaziyer turizminin yaygın olduğu bölgeler tercih edilmiştir. Kruvaziyer turizminin Türkiye'deki destinasyonlardaki dağılımı için Çizelge 3.1'i incelemek gerekmektedir.

Çizelge 3.1. Türkiye'ye de ziyaret edilen kruvaziyer bölgelerinin turist sayısına göre sıralaması (2011-2017), (http://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_kruvaziyer.aspx)

Liman	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7
2011	<i>Kuşadası</i> 662.456	İstanbul 627.897	İzmir 493.533	<i>Marmaris</i> 170.021	Antalya 127.250	<i>Bodrum</i> 46.031	Alanya 22.324
2012	İstanbul 596.027	<i>Kuşadası</i> 564.317	İzmir 552.764	Antalya 159.430	<i>Marmaris</i> 110.279	<i>Bodrum</i> 52.832	Alanya 25.743
2013	İstanbul 689.417	<i>Kuşadası</i> 577.685	İzmir 486.493	Antalya 163.575	<i>Marmaris</i> 152.685	Çeşme 62.741	Alanya 40.843
2014	<i>Kuşadası</i> 556.745	İstanbul 518.935	İzmir 257.233	Antalya 175.778	<i>Marmaris</i> 107.204	Çeşme 62.115	<i>Bodrum</i> 32.879
2015	İstanbul 595.880	<i>Kuşadası</i> 567.315	İzmir 241.716	Antalya 168.538	<i>Marmaris</i> 129.126	<i>Bodrum</i> 62.050	Çeşme 40.772
2016	<i>Kuşadası</i> 249.781	<i>Bodrum</i> 61.315	Çeşme 57.987	Antalya 45.979	İstanbul 43.543	İzmir 27.619	<i>Marmaris</i> 15.628
2017	<i>Kuşadası</i> 119.884	Çeşme 66.021	Antalya 40.301	<i>Bodrum</i> 31.817	<i>Marmaris</i> 23.736	Alanya 12.190	İzmir 9.172

Çizelge 3.1'e bakıldığında, kruvaziyer turist sayısı bakımından turistik destinasyon olarak üç bölgenin ön plana çıktığı görölmektedir. Bu bölgeler, Kuşadası, Marmaris ve Bodrum'dur. Öyle ki, Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü-Planlama ve İstatistik Dairesi Başkanlığının yayınlamış olduğu kruvaziyer turizm istatistiklerine bakıldığında, geçmişten

beri kruvaziyer turizmüne hitap eden bölgeler içerisinde bu üç turistik destinasyon göze çarpmaktadır. Buna göre, üç bölgenin üçü de kruvaziyer turizmüne hitap eden ilk yedi destinasyon içerisinde yer almaktadır. Çeşme bölgesi ise, Çizelge 3.1.'den anlaşılacağı üzere sonradan gelişen yeni bir kruvaziyer destinasyonudur. Kültürleşme çalışmalarında, göçmenlere yönelik kültürleşmede dahi en az beş yıl ikâmet şartının arandığı görülmüştür (Weber vd., 2014: 5; Weber vd., 2016: 47). Bu nedenle, kültürel etkileşimin uzun sürme şartı göz önünde bulundurulduğunda, Çeşme araştırma kapsamının dışında tutulmuştur. Diğer taraftan, araştırma kültürleşme teorisini temel aldığı için, kruvaziyer turistlerle etkileşim olasılığını anlamak da önem taşımaktadır. Zira, söz gelimi, Ferguson ve Bornstein (2015: 26), Jamaika'nın üç milyonluk bir destinasyonunu ziyaret eden yaklaşık bir buçuk milyonluk turistlerin kültürel dönüşüme yol açmasını turist yoğunluğu ile açıklamıştır. Bu nedenle, etkileşim olasılığına yönelik fikir vermesi için, bölge nüfusu değişkeni de işleme katılmıştır. Bu nedenle, çizelge 13'de belirtilen yedi destinasyona gelen kruvaziyer turist sayısı, destinasyonların nüfuslarına bölünmek suretiyle Çizelge 3.2.'de gösterilmiştir. İşlem sürecinde pay kısmına kruvaziyer turist sayısı, payda kısmında bölge nüfusu yerleştirilerek yerli halk başına düşen kruvaziyer turist sayısı elde edilmiştir.

Çizelge 3.2. Yerli halk başına düşen kruvaziyer turist sayısına göre bölge sıralaması (tuik.gov; http://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_kruvaziyer.aspx)

Limn	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
2011	Kuşadası 7,480	Marmaris 2,070	Bodrum 0,351	Alanya 0,085	Antalya 0,062	İzmir 0,124	İstanbul 0,004
2012	Kuşadası 6,225	Marmaris 1,327	Bodrum 0,387	İzmir 0,138	Alanya 0,097	Antalya 0,076	İstanbul 0,043
2013	Kuşadası 6,081	Marmaris 1,779	Çeşme 1,744	Alanya 0,147	İzmir 0,119	Antalya 0,075	İstanbul 0,048
2014	Kuşadası 5,478	Çeşme 1,582	Marmaris 1,209	Bodrum 0,215	Antalya 0,079	İzmir 0,062	İstanbul 0,036
2015	Kuşadası 5,460	Marmaris 1,440	Çeşme 1,038	Bodrum 0,398	Antalya 0,073	İzmir 0,057	İstanbul 0,040
2016	Kuşadası 2,335	Çeşme 1,438	Bodrum 0,383	Marmaris 0,173	Antalya 0,019	İzmir 0,006	İstanbul 0,002
2017	Çeşme 1,599	Kuşadası 1,099	Marmaris 0,260	Bodrum 0,193	Alanya 0,040	Antalya 0,016	İzmir 0,002

Çizelge 3.2.'ye bakıldığında, kişi başına düşen turist sayısı bakımından Kuşadası, Marmaris ve Bodrum bölgelerinin ilk sıralara yerleştiği görülmektedir. Böylece, söz konusu üç bölgede yerli halkın kruvaziyer turistlerle etkileşim kurma olasılıklarının Türkiye'deki en yüksek

bölgeler olarak ön plana çıktığı söylenebilir. Kuşadası, Türkiye'nin kruvaziyer turizminin ilk olarak başlatıldığı yer olarak bilinmektedir (wikizeroo.com). Ayrıca, Türkiye turizm stratejisi 2023 hedefinde Kuşadası'na yeni bir kruvaziyer limanı inşaatı da hedefler arasında bulunmaktadır (Tursab.org). Bu durum Kuşadası ve Kuşadası'ndan sonra ikinci sıradaki destinasyon olan Marmaris bölgelerini kıymetli bir araştırma sahası haline getirmektedir. Bu bölgelerin aynı zamanda geçmişten günümüze bir turistik destinasyon niteliğinde olmaları, araştırma kapsamına alınmasını gerekli kılmıştır.

Kruvaziyer turizminin araştırma açısından önemine rağmen, söz konusu üç bölgenin araştırma kapsamına alınmasına sevk eden tek unsur kruvaziyer turizmi değildir. Bu noktada, Antalya bu bölgeler içerisinde, büyüme sürecini herşey dahil sistemi ile gerçekleştirdiğinden (Ozdemir vd., 2012: 110) uzun yıllardır sınırlı bir etkileşim sahasını oluşturduğu düşünülmektedir. Ayrıca, Muğla bölgesine kıyasla, Antalya bölgesinde batılı turistlerin ağırlıklı oranı daha düşüktür. Bu noktada, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası ekonomik raporu değerlendirildiğinde, ikâmet izni alan milletler içerisinde yıllara göre bölgede Rusların birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Almanların haricinde diğer Avrupa milletlerinin ikâmet izin oranı ise oldukça sınırlıdır (Altso.org.tr). Bu da, batı kültürü temelli küresel kültüre kültürleşme modelinin Antalya bölgesinde uygulanması yerine Muğla'da yer alan Bodrum ve Marmaris ile Aydın'da yer alan Kuşadası bölgesinde uygulanmasının yerinde olacağı anlamına gelmektedir.

Antalya bölgesinde araştırma gerçekleştirilmemesinin bir diğer sebebi bölgenin ekonomik yapısıdır. Zira, turizm bölgelerinde, sanayileşme, eğitim ve ticari gelişim gibi etkenlerin yoğun olması durumunda, turizmin kültürleri dönüştürücü gücü zayıflamaktadır (Smith, 1989; Nash ve Smith, 1991: 15; Wood, 1993: 63-68; Burns, 1999: 102). Dolayısıyla, araştırma kapsamında, kültürel dönüşüm üzerinde turizmin rolünü anlayabilmek adına, gelir kaynaklarının ağırlıklı olarak turizm ve turizmce uyarılmış sektörlerden oluştuğu bölgeler araştırma konusu olarak tercih edilmiştir. Antalya'nın ise gelirinin yüzde 34'ü ticaretten oluşmakta ve Türkiye'de yer alan 21 serbest ticaret bölgesinden ikincisi bu bölgede bulunmaktadır (Atso.org). Ayrıca, bölgede 179 firmadan oluşan bir organize sanayi bölgesi bulunmaktadır (Antalyaosb.org). Turizm dışı sektörlerin gelişmiş olması Alanya'da da görülmektedir. Öyle ki bölgede madencilik, ticaret ve sanayi sektörleri de ekonomiye katkıda bulunmaktadır (Altso.org). Bu nedenle, ekonomisinin gelişim sürecinde turizm sektörünün dışında sektörlerin de rol oynadığı bölgelerin araştırma kapsamında

tutulmamasının yerinde olacağı düşünülmüştür. Söz konusu dört destinasyon içerisinde, Alanya bölgesinin turizm dışı sektörler aracılığıyla gelişim ivmesi yakalamış olması nedeniyle, araştırma bulgularında yanıltıcı sonuçlara ulaşılmaması adına Alanya veri toplama sürecinin dışında tutulmuştur. Muğla ve Aydın bölgelerinin tercih edilmesinin nedenlerinden bir diğeri, bölgenin uzun yıllardır İngiliz turistlerce tercih edilmesidir. İngiliz ve Amerikalı turistler küresel tüketim kültürüne kültürleşme çalışmaları için ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü, İngilizce bilmenin, küresel tüketim kültürüne kültürleşmeyi tetikleyeceği literatürde kabul görmektedir (Cleveland vd., 2016: 1099). Bölgenin uzun yıllardır İngilizler tarafından tercih edilmesi, bölge halkının İngilizce öğrenmesine yol açacağından küresel tüketim kültürüne kültürleşme sürecine zemin oluşturacaktır. Muğla bölgesi ise, diğer bölgelere kıyasla İngiliz turistlerce ziyaret ve yerleşme bakımından daha çok tercih edilmektedir. Öyle ki, Aydın ve Muğla bölgesinde mülkiyet sahibi olma bakımından İngilizler birinci sırada yer almakta ve bu bölgelerde genellikle İngilizce konuşan topluluklar yerleşmektedir (Bayır ve Shah, 2012: 43-44; Balkır ve Südaş, 2014: 127, 137). Tüm bu nedenlerden ötürü, Antalya'dan sonra en çok sayfiye turistlerinin ziyaretine konu olan Muğla (yigm.kulturturizm.gov.tr) bölgesindeki iki destinasyon olan Bodrum ve Marmaris destinasyonları araştırma kapsamında tercih edilmiştir. Muğla bölgesinde, en çok ziyaretçi girişinin gerçekleştiği ilk üç destinasyon Bodrum, Dalaman ve Marmaris'tir (Muğlakulturturizm.gov.tr). Bu bölgelerden Marmaris ve Bodrum'un ilave olarak kruvaziyer turizmde payının olması (Tursab.org) ve her iki bölgenin geçmişten beri bilhassa İngilizler olmak üzere ağırlıklı olarak batılı turistlerce tercih edilmesi nedeniyle (Boytav.org; Muğlakulturturizm.gov) bu bölgelerin araştırma sahası olarak seçilmesinin yerinde olacağı düşünülmüştür. Çeşme bölgesi ise, kruvaziyer turizmi bakımından yeni bir destinasyon olması ve Muğla bölgesinde yer almaması nedeniyle araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Kuşadası ise geçmişten bu yana kruvaziyer turizmindeki önemli rolü nedeniyle üçüncü destinasyon olarak araştırma kapsamına alınmıştır. Dolayısıyla Kuşadası, Bodrum ve Marmaris destinasyonlarının kültürleşme modeline konu edilmesinin yerinde olacağı düşünülmüştür.

Araştırma evrenini oluşturan Bodrum (171.850), Marmaris (94.247) ve Kuşadası (113.580) destinasyonlarının 2018 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre nüfusları (tuik.org)'nın toplamı 379.677'dir. Bu büyüklükte bir evrenin tamamına ulaşmanın güçlüğü göz önüne alındığında, evreni temsil eden bir örneklemin belirlenmesi gerekli görülmüştür. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde Yamane (2001: 116)'in örneklem hesaplama formülünden

yararlanılmıştır. Bu formüle göre, araştırma evreni 379.677 olarak alındığında, ulaşılması gereken örneklem sayısı, %95 güven aralığına göre 384 olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu formüle göre hesaplama süreci şu şekildedir.

Örneklem Belirleme Formülü

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q} \quad (3.1.)$$

N: yığındaki birey sayısı

N: örneklemdeki birey sayısı

z: istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

İlgili örneklem formülünün araştırmaya yönelik uygulaması aşağıda ifade edilmiştir.

Formülün Uygulanışı:

n= Örneklem büyüklüğü

N=379.677

p=0.5

q=0.5

z=1.96

d=0.05

$$n = \frac{379.677 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{379.677 \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} \quad (3.2.)$$

n=384

Araştırma örnekleme seçilirken olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan amaçsal örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Ölçüt

örnekleme yönteminde, araştırmanın amacı için belirlenen ölçütleri karşılayan birimler örnekleme alınmaktadır (Büyüköztürk vd., 2013: 91-92). Daha önce bahsedildiği ve veri toplama sürecinde bahsedileceği üzere, veri toplama aracının uygulanmasında, katılımcılarda belirli kriterlerin bulunması şartı koşulmuş ve bu şartı temsil eden iki farklı tarama sorusu veri toplama aracının birinci kısmına yerleştirilmiştir. Bu kapsamda, söz konusu kriterleri sağlayan birimlerin örneklem olarak araştırma sürecine dahil edilmesi sağlanmıştır.

Araştırma sürecinde, gerekli olan evren büyüklüğünün en az 384 olması gerektiği ifade edilmiştir. Yine de, örneklem sayısının belirlenmesinde evren sayısının haricinde değişken ve ifade sayısına göre ulaşılması gereken en az örneklem sayısını belirten farklı araçlar bulunmaktadır. Bu araçlardan biri de G*POWER'dır (Hair vd., 2014: 20; Küçükergin, 2018: 177). G*POWER 3.1.9.4 ile gerçekleştirilen ölçüm sonucunda, yedi bağımsız değişkenin bulunduğu modelin test edilmesi için gerekli olan en az örneklem sayısının 74 olduğu tespit edilmiştir (Güç=0,95, $f^2=,15$, $\alpha=,05$). Bu sayının üç katının alınmasının gerekli olduğu düşünülmektedir (Ringle vd., 2014: 58'den aktaran Küçükergin, 2018: 177). Bu bağlamda, gerekli örneklem sayısı 222 olarak tespit edilmiştir. Daha önce de bahsedildiği üzere, araştırma kapsamında 1191 adet anket temin edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket formları araç olarak kullanılmıştır. Anket formunun ilk kısmında iki tarama sorusu yer almaktadır. Sorulardan ilki katılımcının bölgede ikâmet edip etmediğini test etmektedir. ikincisi ise katılımcının turistlerle iletişiminin varlığını sorgulamaktadır. Burada bahsedilen iletişim, arkadaşlık kurma düzeyinde olmayıp ticari mübadele işlemleri (yüz yüze görüşme şartıyla) türünde iletişimi de kapsamaktadır. Bu soruların cevaplanması ile araştırmanın amacına uygun katılımcılara ulaşılması amaçlanmaktadır. İki sorudan herhangi birine olumsuz cevap alınması durumunda katılımcının cevaplama sürecini başlatmaması istenilmiştir. İkinci soruda en az sıklıkta olsa dahi belirli bir düzende turistlerle iletişim kuran kimselerde veri edinim süreci devam ettirilmiştir.

Tarama sorularının haricinde araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma modelinin test edilmesini sağlayan ve sürekli değişkenlerde

oluşan boyutlar bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların tanıtıcı özelliklerine dair sorular bulunmaktadır. Birinci bölümü oluşturan boyutlar şu şekildedir.

3.3.1. Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşme Ölçeği

Tüketim kültürünün var olduğu Alden vd., (1999) tarafından dolaylı olarak küresel markaların konumlandırılması kavramı altında savunulmaktaydı. Yine Alden vd., (2006), bu olguyu küresel tüketim eğilimi (*global consumer orientation*) ile sosyolojik açıdan güçlendirerek kavramsallaştırmıştır. Çalışmada bu kavrama uygun olarak yerel ve küresel ürünleri tercih üzerine geliştirilmiş olan tutumsal seçim temelli bir ölçek de geliştirilmiştir. Benzer şekilde, Zhou vd., (2008) tarafından, küresel tüketim kültürüne duyarlılığı test eden üç boyutlu ve marka konumlandırılmasıyla ilişkili bir diğer ölçek geliştirilmiştir. Ancak, bu olguyu ölçmede, Cleveland ve Laroche (2007) tarafından küresel eğilimi oluşturan boyutları kavramsallaştırarak ölçülebilir boyutlar haline getirmek suretiyle küresel tüketim kültürüne kültürleşme ölçeği, adım adım (*stepwise*) ölçek geliştirme paradigmasına bağlı kalınarak geliştirilmiştir (Cleveland vd., 2015b: 368). Ölçek, Japonya (Cleveland vd., 2015b), ABD (Carpenter vd., 2013, Cleveland vd., 2016: 1093; Durvasula ve Lysonski, 2015), Nijerya (Lysonski ve Durvasula, 2013; Cleveland vd., 2016: 1093; Durvasula ve Lysonski, 2015), Lübnan (Hallab, 2009; Cleveland vd., 2013; Cleveland vd., 2016: 1093), Hollanda (Sobol, 2008), Kanada, Şili (Cleveland vd., 2016; Cleveland vd., 2016: 1093), Çin, Yeni Zelanda (Durvasula ve Lysonski, 2015) ülkelerindeki örneklemeler üzerinde test edilmiştir. Ölçeği Türkiye’de uygulayan üç farklı araştırma tespit edilmiştir (Ural, 2008; Keser, 2015; Günel, 2016). İşletme alanında yürütülen bu araştırmaların üçünde de ölçeğin güvenilirlik kriterlerini karşıladığı görülmüştür. Geçerlilik açısından iki araştırmada keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiş ve ifadelerin ilgili boyutlar altında toplandığı görülmüştür (Keser, 2015; Günel, 2016). Bilhassa Keser (2015) tarafından, ölçeğin Türkiye’nin yedi bölgesinde test edilmesi dikkat çekicidir. Yine ölçeğin farklı dillerde (Cleveland vd., 2013; Durvasula ve Lysonski, 2015) test edilerek, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi vasıtasıyla güvenilirlik ve geçerlilikleri doğrulanmıştır. Ölçeğin farklı alanlarda nadiren test edildiği düşünülmektedir (Frank, 2016: 6). Ölçek 7 boyut (kozmpolitanizm, küresel tüketim kültürünü benimseme, yabancı dil kullanımı, seyahat, özenmeye yatkınlık, küresel kitlesel medya, küresel pazarlama aktivitelerine maruz kalma)’dan oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan 7 boyutun her biri ile ilgili ayrı ayrı ölçekler de geliştirilmiştir (Durvasula ve Lysonski, 2015: 1-2). Ancak, bu boyutların hiçbiri, Cleveland ve Laroche (2007) tarafından geliştirilen 48

ifadeli ölçek kadar kapsayıcı ve kavramları temsil edici bir yapıda değildir (Durvasula ve Lysonski, 2015: 2). Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin gerçekleştirildiği 21 ifadeli kısaltılmış türü bulunmaktadır (Durvasula ve Lysonski, 2015; Durvasula ve Lysonski, 2016). Yine de, bu kısaltılmış versiyonun orijinal KTKK ölçeği kadar kapsayıcı olmadığı ve batı kültüründe dışındaki ülkelerde etkin bir biçimde test edilmemesi yönünde eleştirildiği görülmektedir (Gupta, 2016). Bu nedenle, çalışma kapsamında Cleveland ve Laroche (2007)'nin geliştirdiği uzun ölçek kullanılmıştır. Yine de, ölçek üzerinde birtakım uyarlamalar gerçekleştirilmiştir.

Küresel tüketim kültürünü benimseme, küresel kitlesel medya ve özenmeye yatkınlık boyutlarındaki ifadelerde, pazarlama aktivitelerine maruz kalma boyutundaki ifadeleri temsil ettiği düşünülen ifadelerin olması nedeniyle bu boyut kullanılmamıştır. KTKK modelindeki yedi boyutun tamamını kullanmama durumu, KTKK literatüründe modeli kullanan diğer araştırmalarda da geçerlidir. Bununla birlikte, araştırmanın sosyal etkileşim temeli üzerinden küresel tüketim kültürüne kültürleşmeyi konu etmesi nedeniyle sosyal etkileşim boyutunun ayrı bir boyut olarak modele dahil edilmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu bağlamda, KTKK modelini geliştiren Mark Cleveland tarafından gerçekleştirilen iki araştırma (Cleveland vd., 2015a: 551; Cleveland vd., 2009: 210)'da sosyal etkileşimin ayrı bir boyut olarak oluşturulduğu görülmüştür. Bu nedenle, dört ifadeden oluşan sosyal etkileşim boyutu model içerisine dahil edilmiştir. Yalnız, sosyal etkileşim boyutunda, etkileşim kurulan kimseler ifadeleri, turistler şeklinde değiştirilmiştir. Sosyal etkileşim boyutunda yer alan 4 ifadenin tamamı ölçekte yer almıştır. Diğer taraftan geriye kalan altı boyut (kozmpolitanizm, küresel tüketim kültürünü benimseme, yabancı dil kullanımı, seyahat, özenmeye yatkınlık, küresel kitlesel medya) üzerinde de birtakım değişiklikler söz konusudur. Bu bakımdan, Cleveland ve Laroche (2007) tarafından 11 ifadede tanımlanmış olan kozmpolitanizm boyutunun, ilerleyen dönemlerde dört (Cleveland vd., 2013: 964) ve altı (Cleveland vd., 2015b: 11) ifadeye indirildiği görülmüştür. araştırma kapsamında kozmpolitanizm boyutunun altı ifadeye indirilmiş hali uygulanmıştır. Yabancı dil kullanımı boyutu orijinal modelde İngilizce kullanımı boyutu şeklinde adlandırılmış ve ifadelerde İngilizce kullanımı üzerinden ifade edilmiştir. Bu araştırma turizm tarafından uyarılmış küresel tüketim kültürüne kültürleşmeyi incelediğinden çok kültürlü destinasyon koşulları göz önünde bulundurulmuştur. Bu nedenle ifadelerde geçen İngilizce ifadesi, batı dillerinden biri şeklinde uyarlanmıştır. Bu nedenle araştırma batı ülkelerinin Türkiye'de en çok ziyaret ettiği destinasyonlar içerisinde yer alan bölgelere uygulanmıştır. Orijinal boyutta yer alan 6

ifadenin tamamı uygulanmıştır. Küresel medyaya maruz kalma boyutu orijinal ölçekte 9 ifade olarak tasarlanmış, daha sonra doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 5 ifadeye düşürülmüştür. Mevcut araştırma ölçeğinde de 5 ifade kullanılmıştır. Ancak orijinal ölçekte yer alan ifadelerde küresel yerine yerel medya unsurlarını içeren ifadelerin olduğu görülmüştür. Bu nedenle, içerik olarak küresel kültürü yansıttığı düşünülen 5 ifade ölçeğe dahil edilmiştir. Özenmeye yatkınlık boyutunun orijinal ölçekte 5 ifadeden dört ifadeye düşürüldüğü görülmüştür. Ancak bu çıkartılan ifadenin özendirme etkisini ölçmeyi sağlayacak bir içeriğe sahip olduğu düşünüldüğünden söz konusu ifade dahil olmak üzere 5 ifadeli boyut araştırma ölçeğinde kullanılmıştır. Seyahat boyutu orijinal ölçekte 6 ifade olarak tasarlanmıştır. Ancak, ifadelerden birisi tersine kodlama usulüne uygun bir biçimde tasarlandığından diğer ise boyutun kapsam geçerliliğini taşımadığı düşünüldüğünden ölçeğe dahil edilmemiştir. Söz konusu boyut 4 ifade ile ölçeğe alınmıştır. Son olarak, küresel tüketim kültürünü benimseme ölçeğinde yer alan 8 ifadenin tamamı ölçeğe dahil edilmiştir. Tüm bu boyutlar içerisinde yer alan ifadeler, 5 kategorili likert ölçeği (5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) ile derecelendirilmiştir.

3.3.2. Materyalizm Ölçeği

Materyalizm, bir sosyal ve psikolojik bir olgu olarak kişilerin bakış açıları üzerinde etkili olan bir unsurdur (Aslay vd., 2013: 48). Materyalizm eğilimini anlama amacıyla, Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen ve Aslay vd., (2013) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan 18 maddelik ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, 18 ifadeden oluşmakla birlikte 9 veya 6 ifadeye indirilebilecek şekilde tasarlanmıştır. Bu nedenle, araştırmada ölçeğin 9 ifadeden oluşan versiyonu kullanılmıştır. Bu ifadelerden bir tanesi, tersine kodlama usulüne uygun bir biçimde tasarlandığından araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Boyut içerisinde yer alan ifadeler, beş kategorili likert ölçeği (5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) ile derecelendirilmiştir. Söz konusu ölçeğin literatürde geniş bir kullanım sahasına sahip olduğu ve güçlü geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine sahip olduğu birçok araştırmada teyit edilmiştir (Burroughs ve Rindfleisch, 2002: 357; Richins, 2004: 209).

3.3.3. Gösteriş (*Vanity*) Ölçeği

Araştırma kapsamında fiziksel dış görünüş eğilimi boyutunda pozitif fiziksel dış görünüş ve başarı boyutunda pozitif dış başarı boyutu araştırma kapsamına alınmamıştır.

Gösteriş eğiliminin test edilmesinde Netemeyer vd., (1995) tarafından geliştirilen iki alt başlıktan oluşan ve dört boyuttan meydana gelen gösteriş ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Durvasula vd., (2001) tarafından Çin, Hindistan, Yeni Zelanda ve ABD’de uygulanmıştır. Benzer şekilde, ölçek, Watchravesringkan (2008) tarafından Çin örnekleminde test edilmiş ve doğrulanmıştır. Araştırma sonucunda, ölçeğin kültürlere göre faktör yapısında farklılık oluşmadığı tespit edildiğinden batı ve doğu kültürlerinde uygulanabileceği vurgulanmıştır. Çalışmada gösteriş ölçeğinde yer alan iki boyut (başarı endişesi, dış görünüş endişesi) kullanılmıştır. Her bir boyut beşer ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkiye’de herhangi bir araştırmada test edilmediği görülmüştür. Bu kapsamda, ölçeğe yönelik birleştirici ve ayırt edici geçerlik testleri mevcut araştırmanın kapsamı içerisinde yer alan ifadeler, beş kategorili likert ölçeği (5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) ile derecelendirilmiştir.

3.3.4. Makyevalizm Ölçeği

Makyevalizm eğiliminin anlaşılması amacıyla birtakım ölçeklerin oluşturulduğu görülmektedir. Bu bakımdan, literatürde yaygın kullanılan ölçeğin Christie ve Geis (1970) tarafından geliştirilen Mach IV olduğu düşünülmektedir (Monaghan vd., 2016: 72). Christie ve Geis (1970), makyevalizm kavramını literatüre dahil eden Niccolo Machiavelli’nin yazılarını derlemek suretiyle 71 ifade oluşturmuş, daha sonra bu ifade sayısını 20’ye indirerek ölçeğe son halini vermiştir (Atakan, 2002: 49; Yıldız, 2013: 215). Söz konusu ölçek, Türkiye’de gerçekleştirilen birtakım araştırmalarda güvenilir olarak teyit edilmiştir (Mandacı, 2007; Yıldız, 2013). Makyevalizm eğilimine ilişkin Rauthman (2012) tarafından bir Alman Makyevalizm ölçeği de geliştirilmiştir. Ancak bu ölçeğin kullanımının sınırlı olduğu söylenebilir.

Makyevalizm eğilimine yönelik geliştirilen bir diğer ölçek, Dahling vd., (2009) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek, yaygın kullanıma sahip olan Mach IV ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik sorununa yönelik eleştirileri temel alma motivasyonundan hareket edilerek

geliştirilmiştir. Bu kapsamda, iki kademeli bir araştırmada üretilen ve Makyevalist Kişilik Ölçeği (MPS (*Machiavellian Personality Scale*)) adı verilen ölçüm aracı, 45 ifadeden oluşan bir havuzun, birleşme ve ayrışma geçerliliği kriterlerini taşımayan 29 ifadeden ayıklanması yoluyla 16 ifadeye indirilmiştir. Bu 16 ifade, ikinci bir araştırma kapsamında yeniden test edilerek ölçeğin gerekli geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağladığı görülmüştür. Bu bağlamda, ölçeğin MACH IV ile ilişkilendiren kısıtlılıkları aştığı söylenebilir (Yıldız, 2013: 215; Miller vd., 2015: 121). Ölçek 4 boyut (gayri ahlâkîlik (5 ifade), itimatsızlık (5 ifade), statü isteği (3 ifade), kontrol isteği (3 ifade))’tan oluşmaktadır. MACH IV ölçeğinin literatürde kabul görmesi ve Türkiye’deki örneklemeler üzerinde gerekli geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlamasına karşın, İçerik geçerliliği bakımından MPS ölçeğinin araştırmanın amacına uygun olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, gerek faktör yükleri gerekse birleşme ve ayrışma geçerlilikleri bakımından MPS ölçeğindeki değerlerin tatmin edici olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, araştırmanın amacı, makyevalizm eğilimi içerisinde özellikle gayri ahlâkîlik alt boyutunu test etmektir. Bu boyut ise MACH IV ölçeğinde temsil edilmemektedir (Birkas vd., 2015: 113). Bu nedenle, MPS ölçeğinde yer alan gayri ahlâkîlik boyutunun kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin Türkiye’deki geçerlilik ve güvenilirliğini test eden bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Boyut içerisinde yer alan ifadeler, beş kategorili likert ölçeği (5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) ile derecelendirilmiştir.

3.3.5. Dindarlık Ölçeği

Dindarlık ölçeğinde Santa Clara’nın dini inanç gücü adlı 10 ifadeden oluşan boyut kullanılmıştır (Lewis vd., 2001). Ölçek KTKK kapsamında Cleveland ve Chang (2009) tarafından kullanılmıştır. Ölçek tek boyuttan oluşmada ve dini ritüelleri kapsamamaktadır. Ölçeğin, daha önceki çalışmalarda, Müslüman olan (Hallab, 2009; Pakpour vd., 2014) ve olmayan (Cleveland ve Chang, 2009) örneklemeler üzerinde test edildiği görülmüştür. Ölçeği test eden araştırmalarda, yapı geçerliliği ve güvenilirlik kriterlerini karşılandığı görülmüştür (Plante ve Boccaccini, 1997; Lewis vd., 2001). Lewis vd., (2001), tek boyutlu dindarlık ölçeği üzerinde gerçekleştirdiği faktör analizi sonucunda, ölçeğin uyum geçerliliğine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Plante ve Boccaccini (1997), ölçeğin güvenilir ve geçerlilik kriterlerini karşıladığını ortaya koymuştur. Ölçeğin Türkiye üzerindeki güvenilirlik ve geçerlilik testleri Akın, Turan ve Altundağ (2015) tarafından

gerçekleştirilmiş ve teyit edilmiştir. Boyut içerisinde yer alan ifadeler, beş kategorili likert ölçeği (5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) ile derecelendirilmiştir.

3.3.6. Etnik Kimlik Gururu ve Sürdürme İsteği Ölçeği

Literatürde etnik kimlik eğiliminin KTKK modeli ile ilişkisinin incelendiği görülmektedir (Sobol, 2008; Hallab, 2009; Naghavi, 2011; Cleveland vd., 2013; Keser, 2015; Cleveland vd., 2015b; Cleveland vd., 2016; Sobol vd., 2018). Bununla birlikte KTKK'nın etnik kimlik ile ilişkisinin incelenmesinde etnosentrizm eğiliminin de değişken olarak kullanıldığı görülmüştür (Cleveland ve Chang, 2009; Cleveland vd., 2015b). Etnosentrizm değişkenini kullanan araştırmalardan biri de Türkiye'de KTKK modelini uygulayan Keser (2015)'dir. Etnik kimliği kullanan çalışmalar incelendiğinde, etnik kimlik eğilimini oluşturan birden fazla alt boyutun etnik kimliği temsil etme amacıyla yerleştirildiği görülmüştür. Ancak, bu alt boyutlar içerisinde, etnik kimliği temsil eden en önemli boyutlar olarak, kültürü koruma, kültür ile gurur duyma ve kültüre has değerlere dahil olma boyutları kabul edilmiştir (Cleveland vd., 2011c: 57). Bu noktada, Triandis (1994'den aktaran Cleveland vd., 2011c: 67)'e göre bu boyut aynı zamanda etnosentrizmin görünmeyen ancak merkezinde yer alan niteliği taşımaktadır. Bu nedenle, etnik kimlik eğilimi içerisinde yer alan alt boyutlardan etnosentrizme yakın olan bir boyutun etnik kimliği temsil edebileceği söylenebilir. Bu bağlamda, etnik kimlik eğilimini oluşturan alt boyutlar incelendiğinde, sadece etnik kimlik ile gurur duyma ve etnik kimliği sürdürme isteği boyutunun ölçeğe dahil edildiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, söz konusu boyut KTKK modeline dahil edilmiştir. Boyut altı ifadeden oluşmaktadır. Boyut, KTKK literatüründe Cleveland vd., (2009) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik testlerine dahil edilmiştir. Ölçeği Türkiye örnekleminde geçerlik ve güvenilirlik testine tabi tutan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Boyut içerisinde yer alan ifadeler, beş kategorili likert ölçeği (5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) ile derecelendirilmiştir.

3.3.7. Yiyecek-İçecek Tüketimi Ölçeği

Son olarak, 11'i küresel mutfak ürününün tüketilme sıklıklarının anlaşılması ve bu ürünlerin tüketilme sıklığının küresel tüketim kültürüne kültürleşme ile ilişkisinin olup olmadığını anlamaya amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere, KTKK modelini inceleyen çeşitli araştırma (Cleveland vd., 2009; Cleveland vd., 2013: 961; Cleveland vd., 2015: 8; Cleveland

vd., 2015b: 23)'larda incelenen bu ürünler mevcut araştırmanın ölçeğine dahil edilmiştir. Boyut içerisinde yer alan ifadeler, beş kategorili likert ölçeği (5: Hergün, 1: Hiçbir Zaman) ile derecelendirilmiştir.

Ölçekte yer alan ifadelerin tamamı 5 dereceli likert (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: tamamen katılıyorum) düzenine uygun olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda, ifadelere isabet eden değerler 5'e yaklaştıkça yükselmektedir. Söz konusu değerlerin isabet ettiği aralığın ne anlama geldiği çizelge 3.3.'de görülmektedir. (Balcı, 2011: 132-137).

Değişim Aralığı = 5-1= 4

Değişim Aralığı = 4/5= 0,80

Buna göre aritmetik ortalamaların aralık değerlerinin hangi seçeneğe isabet edeceği Çizelge 3.3.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.3. Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı (Olçay ve Düzgün, 2015: 37; Thurstone,1967)

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri	Seçenekler	Sonuç
5	Tamamen Katılıyorum/ Çok Etkili Oldu	4,21 – 5,00	Tamamen Katılıyorum	En Üst Düzeyde Katılım
4	Katılıyorum/ Etkili Oldu	3,41 – 4,20	Katılıyorum	Üst Düzeyde Katılım
3	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum/ Ne Etkili Oldu Ne de Olmadı	2,61 – 3,40	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Yansız/Orta Düzeyde Katılım
2	Katılmıyorum/ Etkili Olmadı	1,81 – 2,60	Katılmıyorum	Düşük Düzeyde Katılım
1	Tamamen Katılmıyorum/ Hiç Etkili Olmadı	1,00 – 1,80	Hiç Katılmıyorum	En Alt Düzeyde Katılım

3.4. Ölçüm Güvenirliliği ve Geçerliliği

3.5. Pilot Uygulama

Araştırma kapsamına dahil edilen boyutlardaki ifadeler Türkçeye çevrildikten sonra 119 katılımcı üzerinde pilot uygulama yapılarak, ifadelerin anlaşılabilirlik düzeyi ve eksiklerin bulunup bulunmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Öngörülen düzenlemeler doğrultusunda ifadeler yeniden düzenlenmiş ve son haline getirilmiştir. Buna göre, ifadelere yer alan

iddialı vurgular (çok, oldukça, baya ... vs) gibi ifadeler mevcut çalışmanın ölçek oluşturma kısmında çıkartılmıştır.

Cronbach (1951: 311) Cronbach Alpha değerlerinin 0,7 ve üzerinde olmasının kabul görülebileceğini savunmaktadır. Ancak, literatürde söz konusu değerin 0,5 ve üzeri olmasının yeterli olacağını düşünen çalışmalar bulunmaktadır (Peterson, 1994: 382). Bu değerlendirmeler kapsamında, pilot uygulama sürecinde söz konusu boyutların birleşme geçerlilikleri güvenilirlik başlığı altında, kapsam geçerliliği ise geçerlilik başlıkları altında değerlendirilmiştir.

3.5.1. Güvenirlilik

Pilot uygulama aşamasında güvenilirlik analizi kapsamında iki tür kriter esas alınmıştır.

- Cronbach Alfa Katsayısı
- Madde Toplam Korelasyon Katsayıları (*corrected item-total correlations*)

3.5.1.1. Küresel tüketim kültürüne kültürleşme ölçeği

Küresel tüketim kültürüne kültürleşme ölçeği, kozmopolitanizm, küresel tüketim kültürünü benimseme, yabancı dil, sosyal etkileşim, özenmeye yatkınlık, küresel medya ve seyahat olmak üzere yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Kozmopolitanizm güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 3.4.'da sunulmuştur.

Çizelge 3.4. Kozmopolitanizm güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)

İfade Kodu	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
Koz1	Farklı ülkelerde yaşayan insanlar hakkında bilgi edinmek hobilerim arasındadır.	0,789
Koz2	Değişik yaşam tarzları ilgimi çeker.	0,797
Koz3	Farklı ülkelere insanlarla vakit geçirmekten, onların görüşleri ve yaklaşımları hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	0,781
Koz4	Farklı kültürlerden veya ülkelere insanlarla fikir alışverişinde bulunmayı severim.	0,778
Koz5	Bu insanları gözlemler, onlardan neler öğrenebileceğimi görmek isterim.	0,795
Koz6	Farklı kültürlerden insanlar oldukça ilgimi çekiyor.	0,773
Cronbach Alfa Katsayısı		0,875

Çizelge 3.4.'de bulunan Cronbach alpha değeri (0,875) ve düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu (0,30'dan büyük), kozmopolitanizm ölçeğinin istatistiki açıdan yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Çizelge 3.5. Küresel tüketim kültürünü benimseme güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)

İfade Kodu	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
KB1	Giyim tarzım, yabancı veya küresel şirketlerin reklam faaliyetlerinden etkilenir.	0,651
KB2	Yabancı veya küresel markaların reklamları, giyim seçimlerim üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.	0,732
KB3	Diğer ülkelerde yaşayan kendi yaş grubumdaki insanların hangi moda giyindiklerine dikkat ederim.	0,772
KB4	Küresel bir tüketici olmak için yaşam tarzımı ve giyinme tarzımı şekillendirmeye çalışırım.	0,765
KB5	Farklı ülkelerdeki moda, dekorasyon ve son trendler hakkında çıkan dergileri okumaktan hoşlanırım.	0,760
KB6	Kendi ülkemde geleneksel olarak giyilen giysilerden ziyade, dünyanın birçok ülkesinde popüler olduğunu düşündüğüm giysiler giymeyi tercih ederim.	0,791
KB7	Yerellikle sınırlı olmayan ürünleri satın almaya çalışıyorum.	0,806
KB8	Kendimi ünlü uluslararası markalarla özdeşleştiriyorum.	0,838
Cronbach Alfa Katsayısı		0,899

Çizelge 3.5.'de bulunan Cronbach alpha değeri (0,899) ve düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu (0,30'dan büyük), küresel tüketim kültürünü benimseme ölçeğinin istatistiki açıdan yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Çizelge 3.6. Yabancı dil güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)

İfade Kodu	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
YD1	Batı dillerinden birini çok rahat konuşabiliyorum.	0,696
YD2	Ailemle veya arkadaşlarımla sık sık batı dillerinden birini konuşuyorum.	0,764
YD3	Düzenli olarak batı dillerinden birini konuşuyorum.	0,811
YD4	En sevdiğim televizyon programlarının birçoğu batı dilinde.	0,876
YD5	Okuduğum ders kitaplarının ve makalelerin çoğu batı dillerinde.	0,793
YD6	Dinlediğim şarkıların neredeyse hepsi batı dillerinde.	0,723
Cronbach Alfa Katsayısı		0,869

Çizelge 3.6.'da bulunan Cronbach alpha değeri (0,869) ve düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu (0,30'dan büyük), yabancı dil ölçeğinin istatistiki açıdan yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Çizelge 3.7. Sosyal etkileşim güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)

İfade Kodu	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
SE1	Birlikte partilere ya da sosyal etkinliklere gittiğim insanların çoğu benim gibi turist.	0,816
SE2	Diğer turistlerle sık sık bir araya geliyorum.	0,842
SE3	Arkadaşlarımın çoğu turist.	0,832
SE4	Eğlenmek ve dinlenmek için gittiğim yerlerdeki insanların çoğu turist.	0,791
Cronbach Alfa Katsayısı		0,828

Çizelge 3.7.'da bulunan Cronbach alpha değeri (0,828) ve düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu (0,30'dan büyük), sosyal etkileşim ölçeğinin istatistiki açıdan yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Çizelge 3.8. Özenmeye yatkınlık güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)

İfade Kodu	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
ÖY1	Tüm dünyadaki yaşlılarımın genel olarak aynı olduklarını düşünüyorum. Örneğin, yirmili yaşlarında bir Rus ile yirmili yaşlarında bir Amerikalı, İsveçli veya başka bir ülke insanı genel olarak aynılar.	0,664
ÖY2	Yaşam tarzımın, diğer ülkelerdeki yaşlılarımınla hemen hemen aynı olduğunu düşünüyorum.	0,825
ÖY3	Yaşam tarzımın, diğer ülkelerdeki benimle aynı sosyal sınıftan olan yaşlılarımınla hemen hemen aynı olduğunu düşünüyorum.	0,777
ÖY4	ABD'deki insanların yaşadıkları gibi yaşamayı tercih ederim.	0,739
ÖY5	Yurt dışında seyahat ettiğimde Batı ürünlerini ve Batı restoranlarını bulabilmek beni mutlu eder.	0,767
Cronbach Alfa Katsayısı		0,808

Çizelge 3.8.'de bulunan Cronbach alpha değeri (0,808) ve düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu (0,30'dan büyük), özenmeye yatkınlık ölçeğinin istatistiki açıdan yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Çizelge 3.9. Küresel kitlesel medya güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)

İfade Kodu	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
KM1	Sinemada Hollywood filmleri izlemekten hoşlanırım.	0,621
KM2	İngilizce Hollywood filmlerini izlemekten hoşlanırım.	0,683
KM3	En sevdiğim aktörlerden/aktrislerden bazıları Hollywood'dan.	0,736
KM4	ABD'de popüler olan müzikleri dinlemekten hoşlanırım.	0,725
KM5	Batının popüler ünlüleri hakkında dergileri okumayı severim.	0,617
Cronbach Alfa Katsayısı		0,705

Çizelge 3.9.'da bulunan Cronbach alpha değeri (0,705) ve düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu (0,30'dan büyük), küresel kitlesel medya ölçeğinin istatistiki açıdan yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Çizelge 3.10. Seyahat güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)

İfade Kodu	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
SEY1	Tatildeyken kendi ülkem yerine başka ülkelere seyahat ederim.	0,810
SEY2	Tatillerimi, yaşadığım ülke dışında geçirmeyi tercih ederim.	0,799
SEY3	Farklı ülkelere fazlasıyla seyahat ettim.	0,792
SEY4	Yabancı ülkeleri ziyaret etmek en sevdiğim şeylerden biridir.	0,807
Cronbach Alfa Katsayısı		0,814

Çizelge 3.10'da bulunan Cronbach alpha değeri (0,814) ve düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu (0,30'dan büyük), seyahat ölçeğinin istatistiki açıdan yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir.

3.5.1.2. Materyalizm ölçeği

Çizelge 3.11. Materyalizm güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)

İfade Kodu	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
Mat1	Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranım.	0,685
Mat2	Sahip olduğum şeyler hayatımın nasıl olduğü hakkında çok şey söyler.	0,727
Mat3	İnsanlarda hayranlık uyandıran şeylere sahip olmayı seviyorum.	0,685
Mat4	Bir şeyler satın almak beni çok mutlu eder.	0,729
Mat5	Lüks yaşantıyı severim.	0,709
Mat6	Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsam hayatım daha iyi olurdu.	0,703
Mat7	Daha fazla şey satın alabilecek param olsaydı daha mutlu olurdu.	0,664
Mat8	İstediğim her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi bazen beni rahatsız ediyor.	0,698
Cronbach Alfa Katsayısı		0,851

Çizelge 3.11.'de bulunan Cronbach alpha değeri (0,851) ve düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu (0,30'dan büyük), materyalizm ölçeğinin istatistiki açıdan yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğü anlamına gelmektedir.

3.5.1.3. Gösteriş ölçeği

Çizelge 3.12. Gösteriş dış görünüş endişesi güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)

İfade Kodu	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
DGE1	Nasıl göründüğüm benim için çok önemli.	0,715
DGE2	Görünüşüm konusuna oldukça önem veririm.	0,738
DGE3	Etrafımda insanlar varken iyi görünmediğimde bundan utanç duyarım.	0,691
DGE4	En iyi halimle görünmek için çaba harcamaya değer.	0,761
DGE5	Her zaman iyi görünmek benim için önemlidir.	0,726
Cronbach Alfa Katsayısı		0,775

Çizelge 3.12.'de bulunan Cronbach alpha değeri (0,775) ve düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu (0,30'dan büyük), dış görünüş endişesi ölçeğinin istatistiki açıdan yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğü anlamına gelmektedir.

Çizelge 3.13. Gösteriş başarı endişesi güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)

İfade Kodu	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
BE1	Mesleki başarı benim için bir takıntı haline gelmiştir.	0,700
BE2	İnsanların, başarılarımdan ötürü bana saygı duymalarını isterim.	0,682
BE3	Mesleki başarıya, tanıdığım birçok kişiden daha fazla önem veriyorum.	0,803
BE4	Akranlarımdan daha büyük başarılar elde etmek benim için önemlidir.	0,775
BE5	Başarılarımdan insanlar tarafından bilinmesini isterim.	0,750
Cronbach Alfa Katsayısı		0,775

Çizelge 3.13.'de bulunan Cronbach alpha değeri (0,775) ve düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu (0,30'dan büyük), başarı endişesi ölçeğinin istatistiki açıdan yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir.

3.5.1.4. Makyevalizm ölçeği

Çizelge 3.14. Makyevalizm güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)

İfade Kodu	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
Mak1	Başkalarına karşı rekabet avantajı elde etmek için yalan söylenebilir.	0,715
Mak2	İnsanlarla konuşmanın tek iyi yanı, kendi yararına kullanabileceğim bilgiler elde etmektir.	0,777
Mak3	Başarılı olmamı sağlayacaksa, ahlaksız olmaya razıyım.	0,829
Mak4	Hedefleri tehdit ediyorsa, diğer insanların çabaları sabote edilebilir.	0,811
Mak5	Yakalanma riski düşükse, hile yapılabilir.	0,837
Cronbach Alfa Katsayısı		0,849

Çizelge 3.14.'da bulunan Cronbach alpha değeri (0,849) ve düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu (0,30'dan büyük), makyevalizm ölçeğinin istatistiki açıdan yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir.

3.5.1.4. Etnik gurur ölçeği

Çizelge 3.15. Etnik gurur güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)

İfade Kodu	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
EG1	Başka bir yerde yaşasaydım, yine Türk kültürünü devam ettirirdim.	0,909
EG2	Kendimi Türk kültürünün bir parçası olarak hissediyorum.	0,918
EG3	Türk kültürüne yakın olmak benim için çok önemlidir.	0,936
EG4	Türk kültüründe kendimi çok rahat hissediyorum.	0,868
EG5	Türk kültürünü zengin ve kıymetli olarak görüyorum	0,873
EG6	Türk kültürü hayatımdaki en olumlu etkiye sahiptir.	0,914
Cronbach Alfa Katsayısı		0,954

Çizelge 3.15.'de bulunan Cronbach alpha değeri (0,954) ve düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu (0,30'dan büyük), etnik gurur ölçeğinin istatistiki açıdan yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir.

3.5.1.5. Dindarlık ölçeği

Çizelge 3.16. Dindarlık güvenilirlik analizi sonuçları (pilot uygulama)

İfade Kodu	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
D1	İnancım kim olduğumun önemli bir parçasıdır.	0,874
D2	Allah ile bağlantım benim için çok önemlidir.	0,889
D3	Dini inancım benim için çok önemlidir.	0,867
D4	Dini inancımı hayatımın anlam ve amaç kaynağı olarak görüyorum.	0,909
D5	Dini inancımı bir rahatlık kaynağı olarak görüyorum.	0,857
D6	Dini inancımı bir ilham kaynağı olarak görüyorum.	0,857
D7	Dinimin inanç merkezinde aktif olarak görürüm.	0,887
D8	Her gün Allah'a yönelirim.	0,878
D9	Birçok kararımı dini inancım etkiler.	0,857
D10	Aynı dini inançtan olanların etrafımda olmasından hoşlanırım.	0,902
Cronbach Alfa Katsayısı		0,968

Çizelge 3.16.'de bulunan Cronbach alpha değeri (0,968) ve düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu (0,30'dan büyük), dindarlık ölçeğinin istatistiki açıdan yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir.

3.5.2. Geçerlik

Güvenirlilik analizinin tamamlanması ile birlikte ölçümün geçerliği ele alınmıştır. Geçerlik analizi kapsamında kapsam geçerliği, ölçüte dayalı geçerlik ve yapı geçerliği kullanılabilirliktedir. Kapsam geçerliği, ölçülmek istenen olgunun ölçekteki ifadeler ile ne derecede temsil edildiğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Büyüköztürk vd., 2013: 116-117). Bu araştırmanın, pilot uygulama aşamasında kapsam geçerliği tercih edilmiştir. Bu durum birtakım nedenlere dayanmaktadır. Bu nedenler içerisinde birinci planda, mevcut araştırmanın esasını oluşturan küresel tüketim kültürüne kültürleşme ölçeğinin, Keser (2015) tarafından yapı geçerliliğinin keşfedici faktör analizi ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Araştırma sonucunda söz konusu ölçeğin Türkiye örnekleminde uygulanabilir olduğunun tespit edilmesi nedeniyle, bu araştırmanın pilot uygulama aşamasında ölçeğin kapsam geçerliğine bakılmıştır. Esas uygulama aşamasında ise, ölçeğin doğrulayıcı geçerliliği kapsamında birleşme ve ayrışma geçerliliği test edilmiştir.

Kapsam geçerliği sürecinde, ölçülmek istenen tutum ve davranışların ölçekte yeterli düzeyde temsil edilip edilmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için uzman görüşüne başvurulmuştur. Bu kapsamda, ölçeğin Türkçe'ye tercümesi ve anlaşılabilirliğinin tespit edilmesi amacıyla bu alanda uzman iki farklı katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerin sonucunda, ölçekte yer alan ifadelerin orijinal metindeki ifadeyi yeterli ölçüde yansıtmadığı ve sade bir biçimde anlaşılır olup olmadığı incelenmiştir. İnceleme sırasında, ölçekte yer alan her bir maddeyi değerlendirme amacıyla bir form geliştirilmiştir. Uzmanların ölçekteki ifadelerle ilişkin değerlendirmeleri forma puan olarak yansıtılmıştır. Değerlendirme sonucunda, ölçekteki ifadelerin kapsam geçerliliklerinin yeterli düzeyde olduğu görülmüştür.

3.6. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci, araştırma amacı kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilmesinin uygun olduğu düşünülen Bodrum, Marmaris ve Kuşadası destinasyonlarında gerçekleştirilmiştir. Ancak, sahaya inilmeden önce ilk aşamada, veri toplama aracının anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla odak grup görüşmesi gerçekleştirilerek 10 katılımcı üzerinde bir ön test gerçekleştirilmiştir. Anket formunun anlaşılabilir olduğunun tespit edilmesi ile birlikte sahaya inilmiştir.

Veri toplama aşamasının ilk kısmını pilot uygulamada gerekli olan verinin katılımcı sayısı ile eşleşmesini oluşturmaktadır. Pilot uygulamalarda, ulaşılması gereken örneklem sayısı noktasında sınırlı sayıda yönlendirici bilgi bulunmasına karşın, 10 ile 40 arasında katılımcıya ulaşmanın yeterli olacağı düşünülmektedir (Hertzog, 2008: 180-181). Ancak, araştırma kompleks bir modeli ve birçok değişkeni içerdiğinden söz konusu sayının üzerine çıkılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda 2018 Haziran ayında üç bölgede ikâmet eden 119 katılımcı üzerinde veri toplama sürecinin ilk aşaması tamamlanmıştır. Elde edilen verilerin gerekli güvenilirlik kriterlerini sağladığının anlaşılması ile birlikte esas uygulamaya geçilmiştir.

Veri toplama sürecinde, yerli halk içerisinde turistlerle etkileşim kuran kimselere ulaşılmaya çalışılmıştır. Kozak ve Taşcı (2005), turistler ile ilgili yerli halkın algısını ölçme amacıyla gerçekleştirdiği araştırma kapsamında, turistler ile etkileşime geçme şartını sağlama amacıyla, otel ve restoran işletmelerinde çalışan işgörenleri örneklem olarak belirlemiştir. Bu araştırmanın konusunu ise yerli halk oluşturmaktadır. Bu nedenle, katılımcıların anket formunu doldurmaya başlamalarından önce, turistlerle etkileşim halinde olup olmadıkları sorulmuştur. Soruya olumlu cevap alınması durumunda anket formu uygulanmıştır. Katılımcılara yabancı dil kriteri uygulanmamıştır. Bu kriterin konulmaması literatüre dayanmaktadır. Zira, Cleveland vd., (2016: 1099), yalnızca İngilizceyi iyi derecede bilen, genç ve şehirli kimseler üzerinde araştırma yapılması dolayısıyla KTKK değerlerinin ülke genelinden yüksek çıkmasına neden olduğunu bir sınırlılık olarak belirtmiştir. Araştırmada böyle bir sınırlılığa geçit verilmemesi adına, yerli halktan örneklemde bu tür kriterler aranmamıştır. Yalnızca, turistlerle etkileşim kurduğu düşünülen kişiler örnekleme dahil edilmiştir.

Veri toplama süreci 23 farklı anketör aracılığıyla sürdürülmüştür. Bu süreç, Haziran 2018 tarihinde başlamış olup Aralık 2018 tarihine kadar sürmüştür. Bu tür geniş bir zaman aralığında verinin toplanma nedeni, turistlerle gerçekleşen etkileşimin belirli bir süre içerisinde (Nisan 2018-Haziran 2018) hali hazırda gerçekleşmiş olması, dolayısıyla turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin hissedildiği dönemde katılımcıların tutumlarının elde edilmesi amacıyla kaynaklanmaktadır.

Veri toplama sürecinde, toplamda 2700 kişiye ulaşılmıştır. Bu katılımcılar içerisinde yer alan 1292 kişi anket formunu doldurmayı reddetmiş, 43 kişi anket formunu doldurma sırasında süreci yarım bırakmıştır. Bu kapsamda 1365 kişiye ulaşılmıştır. Ancak, verilerin taranması

sürecinde 173 adet anketin eksik, hatalı veya kuşkulu bir şekilde doldurulduğuna kanaat getirilmiştir. Bu nedenle 173 anket kontroller esnasında iptal edilmiştir. Veri toplama sürecinin sonunda, üç farklı destinasyondan toplam 1191 anket formu elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde 1000'in üzerine çıkılması, kültürleşme düzeyinin küçük örneklem gruplarında tespit edilmesinin güçlüğü (Weber vd., 2017: 1715)'nü aşmak için gerçekleştirilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analiz edilmesinde SPSS 23.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı) ve SMART PLS 2.7 programları kullanılmıştır. SPSS, betimsel analizler ve pilot uygulamada gerekli olan düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu ve cronbach alpha değerlerini tespit etmek amacıyla kullanılmıştır. Ölçüm geçerliliği, yapı geçerliliği ve içsel model aşamalarında ise SMART PLS 2.7'den yararlanılmıştır. SMART PLS paket programının kullanılması, yapısal eşitlik modellemesi (YEM)'nin kullanım gereksiniminden kaynaklanmaktadır. Zira, SPSS ile gerçekleştirilebilen keşfedici faktör analizi birinci nesil istatistiki metodlara sahip iken, yapısal eşitlik modellemesi güvenlik ve geçerlik hususlarında ikinci nesil olarak adlandırılacak metodlara sahiptir (Hair vd., 2017: 29). Ayrıca, yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla birçok etki analizine dayalı hipotez aynı anda test edilebilmektedir (Hair vd., 2017: 18). Bu da modelin araştırma amacına hizmet edip etmediğini anlama açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle, araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi, kovaryans temelli (KT) (*covariance based(CB)*) veya kompozit temelli (*composite based*) kısmi en küçük kareler yöntemi (KEKK) (*partial least squares (PLS)*) olarak iki teorik ölçüm yaklaşımına göre tasarlanabilmektedir. İki yaklaşım arasındaki fark, sürekli ölçek ile test edilen gizil değişken ve bu gizil değişkeni oluşturan/yansıtan ifadeler ile gizil değişken arasındaki ilişkinin ele alınış biçimindeki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Buna göre, kovaryans temelli YEM, model tahmini için gerekli olmayan yapıları (*construct*), gösterge (*indicatorlar*) arasındaki kovaryansları tahmin etmek için gerekli görmektedir. KEKK YEM ise ortak faktör (*common factor*) yerine proxy'leri kullanmaktadır. Ayrıca, yol analizlerinde KEKK YEM, en küçük kareler yöntemi (OLS) temelli regresyon usulü ile çalışmaktadır. İki yaklaşım arasındaki farklılık, KEKK

YEM ve KT YEM'in hangi koşullarda kullanılmasının yararlı olacağı noktasında bir ayrımı beraberinde getirmiştir (Hair vd., 2017). Buna göre KEKK ve KT kullanımı konusunda karar verirken şu koşulların dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir (Uşaklı ve Küçükergin, 2018: 3464-3465);

- Araştırma modeli keşfedici nitelikteyse KEKK YEM, doğrulayıcı nitelikteyse KT YEM kullanılmalıdır.
- Araştırma verilerinin hem normal dağılması hem de dağılmaması durumunda KEKK YEM kullanılabilir. KT YEM ise verilerin normal dağılmaması durumunda kullanılamaz.
- Yapı içerisinde yer alan gösterge sayısı üç ve üzerindeyse KT kullanılabilir. Gösterge sayısının üçün altında veya üzerinde olması durumunda KEKK kullanılabilir.
- Örneklem sayısı yeterli genişlikteyse KT YEM kullanılabilir. Örneklem sayısının küçük veya büyük olma durumunda KEKK YEM kullanılabilir.
- Modelin basit olması durumunda KT YEM, kompleks olması durumunda KEKK YEM kullanılabilir.

Mevcut araştırma, kompleks bir model aracılığıyla araştırma hipotezlerini test etmektedir. Bu nedenle, KEKK tabanlı ölçüm yöntemleri tercih edilmiştir. Bununla birlikte, söz konusu modelde yer alan birtakım değişkenler, literatürde KTKK modelini kullanan başka bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca, KTKK modelinin daha önce destinasyonlarda test edildiği görülmemiştir. Bu da, KTKK literatürünün teorik temelini henüz gelişme aşamasında olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, ifadelerin bir kısmı turizme has sosyal etkileşimi yansıtacak şekilde uyarlanmıştır. Bu yönleriyle araştırma keşfedici bir yöne sahiptir. Keşfedici nitelikte araştırmalarda KEKK tabanlı ölçüm yöntemlerinin kullanılması tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2017: 112). Dolayısıyla, ölçüm ve yapı modelinin test edilmesine KEKK tabanlı yöntemlerin kullanılmasında karar kılınmıştır. Bu amaçla Smart PLS 2.7 programı kullanılmıştır.

Verilerin analiz edilmesinde KEKK tabanlı yöntemlerin kullanılması durumunda, ölçüklerin yapısına yönelik iki farklı seçenek ortaya çıkmaktadır. Buna göre, ölçüklerde yer alan ifadeler yansıtıcı nitelikte olabileceği gibi oluşturucu nitelikte de olabilmektedir. Yansıtıcı ifadeli yapılar, klasik test teorisi üzerine temellendirilmiştir. Bu teoriye göre ifadeler, yapının altında yatan etkiyi temsil etmektedirler. Bu nedenle, yansıtıcı ifadeli yapılarda, ifadelerin

değiştirilebilir oldukları kabul edilmektedir. Yansıtıcı ifadeli yapılarda, ifadelerin ölçüm dışına çıkarılabilme olanağı bulunmaktadır. Literatürde en çok tercih edilen ölçüm modeli yansıtıcı ifadeli boyutlardır (MacKanzie vd., 2005; Küçükergin, 2018: 170). Birleştirici ifadeli değişkenler ise neden sonuç ilişkilerinin incelenmesinin tercih edildiğinde kullanılan ve ifadelerin değiştirilme ve ölçüm dışına çıkarılabilme olanağı bulunmayan ölçüm modeline sahiptirler. Birleştirici ifadeli değişkenlerde ifadelerin birleşerek değişkeni oluşturduğu düşünülmektedir (Doğan, 2018: 25-27). Rossiter (2002), göstergelerin, yapının nedenlerini açıklayıcı yapıda olması durumunda birleştirici ölçüm teorisinin temel alınmasını önermiştir. Ancak, bu araştırmada kullanılan tüm ölçekler yansıtıcı ölçüm modellerinin temel alındığı klasik ölçüm teorisi kapsamında dizayn edilmiş ve test edilmiştir. Bu nedenle, hem birincil düzeyde hem de ikincil düzeydeki değişkenler ve bu değişkenleri oluşturan göstergeler arasındaki ilişkinin test edilmesinde yansıtıcı ölçüm modellerine sadık kalınmıştır. Yapı modellerine dair yol analizleri ise, 5000 örneklemlili önyükleme (*bootstrap*) ve %95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları ile yapılan çoklu grup analizleri ile test edilmiştir. Bu teste yönelik detaylı açıklamalar, bulgular kısmında ifade edilecektir.

Verilerin analiz edilmesine başlanılmadan önce, hatalı ve aşırı değerlere sahip verinin olup olmadığı kontrol edilmiştir. Veri setinde hatalı değerlerin olmadığı görülmüştür. Daha sonra, uç değerlerin tespit edilmesi amacıyla Mahalanobis mesafesi hesaplanmıştır. Bu şekilde, verinin normal dağılımını bozan veya yapının etki gücünü indirgeyen gözlem değerlerinin en aza indirgenmesi amaçlanmıştır (Tachnick ve Fidell, 2012: 74). Gerçekleştirilen mesafe hesaplaması sonucunda, uç değer içeren bir gözlem değerinin yer almadığı görülmüştür. Daha önce bahsedildiği üzere kompozit temelli OLS regresyon sistemi ile işleyen kısmı en küçük kareler yönteminde, kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesinin aksine normal dağılım şartı aranmamaktadır. Yine de, gösterge ve gizil değişkenlerin normal dağılım kriterlerini sağladığı görülmüştür (Finney ve DiStefano, 2006: 299).

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Yönelik İstatistikler

Araştırmaya katılanların tanımlayıcı özelliklerine yönelik istatistik değerleri Çizelge 4.1.'de yer almaktadır.

Çizelge 4.1. Araştırmaya katılanlarla ilgili bazı tanıtıcı bilgiler

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	392	32,9
	Erkek	799	67,1
Yaş	17-25	189	15,9
	26-34	330	27,7
	35-43	316	26,5
	44-52	201	16,9
	53 ve üzeri	155	13,0
Katılımcı Eğitim	İlkokul	125	10,5
	Ortaokul	120	10,1
	Lise	426	35,8
	Önlisans	81	6,8
	Lisans	383	32,2
	Yüksek Lisans	35	2,9
	Doktora	21	1,8
Anne Eğitim	İlkokul	768	64,4
	Ortaokul	122	10,2
	Lise	192	16,1
	Önlisans	21	1,8
	Lisans	77	6,5
	Lisansüstü	11	0,9
Baba Eğitim	İlkokul	610	51,2
	Ortaokul	119	10,0
	Lise	252	21,2
	Önlisans	26	2,2
	Lisans	161	13,5
	Lisansüstü	23	1,9
Aylık Gelir (TL)*	0-2500	185	15,5
	2501-5000	457	38,4
	5001-7500	169	14,2
	7501-10000	169	14,2
	10001 ve üzeri	178	14,9
Destinasyon	Bodrum	439	36,9
	Marmaris	540	45,3
	Kuşadası	212	17,8
TOPLAM	-	1191	100

* 33 katılımcı (%2,8) aylık gelir düzeyini belirtmemiştir.

Araştırmaya katılanların sayısı 1191'dir. Araştırmaya katılanlar üç farklı destinasyonda yer alan ve turistlerle etkileşim halinde olan yerli halktır. Araştırmaya katılanların tanıtıcı özelliklerine göre durumları incelendiğinde ilk olarak katılımcıların çoğunlukla erkeklerden

oluştugu görülmüştür. Yaş değişkeni açısından araştırma örnekleminde, 26-34 ve 35-43 yaş aralığındaki katılımcıların örneklemin çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. 53 yaş ve üzerindeki katılımcıların ise araştırma örnekleminde en az temsil edilen grup olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde örneklemin lise ve lisans düzeyindeki eğitim aralığında ağırlık oluşturduğu görülmektedir. Önlisans ve lisansüstü eğitim düzeyi bakımından ise örneklemin temsil oranının diğer gruplara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, katılımcıların ebeveynlerinin eğitim düzeyinin, katılımcılardan farklı bir profil çizdiği görülmüştür. Bu bağlamda, katılımcıların hem anne hem de babalarının eğitim düzeylerinin ağırlıklı olarak ilkokul düzeyinde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların ebeveynlerinin eğitim düzeylerinin temsil düzeyinin her bir üst kademedede daha sınırlı bir ölçüde temsil edildiği görülmüştür. Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri incelendiğinde, aylık 2501-5000 lira gelir düzeyine sahip olan katılımcıların diğer gelir düzeyi kategorilerinin her birinden daha yüksek sayıda olduğu görülmüştür. Diğer gelir düzeyi kategorilerinin ise birbirlerine neredeyse denk sayıda olduğu görülmüştür. Son olarak, Bodrum ve Marmaris destinasyonlarının temsil düzeyinin Kuşadası destinasyonuna göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

4.2. Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşme Değişkenlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısım, küresel tüketim kültürüne kültürleşmeyi ölçen alt boyutlarda yer alan ifadelerin tanımlayıcı nitelikteki istatistiki bulgularını konu edinmektedir. Küresel tüketim kültürüne kültürleşme modeli araştırma kapsamında yedi alt boyutta incelenmiştir. Her bir boyuta yönelik bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Çizelge 4.2. Kozmopolitanizm boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfade Kodu	İfadeler	\bar{x}	s.s.
Koz1	Farklı ülkelerde yaşayan insanlar hakkında bilgi edinmek hobilerim arasındadır.	3,47	1,317
Koz2	Değişik yaşam tarzları ilgimi çeker.	3,40	1,310
Koz3	Farklı ülkelerden insanlarla vakit geçirmekten, onların görüşleri ve yaklaşımları hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	3,18	1,313
Koz4	Farklı kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişinde bulunmayı severim.	3,18	1,330
Koz5	Bu insanları gözlemler, onlardan neler öğrenebileceğimi görmek isterim.	3,12	1,330
Koz6	Farklı kültürlerden insanlar oldukça ilgimi çekiyor.	3,00	1,293

Çizelge 4.2.'de görüldüğü üzere “Farklı ülkelerde yaşayan insanlar hakkında bilgi edinmek hobilerim arasındadır.” ($\bar{x}=3,47$) ve “Değişik yaşam tarzları ilgimi çeker” ($\bar{x}=3,40$) ifadelerine yönelik katılım düzeyi, “Farklı kültürlerden insanlar oldukça ilgimi çekiyor” ($\bar{x}=3,00$) ifadesine yönelik katılım düzeyine kıyasla daha yüksektir. Bu bağlamda, Koz 1 ve Koz 2 kodlu ifadelerin “katılıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür. Koz 3,4,5,6 kodlu ifadelerin ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür. Bu durum, katılımcıların farklı kültürlerdeki kimselere yönelik özenme eğilimlerinden çok bilgi edinme eğiliminin ağırlık kazandığının işareti olarak kabul edilebilir. Ayrıca, veri toplama sürecinin Türkiye-AB ve ABD ilişkilerinin gergin olduğu bir döneme denk gelmesi söz konusu farklılığı açıklayan bir diğer unsur olarak görülebilir.

Çizelge 4.3.'de Küresel Tüketim Kültürünü Benimseme Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri yer almaktadır.

Çizelge 4.3. Küresel tüketim kültürünü benimseme boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfade Kodu	İfadeler	\bar{x}	s.s.
KTKKB1	Giyim tarzım, yabancı veya küresel şirketlerin reklam faaliyetlerinden etkilenir.	2,22	1,231
KTKKB2	Yabancı veya küresel markaların reklamları, giyim seçimlerim üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.	2,24	1,245
KTKKB3	Diğer ülkelerde yaşayan kendi yaş grubumdaki insanların hangi moda giyindiklerine dikkat ederim.	2,19	1,211
KTKKB4	Küresel bir tüketici olmak için yaşam tarzımı ve giyinme tarzımı şekillendirmeye çalışırım.	2,19	1,209
KTKKB5	Farklı ülkelerdeki moda, dekorasyon ve son trendler hakkında çıkan dergileri okumaktan hoşlanırım.	2,13	1,119
KTKKB6	Kendi ülkemde geleneksel olarak giyilen giysilerden ziyade, dünyanın birçok ülkesinde popüler olduğunu düşündüğüm giysiler giymeyi tercih ederim.	2,13	1,196
KTKKB7	Yerellekle sınırlı olmayan ürünleri satın almaya çalışıyorum.	2,19	1,131
KTKKB8	Kendimi ünlü uluslararası markalarla özdeşleştiriyorum.	2,15	1,191

Çizelge 4.3. incelendiğinde en yüksek ortalama değerinin “Yabancı veya küresel markaların reklamları, giyim seçimlerim üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.” ifadesine isabet ettiği görülmüştür ($\bar{x}=2,24$). Bu ifadeyi katılım düzeyine göre sırasıyla “Giyim tarzım, yabancı veya küresel şirketlerin reklam faaliyetlerinden etkilenir” ($\bar{x}=2,22$), “Diğer ülkelerde yaşayan kendi yaş grubumdaki insanların hangi moda giyindiklerine dikkat ederim” ($\bar{x}=2,19$), “Küresel bir tüketici olmak için yaşam tarzımı ve giyinme tarzımı şekillendirmeye çalışırım” ($\bar{x}=2,19$), “Yerellekle sınırlı olmayan ürünleri satın almaya çalışıyorum” ($\bar{x}=2,19$), “Kendimi ünlü uluslararası markalarla özdeşleştiriyorum” ($\bar{x}=2,15$), “Farklı ülkelerdeki

moda, dekorasyon ve son trendler hakkında çıkan dergileri okumaktan hoşlanırım” ($\bar{x}=2,13$), “Kendi ülkemde geleneksel olarak giyilen giysilerden ziyade, dünyanın birçok ülkesinde popüler olduğunu düşündüğüm giysiler giymeyi tercih ederim” ($\bar{x}=2,13$) ifadeleri izlemiştir. Bu bağlamda, KTKKB 1,2,3,4,5,6,7,8 kodlu ifadelerin “katılmıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür. Bu boyut kapsamında yer alan ifadelerin tamamına yönelik katılım düzeyi düşük olmakla birlikte, ifadeler arasındaki değer aralıkları birbirlerine oldukça yakındır.

Çizelge 4.4.’de Yabancı Dil Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri yer almaktadır.

Çizelge 4.4. Yabancı dil boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfade Kodu	İfadeler	\bar{x}	s.s.
YD1	Batı dillerinden birini çok rahat konuşabiliyorum.	2,80	1,246
YD2	Ailemle veya arkadaşlarımla sık sık batı dillerinden birini konuşuyorum.	1,82	1,026
YD3	Düzenli olarak batı dillerinden birini konuşuyorum.	2,05	1,249
YD4	En sevdiğim televizyon programlarının birçoğu batı dilinde.	1,93	1,109
YD5	Okuduğum ders kitaplarının ve makalelerin çoğu batı dillerinde.	1,85	1,093
YD6	Dinlediğim şarkıların neredeyse hepsi batı dillerinde.	2,10	1,238

Çizelge 4.4. incelendiğinde en yüksek ortalama değerinin “Batı dillerinden birini çok rahat konuşabiliyorum” ($\bar{x}=2,80$) ifadesine isabet ettiği görülmüştür. Yabancı dil boyutu içerisinde yer alan diğer ifadelere isabet eden aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, sırasıyla “Dinlediğim şarkıların neredeyse hepsi batı dillerinde” ($\bar{x}=2,10$), “Düzenli olarak batı dillerinden birini konuşuyorum” ($\bar{x}=2,05$), “En sevdiğim televizyon programlarının birçoğu batı dilinde” ($\bar{x}=1,93$), “Okuduğum ders kitaplarının ve makalelerin çoğu batı dillerinde” ($\bar{x}=1,85$), “Ailemle veya arkadaşlarımla sık sık batı dillerinden birini konuşuyorum” ($\bar{x}=1,82$) ifadelerine isabet eden aritmetik ortalama değerlerinin, batı dillerinden birini konuşma düzeyine göre daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, YD 1,2,3,4,5,6 kodlu ifadelerin “katılmıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür.

Çizelge 4.5.’de Sosyal etkileşim boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri yer almaktadır.

Çizelge 4.5. Sosyal etkileşim boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfade Kodu	İfadeler	\bar{x}	s.s.
SE1	Birlikte partilere ya da sosyal etkinliklere gittiğim insanların çoğu turist.	1,77	1,068
SE2	Diğer turistlerle sık sık bir araya geliyorum.	1,77	1,047
SE3	Arkadaşlarımın çoğu turist.	1,72	1,010
SE4	Eğlenmek ve dinlenmek için gittiğim yerlerdeki insanların çoğu turist.	2,08	1,261

Çizelge 4.5. incelendiğinde en yüksek ortalama değerinin “Eğlenmek ve dinlenmek için gittiğim yerlerdeki insanların çoğu turist” ($\bar{x}=2,08$) ifadesine isabet ettiği görülmüştür. Sosyal etkileşim boyutu içerisinde yer alan diğer ifadelerle isabet eden aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, sırasıyla “Birlikte partilere ya da sosyal etkinliklere gittiğim insanların çoğu turist” ($\bar{x}=1,77$), “Diğer turistlerle sık sık bir araya geliyorum” ($\bar{x}=1,77$) ve “Arkadaşlarımın çoğu turist” ($\bar{x}=1,72$) ifadelerine isabet eden aritmetik ortalama değerlerinin, uğranılan mekanlarda karşılaşılan kimselerin turist olmasını sorgulayan ifadeye yönelik katılım düzeyinin daha düşük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, SE 1,2,3 kodlu ifadelerin “hiç katılmıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür. SE 4 kodlu ifadelerin ise “katılmıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür.

Çizelge 4.6. Özenmeye yatkınlık boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfade Kodu	İfadeler	\bar{x}	s.s.
ÖY1	Tüm dünyadaki yaşlılarımın genel olarak aynı olduklarını düşünüyorum.	1,77	1,045
ÖY2	Yaşam tarzımın, diğer ülkelerdeki yaşlılarımınla hemen hemen aynı olduğunu düşünüyorum.	1,85	1,085
ÖY3	Yaşam tarzımın, diğer ülkelerdeki benimle aynı sosyal sınıftan olan yaşlılarımınla hemen hemen aynı olduğunu düşünüyorum.	1,84	1,098
ÖY4	ABD’deki insanların yaşadıkları gibi yaşamayı tercih ederim.	2,05	1,271
ÖY5	Yurt dışında seyahat ettiğimde Batı ürünlerini ve Batı restoranlarını bulabilmek beni mutlu eder.	1,86	1,087

Çizelge 4.6. incelendiğinde, en yüksek ortalama değerinin “ABD’deki insanların yaşadıkları gibi yaşamayı tercih ederim” ($\bar{x}=2,05$) ifadesine isabet ettiği görülmüştür. Özenmeye yatkınlık boyutu içerisinde yer alan diğer ifadelerle isabet eden aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, sırasıyla “Yurt dışında seyahat ettiğimde batı ürünlerini ve vati restoranlarını bulabilmek beni mutlu eder” ($\bar{x}=1,86$), “Yaşam tarzımın, diğer ülkelerdeki yaşlılarımınla hemen hemen aynı olduğunu düşünüyorum” ($\bar{x}=1,85$), “Yaşam tarzımın, diğer ülkelerdeki benimle aynı sosyal sınıftan olan yaşlılarımınla hemen hemen aynı olduğunu düşünüyorum”

($\bar{x}=1,84$) ve “Yaşam tarzımın, diğer ülkelerdeki benimle aynı sosyal sınıftan olan yaşantılarımla hemen hemen aynı olduğunu düşünüyorum” ($\bar{x}=1,77$) şeklinde değerler aldıkları görülmüştür. Bu bağlamda, ÖY 1 kodlu ifadenin “hiç katılmıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür. ÖY 2,3,4,5 kodlu ifadelerin ise “katılmıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür (Çizelge 4.6.).

Çizelge 4.7. Medya boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfade Kodu	İfadeler	\bar{x}	s.s.
KTKK Medya1	Sinemada Hollywood filmleri izlemekten hoşlanırım.	2,91	1,266
KTKK Medya2	İngilizce Hollywood filmlerini izlemekten hoşlanırım.	2,85	1,226
KTKK Medya3	En sevdiğim aktörlerden/aktrislerden bazıları Hollywood'dan	3,12	1,296
KTKK Medya4	ABD'de popüler olan müzikleri dinlemekten hoşlanırım.	2,24	1,194
KTKK Medya5	Batının popüler ünlüleri hakkında dergileri okumayı severim.	1,95	1,052

Çizelge 4.7. incelendiğinde, medya boyutunda yer alan ifadelere yönelik katılım düzeyi bakımından “En sevdiğim aktörlerden/aktrislerden bazıları Hollywood'dan” ($\bar{x}=3,12$) ifadesinin diğer ifadelere göre daha yüksek ölçüde bir değere sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, diğer ifadelerin sırasıyla “Sinemada Hollywood filmleri izlemekten hoşlanırım” ($\bar{x}=2,91$), “İngilizce Hollywood filmlerini izlemekten hoşlanırım” ($\bar{x}=2,85$), “ABD'de popüler olan müzikleri dinlemekten hoşlanırım” ($\bar{x}=2,24$), “Batının popüler ünlüleri hakkında dergileri okumayı severim” ($\bar{x}=1,95$) şeklinde değerler aldığı görülmüştür.

Çizelge 4.8.'de seyahat boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Bu bağlamda, KTKK Medya 1,2,3 kodlu ifadelerin “ne katılıyorum ne katılmıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür. KTKK Medya 4,5 kodlu ifadelerin ise “katılmıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür (Çizelge 4.7.).

Çizelge 4.8. Seyahat boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfade Kodu	İfadeler	\bar{x}	s.s.
Seyahat1	Tatildeyken kendi ülkem yerine başka ülkelere seyahat ederim.	2,00	1,194
Seyahat2	Tatillerimi, yaşadığım ülke dışında geçirmeyi tercih ederim.	1,99	1,151
Seyahat3	Farklı ülkelere fazlasıyla seyahat ettim.	1,85	1,057
Seyahat4	Yabancı ülkeleri ziyaret etmek en sevdiğim şeylerden biridir.	2,05	1,249

Çizelge 4.8. incelendiğinde seyahat boyutunda yer alan ifadelere katılım düzeyi bakımından “Yabancı ülkeleri ziyaret etmek en sevdiğim şeylerden biridir” ($\bar{x}=2,05$) ifadesinin en yüksek değere sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, diğer ifadelerin sırasıyla “Tatildeyken kendi ülkem yerine başka ülkelere seyahat ederim” ($\bar{x}=2,00$), “Tatillerimi, yaşadığım ülke dışında geçirmeyi tercih ederim” ($\bar{x}=1,99$) ve “farklı ülkelere fazlasıyla seyahat ettim” ($\bar{x}=1,85$) olmak üzere birbirlerine oldukça yakın değerler aldıkları görülmüştür. Bu bağlamda, Seyahat 1,2,3,4 kodlu ifadelerin “katılmıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür (Çizelge 4.8.).

4.3. Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşme Sonuçlarının Değer Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu çalışma, küresel tüketim kültürüne kültürleşmenin değer yargıları ve tüketim kalıpları olmak üzere iki farklı sonucunu konu edinmiştir. Bu sonuçlardan birincisi olan değer yargıları beş farklı boyutta incelenmiştir. Bu beş boyutun bazıları kendi içerisinde alt kısımlara ayrılmıştır. Bu kapsamda, ilk olarak Çizelge 4.9.’da materyalizm başarı boyutu incelenmiştir.

Çizelge 4.9. Materyalizm başarı boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfade Kodu	İfadeler	\bar{x}	s.s.
MS1	Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranım.	2,59	1,377
MS2	Sahip olduğum şeyler hayatımın nasıl olduğu hakkında çok şey söyler.	3,07	1,288
MS3	İnsanlarda hayranlık uyandıran şeylere sahip olmayı seviyorum	2,91	1,289

Çizelge 4.9. incelendiğinde, materyalizm başarı boyutunu oluşturan ifadelerle yönelik değerler görülmektedir. İfadelere isabet eden aritmetik ortalama değerleri bakımından “Sahip olduğum şeyler hayatımın nasıl olduğu hakkında çok şey söyler” ($\bar{x}=3,07$) ifadesinin en yüksek değeri aldığı görülmüştür. Diğer iki ifadenin ise sırasıyla “İnsanlarda hayranlık uyandıran şeylere sahip olmayı seviyorum” ($\bar{x}=2,91$) ve “Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranım” ($\bar{x}=2,59$). Şeklinde değerler almıştır. Bu bağlamda, MS1 kodlu ifadenin yaklaşık olarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür. MS2 ve MS3 kodlu ifadelerin ise tam olarak “ne katılıyorum ne katılmıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür. Materyalizm başarı eğilimi boyutundaki ifadelerle isabet eden değerlere bakıldığında, örneklemin, dünyalık eşyanın başarı açısından önemli olduğu

söylenbilir. Diğer taraftan, insanlarda hayranlık uyandıran şeylere sahip olunmasının istenildiği ancak buna sahip olan kimselere hayranlık duyulmadığı söylenbilir.

Çizelge 4.10. Materyalizm mutluluk boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfade Kodu	İfadeler	\bar{x}	s.s.
MH1	Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsam hayatım daha iyi olurdu.	3,29	1,303
MH2	Daha fazla şey satın alabilecek param olsaydı daha mutlu olurdum.	3,31	1,280
MH3	İstedğim her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi bazen beni rahatsız ediyor.	3,15	1,309

Çizelge 4.10.’deki ifadelere yönelik değerler incelendiğinde, “Daha fazla şey satın alabilecek param olsaydı daha mutlu olurdum” ifadesinin en yüksek aritmetik ortalama değerine ($\bar{x}=3,31$) sahip olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, “Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsam hayatım daha iyi olurdu” ifadesinin bu değere oldukça yakın bir aritmetik ortalama değerine ($\bar{x}=3,29$) sahip olduğu görülmüştür. Son olarak, “İstedğim her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi bazen beni rahatsız ediyor” ($\bar{x}=3,15$) ifadesinin daha düşük düzeyde bir değere sahip olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, MH 1,2,3 kodlu ifadelerin “ne katılıyorum ne katılmıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür. İfadelerin aldıkları değerler bakımından birbirlerine oldukça yakın oldukları söylenbilir.

Çizelge 4.11. Gösteriş dış görünüş endişesi boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfade Kodu	İfadeler	\bar{x}	s.s.
GDGE1	Nasıl görüdüğüm benim için çok önemli.	3,54	1,207
GDGE2	Görünüşüm konusuna oldukça önem veririm.	3,55	1,210
GDGE3	Etrafımda insanlar varken iyi görünmediğimde bundan utanç duyarım.	3,34	1,309
GDGE4	En iyi halimle görünmek için çaba harcamaya değer.	3,45	1,204
GDGE5	Her zaman iyi görünmek benim için önemlidir.	3,56	1,217

Çizelge 4.11. incelendiğinde, gösteriş dış görünüş endişesine yönelik ifadelere isabet eden en yüksek aritmetik ortalama değerinin “Her zaman iyi görünmek benim için önemlidir” ($\bar{x}=3,56$) ifadesine isabet ettiği görülmüştür. Yine, “Nasıl görüdüğüm benim için çok önemli” ($\bar{x}=3,55$) ve “Görünüşüm konusuna oldukça önem veririm” ($\bar{x}=3,54$) ifadeleri oldukça yakın değerler almıştır. Bununla birlikte, “En iyi halimle görünmek için çaba harcamaya değer” ($\bar{x}=3,45$) ifadesi yakın bir değer almıştır. “Etrafımda insanlar varken iyi görünmediğimde bundan utanç duyarım” ($\bar{x}=3,34$) ifadesi ise diğer ifadelerden az bir farkla daha düşük bir değer almıştır. Bu bağlamda, GDGE 3 kodlu ifadenin yaklaşık olarak

“katılıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür. GDGE 1,2,4,5 kodlu ifadelerin ise tam olarak “katılıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür.

Çizelge 4.12. Gösteriş kariyer endişesi başarı boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfade Kodu	İfadeler	\bar{x}	s.s.
GKE1	Mesleki başarı benim için bir takıntı haline gelmiştir.	3,26	1,301
GKE2	İnsanların, başarılarımdan ötürü bana saygı duymalarını isterim.	3,53	1,211
GKE3	Mesleki başarıya, tanıdığım birçok kişiden daha fazla önem veriyorum.	3,37	1,284
GKE4	Akranlarımdan daha büyük başarılar elde etmek benim için önemlidir.	3,45	1,328
GKE5	Başarılarımla insanların tarafından bilinmesini isterim.	3,35	1,260

Çizelge 4.12. incelendiğinde en yüksek değer alan ifadenin “İnsanların, başarılarımdan ötürü bana saygı duymalarını isterim” ($\bar{x}=3,53$) olduğu görülmüştür. Sırasıyla diğer ifadelerin aldıkları değerler ise “Akranlarımdan daha büyük başarılar elde etmek benim için önemlidir” ($\bar{x}=3,45$), “Mesleki başarıya, tanıdığım birçok kişiden daha fazla önem veriyorum” ($\bar{x}=3,37$), “Başarılarımla insanların tarafından bilinmesini isterim” ($\bar{x}=3,35$), “Mesleki başarı benim için bir takıntı haline gelmiştir” ($\bar{x}=3,26$) şeklindedir. Bu bağlamda, GKE 1,3 ve 5 kodlu ifadelerin yaklaşık olarak “katılıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür. Yine, GKE 2,4 kodlu ifadelerin tam olarak “katılıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür.

Kariyer ve dış görünüş endişelerine dair ifadelerin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, küresel tüketim kültürüne ilişkin değerlerine katılım gösterilmemesine karşın, küresel tüketim kültürünün yol açtığı sonuçlara ilişkin değer yargılarına katılım düzeyi yüksektir.

Çizelge 4.13. Makyevalizm gayri ahlâkîlik boyutuna ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

İfade Kodu	İfadeler	\bar{x}	s.s.
MGA1	Başkalarına karşı rekabet avantajı elde etmek için yalan söylenebilir.	2,19	1,364
MGA2	İnsanlarla konuşmanın tek iyi yanı, kendi yararına kullanabileceğim bilgiler elde etmektir.	2,00	1,199
MGA3	Başarılı olmamı sağlayacaksa, ahlâksız olmaya razıyım.	1,82	1,108
MGA4	Hedefleri tehdit ediyorsa, diğer insanların çabaları sabote edilebilir.	2,13	1,334
MGA5	Yakalanma riski düşükse, hile yapılabilir.	2,16	1,346

Çizelge 4.13. incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip olan ifadenin “Başkalarına karşı rekabet avantajı elde etmek için yalan söylenebilir” ($\bar{x}=2,19$) şeklinde olduğu görülmüştür. Boyut içerisinde yer alan diğer ifadelerin sırasıyla “Yakalanma riski

düşükse, hile yapılabilir” ($\bar{x}=2,16$), “Hedefleri tehdit ediyorsa, diğer insanların çabaları sabote edilebilir” ($\bar{x}=2,13$), “İnsanlarla konuşmanın tek iyi yanı, kendi yararına kullanabileceğim bilgiler elde etmektir” ($\bar{x}=2,00$), “Başarılı olmamı sağlayacaksa, ahlâksız olmaya razıyım” ($\bar{x}=1,82$) şeklinde sıralanmaktadır. Bu bağlamda, MGA 1,2,3,4,5 kodlu ifadelerin “katılmıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür.

Çizelge 4.14. Dindarlık boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfade Kodu	İfadeler	\bar{x}	s.s.
Dindarlık1	İnancım kim olduğumun önemli bir parçasıdır.	3,73	1,313
Dindarlık2	Allah ile bağlantım benim için çok önemlidir.	3,70	1,308
Dindarlık3	Dini inancım benim için çok önemlidir.	3,61	1,357
Dindarlık4	Dini inancımı hayatımın anlam ve amaç kaynağı olarak görüyorum	3,57	1,355
Dindarlık5	Dini inancımı bir rahatlık kaynağı olarak görüyorum	3,55	1,357
Dindarlık6	Dini inancımı bir ilham kaynağı olarak görüyorum.	3,60	1,362
Dindarlık7	Dinimin inanç merkezinde aktif olarak görürüm.	3,47	1,364
Dindarlık8	Her gün Allah’a yönelirim.	3,52	1,341
Dindarlık9	Birçok kararımı dini inancım etkiler.	3,48	1,368
Dindarlık10	Aynı dini inançtan olanların etrafımda olmasından hoşlanırım.	3,47	1,379

Çizelge 4.14. incelendiğinde, dindarlık boyutunda yer alan ve en yüksek değer alan ifadenin “İnancım kim olduğumun önemli bir parçasıdır” ($\bar{x}=3,73$) olduğu görülmüştür. Bu ifadeyi, aritmetik ortalama değeri bakımından sırasıyla “Allah ile bağlantım benim için çok önemlidir” ($\bar{x}=3,70$), “Dini inancım benim için çok önemlidir” ($\bar{x}=3,61$), “Dini inancımı bir ilham kaynağı olarak görüyorum” ($\bar{x}=3,60$), “Dini inancımı hayatımın anlam ve amaç kaynağı olarak görüyorum” ($\bar{x}=3,57$), “Dini inancımı hayatımın anlam ve amaç kaynağı olarak görüyorum” ($\bar{x}=3,55$), “Her gün Allah’a yönelirim” ($\bar{x}=3,52$), “Birçok kararımı dini inancım etkiler” ($\bar{x}=3,48$), “Dinimin inanç merkezinde aktif olarak görürüm” ($\bar{x}=3,47$), “Aynı dini inançtan olanların etrafımda olmasından hoşlanırım” ($\bar{x}=3,47$) ifadelerinin takip ettiği görülmüştür. Bu bağlamda, Dindarlık 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 kodlu ifadelerin “katılıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür.

Çizelge 4.15. Etnik kimlik ile gurur duyma boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfade Kodu	İfadeler	\bar{x}	s.s.
ETKD1	Başka bir yerde yaşasaydım, yine Türk kültürünü devam ettirirdim.	4,01	1,165
ETKD2	Kendimi Türk kültürünün bir parçası olarak hissediyorum.	4,06	1,157
ETKD3	Türk kültürüne yakın olmak benim için çok önemlidir.	4,01	1,170
ETKD4	Türk kültüründe kendimi çok rahat hissediyorum.	4,02	1,191
ETKD5	Türk kültürünü zengin ve kıymetli olarak görüyorum.	3,97	1,223
ETKD6	Türk kültürü hayatımdaki en olumlu etkiye sahiptir.	3,97	1,217

Çizelge 4.15. incelendiğinde, etnik kimlik ile gurur duyma boyutunda yer alan ifadelerin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, “Kendimi Türk kültürünün bir parçası olarak hissediyorum” ($\bar{x}=4,06$) ifadesinin boyut içerisindeki en yüksek aritmetik ortalama değere sahip olan ifade olduğu görülmüştür. Boyut içerisinde yer alan diğer ifadelerin ise söz konusu ifadeye isabet eden aritmetik ortalama değerine yakın bir değer aldığı görülmüştür. Bu bakımdan, diğer ifadelerin sırasıyla “Türk kültüründe kendimi çok rahat hissediyorum” ($\bar{x}=4,02$), “Başka bir yerde yaşasaydım, yine Türk kültürünü devam ettirirdim” ($\bar{x}=4,01$), “Türk kültürüne yakın olmak benim için çok önemlidir” ($\bar{x}=4,01$), “Türk kültürünü zengin ve kıymetli olarak görüyorum” ($\bar{x}=3,97$), “Türk kültürü hayatımdaki en olumlu etkiye sahiptir” ($\bar{x}=3,97$) değerlerini aldığı görülmüştür. Bu bağlamda, ETKD 1,2,3,4,5,6 kodlu ifadelerin “tamamen katılıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür.

4.4. Küresel Tüketim Kültürüne Kültürleşme Sonuçlarının Tüketim Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Küresel tüketim kültürüne kültürleşmenin değer yargıları bakımından sonuçları, bir önceki bölümde beş farklı boyut kapsamında incelenmiştir. Tüketim kalıpları bakımından KTKK sonuçları, gıda tüketimi boyutuyla incelenmiştir. Bu bakımdan, batı mutfağı ve fast food ürünlerine yönelik tüketim ürünleri irdelenmiştir.

Gıda tüketimi ve KTKK ilişkisini irdelleyen çalışmalar içerisinde herhangi bir çalışmada etki analizi ile ilişki testinin incelenmediği görülmüştür. Bu çalışmada ise KTKK ve gıda ürünleri tüketim sıklığı ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle, batı mutfağına yönelik gıda ürünlerinin bir boyut altında toplanarak KTKK ile ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun için keşfedici faktör analizinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sürecinde ifade 5’in binişik değere sahip olduğu görülmüş ve analiz dışında tutulmuştur. İfade 7 ve 8 ise doğruyıcı faktör analizi sonucunda düşük faktör yüklerine sahip olması nedeniyle analiz dışında tutulmuştur. Bir sonraki aşamada gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucunda Çizelge 44 ve Çizelge 45’de yer alan ifadeler iki ayrı boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, fast food ve küresel mutfak olarak adlandırılmıştır.

Çizelge 4.16. Fast food boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfade Kodu	İfadeler	\bar{x}	s.s.
FF1	Pizza	2,56	1,135
FF2	Hamburger	2,22	0,990
FF3	Fast Food	2,13	1,073

Çizelge 4.16. incelendiğinde fast food boyutu altında yer alan ürünler içerisinde pizza'nın en yüksek sıklıkta tüketilen ürün olduğu görülmüştür ($\bar{x}=2,56$). İkinci sıklıkta tüketilen ürün olarak hamburger ($\bar{x}=2,22$) tespit edilmiştir. Üçüncü sıklıkta ise fast food ürünleri ($\bar{x}=2,13$) ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, FF 1,2,3 kodlu ifadelerin “katılmıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür.

Çizelge 4.17. Küresel mutfığa ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfade Kodu	İfadeler	\bar{x}	s.s.
KM1	Suşi	1,29	0,662
KM2	Kruvasan	2,00	1,024
KM3	Mısır Gevreği	2,03	1,014
KM4	Sosis	2,04	1,023
KM5	Batı Usulü Restoran	1,75	1,015

Çizelge 4.17. incelendiğinde, küresel mutfak boyutu içerisinde yer alan ifadelere isabet eden aritmetik ortalama değerleri görülmektedir. Bu kapsamda, sosin tüketim sıklığının ($\bar{x}=2,04$) diğer ürünlerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer ürünlerin tüketim sıklıkları ise Mısır Gevreği için ($\bar{x}=2,03$), kruvasan için ($\bar{x}=2,00$), batı usulü restoran için ($\bar{x}=1,75$) ve suşi için ($\bar{x}=1,29$) şeklindedir. Bu bağlamda, KM 1 ve 5 kodlu ifadelerin “hiç katılmıyorum” düzeyinde, KM 2,3,4 kodlu ifadelerin ise “katılmıyorum” düzeyinde yer aldığı görülmüştür.

4.5. Dışsal Model (Ölçüm Modeli)

Dışsal model, her bir değişkene ait olan göstergelerin değişken ile ilişkisinin test edilmesini konu edinmektedir. Bu yönüyle dışsal model terimi KT YEM'deki ölçüm modeline karşılık gelmektedir. Dolayısıyla, dışsal modelin gerçekleştirilmesi ile doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş olmaktadır (Doğan, 2018: 48).

Dışsal modelin test edilmesinde iki tür geçerlilik analizi gerçekleştirilmektedir. Bunlardan birincisi birleşme geçerliliği, ikincisi ise ayrışma geçerliliğidir. Birleşme geçerliliği, değişkeni oluşturan ifadelerin değişkeni temsil edip etmediğini ölçmektedir. Bunu anlamak

için, değişkeni oluşturan ifadelerin paylaştığı varyans miktarının düzeyi incelenmektedir (Hair vd., 2014: 102). Ayrışma geçerliliği ise birleşme geçerliliğinin tam tersi olarak, bir değişkeni oluşturan ifadelerin, söz konusu değişken yerine başka bir değişkeni temsil edip etmediğini konu edinmektedir. Böylece, değişkenin modeldeki diğer değişkenlerden ayrı bir kavramı temsil edip etmediği anlaşılmaktadır. Ayrışma geçerliliğini anlamak için çapraz yükler, HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) ve Fornell-Larcker kriterleri temel alınmaktadır. Bu kriterler içerisinde yaygın olarak Fornell-Larcker kriteri esas alınmakta ve önerilmektedir. Fornell-Larcker kriteri, değişkenlerin açıklanan varyans değerlerinin kare köklerinin alınarak, söz konusu değişkenlerin diğer değişkenlerle korelasyon değerlerini karşılaştırma anlayışına dayanmaktadır. Bu kapsamda, her bir boyutun açıklanan varyansının kare kökü, o boyutun diğer boyutlar ile kurulan en yüksek korelasyon değerinden daha yüksek olmalıdır (Hair vd., 2014: 141). Araştırma kapsamında, ayrışma geçerliliği kriterinin incelenmesi için Fornell-Larcker kriteri ve çapraz yükler göz önünde bulundurulmuştur. Çapraz yükler, ifadelere atanan faktör yükleri üzerinden işlemektedir. Buna göre, bir değişken altında yer alan ifadeye atanan faktör yükünün, diğer değişkenlerin o ifadeye atayacağı faktör yükünden yüksek olması şartı öne sürülür. Zira ancak bu şekilde o ifade söz konusu değişkeni temsil edip diğerlerini etmeyecektir (Hair vd., 2014: 141).

Dışsal modelin test edilmesi kapsamında yer alan değişkenleri yansıtan tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0.6'nın üzerinde olduğu görülmüştür. Araştırmanın dışsal modeline ilişkin değerler (faktör yükleri, birleşme geçerliliği verileri, ayrışma geçerliliği verileri) Çizelge 4.18 ve Çizelge 4.19'da görülmektedir.

Birinci nesil nicel analizlerde, ifadelerin bir değişkeni yeterli ölçüde yansıtip yansıtmadığını anlamak, başka bir değişle birleşme geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını anlamak için Cronbach Alpha değeri incelenmekteydi. Ancak, Cronbach Alpha değerinin birtakım yönleriyle eleştirilmesi dolayısıyla, birleşme geçerliliğine ilişkin daha katı bir kriter olarak yapı güvenilirliği (*composite reliability*) değeri önerilmiştir. Değerin 0.6-0.7 aralığında veya üzerinde olması gerekli görülmüştür. Buna göre, yapı güvenilirliği değerinin 0.6'dan düşük olması, değişkenin iç tutarlılığında bir sorun olduğunun işareti olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2014: 134-135).

Birleşme geçerliliğine yönelik bir diğer değer ortalama açıklanan varyans (*Average Variance Extracted*) değeridir. Bu değer, yansıtıcı ifadelere sahip olan bir değişkende,

ifadelerin ortak bir noktada buluşup buluşmadığını, ifadelerin değişken ile arasındaki ilişki temelinde ortaya koyar. Birinci nesil istatistikî yöntemlerde bu olgu faktör yükleri ile test edilmekteydi. Ancak, ortalama açıklanan varyans değeri, faktör yüklerinin bir adım ötesi olarak kabul edilen bir kriter olarak kabul edilmektedir. KEKK’de faktör yükleri dışsal yük (*outer loading*) şeklinde adlandırılmaktadır. Buna göre, ifadelerin değişken temelinde sahip olduğu ilişki katsayısının yüzde 50’nin üzerinde olması gerektiği kabul edilir. Bu nedenle, söz konusu değerin 0.5’e eşit veya 0.5’den büyük olması gerektiği düşünülmektedir. Yine de, 0.4 ve üzeri değerlerin kabul edilebileceği düşünülmektedir (Hair vd., 2014: 103, 137). Bu bağlamda, araştırmanın tüm bu değerlere dair katsayıları Çizelge 4.18’de yer almaktadır.

Çizelge 4.18. Dışsal modelde yer alan değişkenlerin birleşme geçerliliği değerleri

Değişken	Cronbach Alpha	Yapı Güvenirliği	Ortalama Açıklanan Varyans	Dışsal Yükler
Kozmopolitanizm	0,903	0,925	0,673	
İfade 1				0,814
İfade 2				0,804
İfade 3				0,798
İfade 4				0,848
İfade 5				0,825
İfade 6				0,832
KTKK Medya	0,787	0,848	0,529	
İfade 1				0,716
İfade 2				0,662
İfade 3				0,654
İfade 4				0,808
İfade 5				0,784
Sosyal Etkileşim	0,910	0,937	0,788	
İfade 1				0,888
İfade 2				0,920
İfade 3				0,916
İfade 4				0,824
KTKK Benimseme	0,927	0,940	0,662	
İfade 1				0,743
İfade 2				0,799
İfade 3				0,830
İfade 4				0,833
İfade 5				0,826
İfade 6				0,817
İfade 7				0,823
İfade 8				0,833
Yabancı Dil	0,892	0,918	0,653	
İfade 1				0,673
İfade 2				0,810
İfade 3				0,845
İfade 4				0,867
İfade 5				0,862
İfade 6				0,774
Özenmeye Yatkınlık	0,909	0,933	0,735	
İfade 1				0,846
İfade 2				0,873
İfade 3				0,890
İfade 4				0,814
İfade 5				0,860

Çizelge 4.18. (devam) Dışsal modelde yer alan değişkenlerin birleşme geçerliliği değerleri

Seyahat	0,897	0,928	0,764
İfade 1			0,861
İfade 2			0,887
İfade 3			0,851
İfade 4			0,897
KTKK İkincil Düzey	0,963	0,966	0,639
Değişken 1			0,603
Değişken 2			0,838
Değişken 3			0,845
Değişken 4			0,863
Değişken 5			0,866
Değişken 6			0,753
Değişken 7			0,799
Materyalizm Başarı	0,749	0,856	0,665
İfade 1			0,850
İfade 2			0,760
İfade 3			0,834
Materyalizm Mutluluk	0,769	0,867	0,684
İfade 1			0,802
İfade 2			0,851
İfade 3			0,828
Makyevalizm	0,882	0,913	0,678
İfade 1			0,817
İfade 2			0,817
İfade 3			0,804
İfade 4			0,841
İfade 5			0,838
Kariyer Endişesi	0,796	0,860	0,552
İfade 1			0,655
İfade 2			0,669
İfade 3			0,820
İfade 4			0,795
İfade 5			0,762
Dış Görünüş Endişesi	0,776	0,848	0,528
İfade 1			0,733
İfade 2			0,736
İfade 3			0,661
İfade 4			0,772
İfade 5			0,727
Etnik Kimlik ile Gurur	0,936	0,949	0,757
İfade 1			0,878
İfade 2			0,880
İfade 3			0,868
İfade 4			0,866
İfade 5			0,864
İfade 6			0,863
Dindarlık	0,959	0,913	0,678
İfade 1			0,844
İfade 2			0,866
İfade 3			0,842
İfade 4			0,847
İfade 5			0,859
İfade 6			0,854
İfade 7			0,865
İfade 8			0,854
İfade 9			0,844
İfade 10			0,866
Batı Mutfağı	0,775	0,847	0,526
İfade 1			0,818
İfade 2			0,638
İfade 3			0,711
İfade 4			0,721
İfade 5			0,728
Fast Food	0,655	0,813	0,593
İfade 1			0,803
İfade 2			0,703
İfade 3			0,799

Çizelge 4.18’de dışsal modele dair veriler görülmektedir. Çizelgede belirtilen değişkenlerin tamamı yansıtıcı ölçüm anlayışı temel alınarak analiz edilmiştir. Bu nedenle, yansıtıcı ölçüme yönelik kritler olan yapı güvenilirliği, ortalama açıklanan varyans, dışsal yükler ve Cronbach Alpha değerleri verilmiştir. Bununla beraber, yedi değişken (kozmpolitanizm, KTKK medya, özenmeye yatkınlık, seyahat, sosyal etkileşim, KTKK benimseme, yabancı dil) bir değişken olarak KTKK ikinci düzeyini temsil eden birincil düzeydeki değişkenlerdir. Bu değişkenler, ikincil düzey (*second order*) özelliğinde bir değişken olup, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesindeki en kritik boyutu temsil etmektedirler. Bu bağlamda, ikincil düzeyi oluşturan değişkenler ile ikincil düzey (KTKK) boyutu arasındaki ilişki yansıtıcı ölçüm anlayışı temel alınarak analiz edilmiştir. Aynı şekilde, birincil düzeyde yer alan yedi farklı değişkenin kendisini yansıtan ifadeler arasındaki ilişki, yansıtıcı ölçüm anlayışı temel olarak analiz edilmiştir. Söz konusu tüm bu değişkenler arasındaki ilişkinin oluşturucu ölçüm anlayışının temel alınarak test edilmemesinin nedeni, KTKK literatüründe ikincil düzeye sahip olan bu ölçeğin, yansıtıcı ölçüm anlayışı ile analiz edilmiş olmasıdır. Bu yönüyle, araştırma literatürle aynı çizgide hareket etmiştir. Bu bakımdan, modelde yer alan değişkenlerin tamamının, yansıtıcı ölçüm anlayışının birleşme geçerliliği kriterlerine göre, dışsal yüklerinin 0.4’ün üzerinde olduğu, Cronbach Alpha değerlerinin 0.6’nın üzerinde olduğu, yapı güvenilirliğinin 0.6’nın üzerinde olduğu ve açıklanan varyans değerlerinin 0.5’in üzerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, modelde yer alan tüm değişkenlerin dört farklı birleşme geçerliliği kriterini sağladığı görülmüştür (Çizelge 4.18.).

Araştırmada yer alan değişkenlerin birleşme geçerliliğini sağladığı görüldükten sonra aynı değişkenlerin yer aldığı dışsal modelin ayrışma geçerliliği de test edilmiştir.

Çizelge 4.19. Dışsal modelde yer alan değişkenlerin ayrışma geçerliliği değerleri

	1	2	3	4*	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	0.824																
2	-0.431	0.854															
3	0.292	-0.278	0.770														
4*	0.371	-0.184	0.452	0.658													
5	0.423	-0.287	0.439	-	0.814												
6	0.125	-0.016	0.268	-	0.426	0.820											
7	0.301	-0.174	0.419	-	0.592	0.397	0.728										
8	0.375	-0.366	0.400	0.416	0.482	0.147	0.329	0.816									
9	0.273	-0.238	0.338	0.386	0.374	0.192	0.302	0.581	0.827								
10	0.294	-0.117	0.358	-	0.527	0.414	0.582	0.310	0.345	0.874							
11	0.294	-0.155	0.351	-	0.681	0.405	0.574	0.364	0.364	0.672	0.888						
12	-0.450	0.756	-0.268	-0.224	-0.282	-0.070	-0.194	-0.346	-0.256	-0.203	-0.156	0.870					
13	0.254	-0.156	0.268	0.348	0.372	0.191	0.267	0.409	0.301	0.217	0.287	-0.161	0.743				
14	0.184	-0.033	0.316	0.384	0.299	0.300	0.292	0.333	0.338	0.319	0.309	-0.077	0.605	0.727			
15	0.379	-0.295	0.638	0.592	0.537	0.303	0.462	0.391	0.318	0.492	0.491	-0.329	0.279	0.293	0.725		
16	0.224	-0.088	0.317	-	0.611	0.442	0.582	0.250	0.216	0.656	0.708	-0.128	0.217	0.276	0.459	0.808	
17	0.324	-0.101	0.350	-	0.629	0.424	0.608	0.341	0.327	0.704	0.753	-0.151	0.327	0.367	0.518	0.701	0.857

* İkincil düzey değişkendir.

Sıra numaralarının temsil ettiği değişkenlerin açılımı: 1. makyevalizm , 2. dindarlık, 3. fast food, 4. KTKK, 5. KTKK benimseme, 6. kozmopolitanizm, 7. KTKK medya, 8. materyalizm başarı, 9. materyalizm mutluluk, 10. seyahat, 11. sosyal etkileşim, 12. etnik kimlik ile gurur, 13. başarı endişesi, 14. dış görünüş endişesi, 15. batı mutfağı, 16. yabancı dil, 17. özenmeye yatkınlık

Çizelge 4.19’da değişkenlere yönelik Fornell-Larcker kriterinin sağlanıp sağlanmadığı görülmektedir. Bu kapsamda, her bir değişkenin ortalama açıklanan varyans değerlerinin kareköklerini gösteren değerler (kalın yazı tipi ile işaretlenmiş değerler) ile bu değişkenlerin diğer değişkenlerle arasındaki korelasyon değerleri (kalın değerlerin dışındaki değerler)’nin karşılaştırılması görülmektedir. Bu kapsamda, tüm değişkenlerin kendilerine ait ortalama açıklanan varyans değerlerinin kareköklerinin, diğer değişkenler ile arasındaki korelasyon değerlerini aştığı görülmektedir. İkincil düzey değişkene ait değerlerde ise ikinci düzey değişken-birinci düzey değişken ve birinci düzey değişken-ifadeler arasındaki ilişkiler yansıtıcı-yansıtıcı şeklinde dizayn edilmiştir. Yansıtıcı-yansıtıcı şeklinde dizayn edilen değişkenlerin birbirleri arasındaki ayrışma geçerliliği kontrolü gerekli görülmemektedir (Hair vd., 2014). Bu nedenle, söz konusu değişkenlerin birbirleri arasındaki ayrışma geçerliliği incelenmemiştir. Bu değişkenlerin diğer değişkenler ile arasındaki ayrışma geçerliliği ise Çizelge 4.19.’da incelenmiş ve ayrışma geçerliliği kriterlerinin sağlandığı

görülmüştür. Bununla birlikte, çapraz yük değerleri incelenmiş ve ifadelerin içerisinde yer aldığı değişkenlere yönelik aldığı faktör yüklerinin, aynı ifadelerin diğer değişkenler ile arasındaki faktör yüklerinden değerlerinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, çapraz yük kriterinin de sağlandığı görülmüştür (Chin, 1998: 321'den aktaran Küçükergin, 2018).

Yansıtıcı model temelinde ölçülmüş dışsal model kapsamında birleşme ve ayrışma geçerliliğine dair kriterlerin araştırma modelince karşılandığı görülmüştür. Bu nedenle, içsel modele yönelik analizlerin gerçekleştirilmesi dolayısıyla araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

4.6. İçsel Model

Yapısal eşitlik modellemesinde bir model içsel ve dışsal olmak üzere iki kısımda analiz edilmektedir. Buna göre, değişkenleri oluşturan ifadeler ile değişken arasındaki ölçüm ilişkisi dışsal modelin konusunu oluşturmaktadır. Her bir değişkenin bir diğer değişken ile ilişkisi ise içsel modelin konusunu oluşturmaktadır (Garson, 2016: 58). Araştırmanın bu kısmında, değişkenlerin birbirleri ile ilişkisi içsel model kapsamında test edilecektir. Dolayısıyla, hipotez gelişimi bölümünde iddia edilen hipotezler, bu kısımda test edilmiş olacaktır.

İçsel modele dair testler gerçekleştirilmeden önce, Hair vd., (2014: 48-52)'nin tavsiye ettiği üzere, değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunun olup olmadığı irdelenmiştir. Çoklu bağıntı sorunun olması, değişkenler arasında oldukça yüksek düzeyde (0.90 ve üzeri) korelasyonun olması nedeniyle değişkenler arasındaki etki analizlerinde yanıltıcı sonuçların çıkabilmesi durumudur (Hair vd., 2014: 48). Çoklu bağıntı sorununun olup olmadığının anlaşılması için varyans enflasyon faktörü (*variance inflation factor - VIF*) testi gerçekleştirilmektedir. Bu test, her bir hipotez için ayrı ayrı yapılmakta ve test sonucunda ortaya çıkan değer 4'ü geçmemesi gerekmektedir. Araştırma hipotezleri sonucunda ortaya çıkan VIF değerleri Çizelge 48'de görülmektedir.

İçsel modelin test edilmesi sürecinde rol oynayan diğer değerler, beta yol katsayısı, yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlılığı, R^2 , f^2 ve Q^2 değerleridir. Beta yol katsayısının istatistiksel olarak anlamlılığı, değişkenler arasındaki ilişkinin rastgele olma olasılığının

olmadığı anlamına gelmektedir. Beta yol katsayısı, değişkenler arasındaki olasılık dışı ilişkinin gücünü göstermektedir. R^2 değeri bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Q^2 değeri ise R^2 değeri ile tespit edilmiş olan bağımlı değişkendeki değişim gücünün önemini temsil etmektedir. Diğer taraftan f^2 , R^2 değerinin tam tersi olarak, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama gücünü göstermektedir (Hair vd., 2014: 108-111, 128-132; 212-214; Garson, 2016: 83-85).

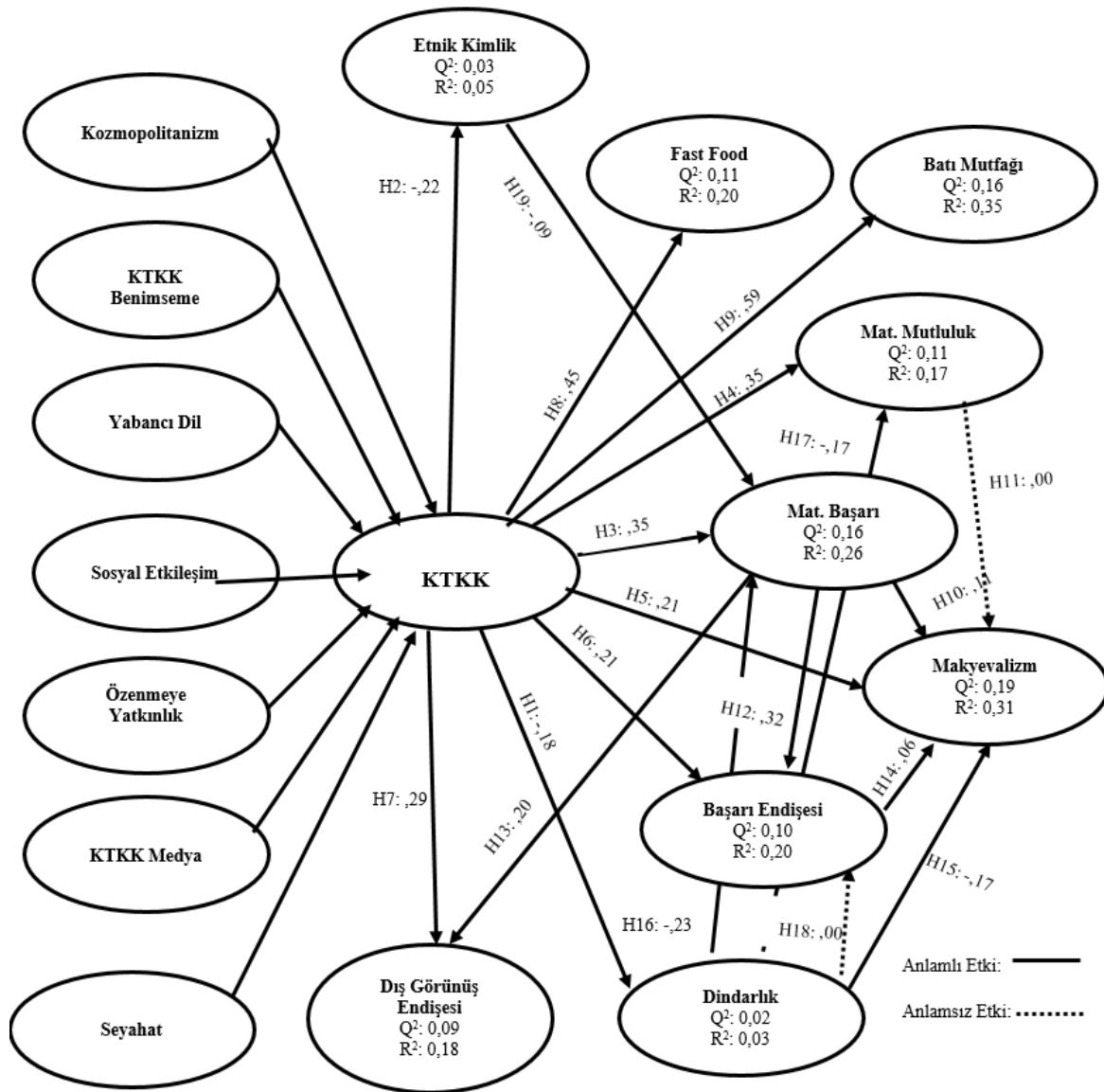
İçsel modelin test edilmesinde kullanılan değerlere ait katsayılar önemlidir. Bu bağlamda, Beta katsayısının -1 ile +1 arasında değiştiği kabul edilmektedir. Buna göre değer aralığının 0'dan uzaklaşması ölçüsünde değişkenler arasındaki ilişkinin gücü artmaktadır (Garson, 2016: 58-60). R^2 değerinin 0.30'den küçük olması çok zayıf bir etki gücü olarak kabul edilmektedir. R^2 değerinin 0.30-0.50 aralığında olması zayıf bir etki gücü, 0.50-0.70 aralığında olması orta düzeyde bir etki gücü ve 0.7'nin üzerindeki değerler güçlü bir etki gücü olarak kabul edilmektedir (Zikmund, 2000: 513). Q^2 değerlerinin yorumlanmasında örneklemin yeniden farklı şekilde tanımlanarak analiz edilmesine dayalı olan katlamalı yükleme (*blindfolding*) prosedürü uygulanmakta ve sonucun değerlendirilmesi 0 değeri ile kıyaslanmasına göre gerçekleştirilmektedir. Buna göre, bağımlı değişkenin etkilendiği tüm ilişkileri oluşturan modelin sıfırdan yüksek çıkması durumunda modelin açıklama önemine sahip olduğuna kanaat getirilmektedir. Değerin sıfırın altında çıkması durumunda ise söz konusu modelin önemsiz bir etkileşime sahip olduğuna kanaat getirilmektedir (Hair vd., 2014: 212-214). Son olarak, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansı açıklama gücüne yönelik f^2 değerine yönelik katsayıların isabet ettiği değer aralığı ifade edilecektir. Bu konuda, Cohen'e göre, f^2 değerlerinde .02 küçük bir etki büyüklüğünü göstermektedir. .15 orta düzeyde, .35 ise yüksek düzeyde bir etki büyüklüğünü göstermektedir (Garson, 2016: 85). Tüm bu değerler, Çizelge 4.20.'de görülmektedir.

Çizelge 4.20. İşsel modelde yer alan değişkenler arası hipotez testi sonuçları

Hipotez	Etkileşim	β	VIF	t	f ²	Sonuç
H1	KTKK→ Dindarlık	-0,184	1,00	6,79*	0,03	Kabul
H2	KTKK→ Etnik Kimlik	-0,224	1,00	8,44*	0,05	Kabul
H3	KTKK→Materyalizm Başarı	0,353	1,05	13,84*	0,16	Kabul
H4	KTKK→Materyalizm Mutluluk	0,354	1,03	14,95*	0,14	Kabul
H5	KTKK→Makyevalizm	0,216	1,32	6,74*	0,01	Kabul
H6	KTKK→Başarı Endişesi	0,214	1,21	8,58*	0,04	Kabul
H7	KTKK→Dış Görünüş Endişesi	0,297	1,20	11,32*	0,08	Kabul
H8	KTKK→Fast Food	0,452	1,00	17,69*	0,25	Kabul
H9	KTKK→ Batı Mutfağı	0,592	1,00	29,05*	0,53	Kabul
H10	Materyalizm Başarı→ Makyevalizm	0,116	1,85	3,37*	0,01	Kabul
H11	Materyalizm Mutluluk→ Makyevalizm	0,004	1,57	0,14	0,00	Edilememiştir
H12	Materyalizm Başarı→ Başarı Endişesi	0,320	1,35	10,94*	0,09	Kabul
H13	Materyalizm Başarı→ Dış Görünüş Endişesi	0,209	1,20	6,52*	0,04	Kabul
H14	Başarı Endişesi→ Makyevalizm	0,068	1,26	3,37*	0,00	Kabul
H15	Dindarlık→ Makyevalizm	-0,170	2,41	4,15*	0,01	Kabul
H16	Dindarlık→Materyalizm Başarı	-0,233	2,33	5,69*	0,03	Kabul
H17	Dindarlık→Materyalizm Mutluluk	-0,173	1,03	6,71*	0,03	Kabul
H18	Dindarlık→Başarı Endişesi	0,001	1,15	0,03	0,00	Kabul
H19	Etnik Kimlik→Materyalizm Başarı	-0,091	2,37	2,19*	0,00	Edilememiştir

*p<0.05

Çizelge 4.20.'de hipotezlerin test edilmesi ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken/değişkenler üzerindeki etkisi görülmektedir. Çizelge 48'de görüldüğü üzere, tüm değişkenlere ait VIF değerlerinin 5'in altında olduğu görülmüştür. Bu nedenle, değişkenler kapsamında çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etki ve açıklama güçleri de tespit edilmiştir. Yine de, bağımlı değişkenlerin ilişkiden etkilenme durumunun tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bağımlı değişkenlerde, bağımlı değişkenler ile girilen etkileşim neticesinde görülen varyansın miktarı ve önemini tespit etmek için bağımsız değişkenlerdeki R² ve Q² değerlerine bakılmaktadır. R kare değerleri bootstrapping türü katlamalı örneklem analizi sonucunda tespit edilmiştir. Q² değerleri ise tekrarlanarak yeniden atamalı örneklem analizi sonucunda tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlere dair bu ölçüm sonuçları şekil 9'daki araştırma modeli sonucunda görülmektedir.



Şekil 4.1. Araştırma modelinde yer alan değerler

Kestirimsel doğruluğun analizinde Q^2 değerinin esas alınması önerilmektedir. Bu yolla, hesaplamada kestirilen mesafe katsayısı, normal kabul edilen değer olarak seçilmiştir. Q^2 değerlerinin sıfırı aşması gerekmektedir. Değerlerin sıfırı aşması durumunda R^2 değerlerinin doğruluğunun sağlandığı kabul edilmektedir (Chin, 1998: 318'den aktaran Küçükergin, 2018). Şekil 9'da yer alan araştırma modeli incelendiğinde tüm bağımlı değişkenler (etnik kimlik, fast food, küresel mutfak, materyalizm mutluluk, materyalizm başarı, makyevalizm, başarı endişesi, dış görünüş endişesi, dindarlık) için tespit edilen R^2 değerlerinin doğruluğunun sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla, tüm bağımlı değişkenler için tespit edilen R^2 değerlerinin uygun olduğu görülmüştür. Model içerisinde yer alan tüm bu değişkenler arasındaki etkileşim silsilesi şu şekilde ifade edilebilir.

İçsel modelde yer alan değişkenlerin birbirleri ile ilişkisinin incelenmesi sırasında hipotez numaraları dikkate alınmıştır. Bu bakımdan, ilk hipotez olan, KTKK'nın dindarlığı negatif yönde etkilemesi durumu doğrulanmıştır. Bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yine, KTKK'nın dindarlık üzerindeki etkisinde düşük düzeyde bir etki sağladığı görülmüştür ($\beta = -0.18$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,03$). Böylece, H1 “KTKK dindarlığı negatif yönde etkilemektedir” desteklenmiştir. Dolayısıyla küresel tüketim kültürüne kültürleşmenin dindarlığı azalttığı söylenebilir. Araştırmanın ikinci hipotezi olan “KTKK etnik kimlik ile gurur duyma meylini negatif yönde etkilemektedir.” doğrulanmıştır ($\beta = -0.22$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,05$). Etkileşim kapsamında KTKK'nın etnik kimlik ile gurur duyma meyli üzerindeki etki büyüklüğünün zayıf olduğu görülmüştür. Buna göre, KTKK'nın etnik kimlik ile gurur duyma meylini indirgediği söylenebilir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan “KTKK, materyalizm başarı eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.” doğrulanmıştır ($\beta = 0.35$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,16$). Bu kapsamda KTKK'nın materyalizm başarı eğilimini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. KTKK'nın materyalizm başarı eğilimi üzerindeki etki büyüklüğü orta düzeydedir. Dolayısıyla, KTKK'nın dünyalık eşya elde etmenin başarı getireceğine olan inancı orta düzeyde belirleyeceği söylenebilir. Araştırmanın dördüncü hipotezi olan “KTKK, materyalizm mutluluk eğilimini pozitif yönde etkilemektedir.” doğrulanmıştır ($\beta = 0.35$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,14$). Bu kapsamda, KTKK'nın materyalizm mutluluk eğilimini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. KTKK'nın materyalizm mutluluk eğilimi üzerindeki etki büyüklüğünün orta düzeye oldukça yakın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, KTKK'nın dünyalık eşya elde etmenin mutluluk getireceğine olan inancı oluşturmada orta düzeyde bir etkisinin olduğu söylenebilir. Araştırmanın beşinci hipotezi olan “KTKK, makyevalizm eğilimini pozitif yönde etkileyecektir.” doğrulanmıştır ($\beta = 0.21$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,01$). Bu kapsamda, KTKK'nın makyevalizm eğilimini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. KTKK'nın makyevalizm eğilimi üzerindeki etki büyüklüğünün küçük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, KTKK'nın, hedefe ulaşmada gayri ahlâki yollara tevessül edilebilme eğilimini pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir. Araştırmanın altıncı hipotezi olan “KTKK, başarı endişesini pozitif yönde etkilemektedir” doğrulanmıştır ($\beta = 0.21$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,04$). Bu kapsamda KTKK'nın başarı endişesi eğilimini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. KTKK'nın başarı endişesi eğilimi üzerindeki etki büyüklüğünün küçük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, KTKK'nın başarı endişesini arttırdığı söylenebilir. Araştırmanın yedinci hipotezi olan “KTKK, dış görünüş endişesini pozitif yönde etkilemektedir” doğrulanmıştır ($\beta = 0.29$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,08$). Bu

kapsamda, KTKK'nın dış görünüş endişesini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. KTKK'nın dış görünüş endişesi üzerindeki etki büyüklüğünün küçük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, başkalarından daha iyi bir dış görünüşe sahip olma isteğinin oluşmasında KTKK'nın rol oynadığı söylenebilir. Araştırmanın sekizinci hipotezi olan “KTKK, fast food yiyecek-içecek grubunun tüketilme sıklığını pozitif yönde etkileyecektir” doğrulanmıştır ($\beta = 0,45$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,25$). Bu kapsamda, KTKK'nın fast tüketim sıklığını pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir. KTKK'nın fast food tüketimi üzerindeki etki büyüklüğünün orta büyüklükte olduğu görülmüştür. Araştırmanın dokuzuncu hipotezi olan “KTKK, batı mutfağına dair yiyecek-içecek grubunun tüketilme sıklığını pozitif yönde etkileyecektir.” doğrulanmıştır ($\beta = 0,59$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,53$). Bu kapsamda, KTKK'nın batı mutfağına yönelik tüketim sıklığını pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir. KTKK'nın batı mutfağı üzerindeki etki büyüklüğünün büyük ölçekte olduğu görülmüştür. Araştırmanın onuncu hipotezi olan “Materyalizm başarı eğilimi, makyevalizm eğilimini pozitif yönde etkilemektedir” doğrulanmıştır ($\beta = 0,11$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,01$). Bu kapsamda, materyalizm başarı eğiliminin makyevalizm eğilimini pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir. Materyalizm başarı eğiliminin makyevalizm eğilimi üzerindeki etki büyüklüğü küçüktür. Dolayısıyla, makyevalist davranışların meydana gelmesinde dünyalık eşyaya bir başarı göstergesi olarak değer vermenin rol oynadığı söylenebilir. Araştırmanın on birinci hipotezi olan “Materyalizm mutluluk eğilimi, makyevalizm eğilimini pozitif yönde etkilemektedir” doğrulanmamıştır. Araştırmanın on ikinci hipotezi olan materyalizm başarı eğilimi, başarı endişesini pozitif yönde etkileyecektir” doğrulanmıştır ($\beta = 0,32$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,01$). Bu kapsamda, materyalizm başarı eğiliminin başarı endişesi eğilimini pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir. Materyalizm başarı eğiliminin başarı endişesi eğilimi üzerindeki etki büyüklüğü küçüktür. Dolayısıyla, başarı endişesinin oluşmasında, dünyalık eşyayı elde etmenin bir başarı göstergesi olarak kabul etmenin rol oynadığı söylenebilir. Araştırmanın on üçüncü hipotezi olan “materyalizm başarı eğilimi, dış görünüş endişesini pozitif yönde etkilemektedir” doğrulanmıştır ($\beta = 0,20$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,04$). Bu kapsamda, materyalizm başarı eğiliminin dış görünüş endişesini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Materyalizm başarı eğiliminin dış görünüş endişesi üzerindeki etki büyüklüğü küçüktür. Dolayısıyla, diğer kimselerden daha iyi görünme isteğinin oluşmasında dünyalık eşyayı bir başarı göstergesi olarak kabul etmenin rol oynadığı söylenebilir. Araştırmanın on dördüncü hipotezi olan “Başarı endişesi, makyevalizmi pozitif yönde etkilemektedir” doğrulanmıştır ($\beta = 0,06$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,00$). Dolayısıyla, başarı endişesinin makyevalizmi pozitif yönde etkileyeceği söylenebilir. Başarı endişesi eğiliminin makyevalizm eğilimi üzerindeki etki

büyüklüğü küçüktür. Dolayısıyla, hedefe ulaşmak için gayri ahlâki yollara başvurma eğiliminin oluşmasında dünyalık eşyayı bir başarı göstergesi olarak kabul etmenin rol oynadığı söylenebilir. Araştırmanın on beşinci hipotezi olan “Dindarlık makyevalizm eğilimini negatif yönde etkilemektedir” doğrulanmıştır ($\beta = -0,17$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,01$). Bu kapsamda, dindarlık eğiliminin makyevalizm eğilimini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Dindarlık eğiliminin makyevalizm eğilimi üzerindeki etki büyüklüğü küçüktür. Dolayısıyla, hedefe ulaşmak için gayri ahlâki yollara girişme eğiliminin oluşmasında, dindarlığın engelleyici bir rolünün olduğu söylenebilir. Araştırmanın on altıncı hipotezi olan “Dindarlık eğilimi materyalizm başarı eğilimini negatif yönde etkilemektedir” doğrulanmıştır ($\beta = -0,23$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,04$). Bu kapsamda, dindarlığın materyalizm başarı eğilimini negatif yönde etkilediği söylenebilir. Dindarlığın materyalizm başarı eğilimi üzerindeki etki büyüklüğü küçüktür. Dolayısıyla, dünyalık eşyanın bir başarı göstergesi olarak kabul edilmesinde dindarlığın engelleyici bir rol oynadığı söylenebilir. Araştırmanın on yedinci hipotezi olan “Dindarlık eğilimi, materyalizm mutluluk eğilimini negatif yönde etkilemektedir” doğrulanmıştır ($\beta = -0,17$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,03$). Bu kapsamda, dindarlığın materyalizm mutluluk eğilimini negatif yönde etkilediği söylenebilir. Dindarlığın, materyalizm mutluluk eğilimi üzerindeki etki büyüklüğü küçüktür. Dolayısıyla, dünyalık eşyayı elde etmenin mutluluk getireceği inancının oluşmasında dindarlığın engelleyici rol oynadığı söylenebilir. Araştırmanın on sekizinci hipotezi olan “Dindarlık eğilimi, başarı endişesini negatif yönde etkilemektedir” doğrulanmamıştır. Araştırmanın on dokuzuncu hipotezi olan “Etnik kimlik ile gurur duyma meyli, materyalizm başarı eğilimini negatif yönde etkilemektedir” doğrulanmıştır ($\beta = -0,09$ $p < 0,05$, $f^2 = 0,00$). Bu kapsamda, etnik kimlik ile gurur duyma meylinin materyalizm başarı eğilimini negatif yönde etkilediği söylenebilir. Etnik kimlik ile gurur duyma meylinin materyalizm başarı eğilimi üzerindeki etki büyüklüğü küçüktür. Dolayısıyla, dünyalık eşyayı elde etmenin bir başarı göstergesi olarak kabul edilmesinde etnik kimlik ile gurur duyma meylinin engelleyici rol oynadığı söylenebilir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, turizm hareketliliğinin küresel tüketim kültürünün yayılım araçları içerisinde yer aldığı iddiasından yola çıkılarak küresel tüketim kültürüne kültürleşme (KTKK) modelinin geçerlilik ve güvenilirliği destinasyonlarda test edilmiştir. Araştırma kapsamında, söz konusu modelin küresel tüketim kültürü ile ilişkili olduğu düşünülen çeşitli değer ve tüketim odaklı unsurlar ile ilişkisi irdelenmiştir.

Bu araştırma sonucunda test edilen boyutların yüksek güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini taşıdığına görülmüş olması, KTKK modelinin turistik destinasyonlarda uygulanabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, literatürdeki diğer KTKK modelini test eden araştırmalar ile benzer sonuçların elde edilmiş olması, turistik destinasyonların küresel tüketim kültürüne entegre olduklarını işaret etmektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında ulaşılan sonuçların değerlendirilmesi, ulaşılan bulguların ne anlama geldiğini anlamak açısından gereklidir.

Araştırmada aritmetik ortalama değerleri bakımından kozmopolitanizm haricindeki değerlerin düşük düzeyde olması, küresel tüketim kültürüne kültürleşme çalışmalarında, aritmetik ortalama değerlerinin ülkelere göre farklılık göstermesi nedeniyle (Naghavi, 2011; Lysonski ve Durvasula, 2013: 501; Durvasula ve Lysonski, 2016: 11) sonuçların Türkiye’de gerçekleştirilen diğer araştırma sonuçları ile kıyaslanmasını gerekli kılmaktadır. Bu konuda, Cleveland vd., (2011)’nin belirttiği gibi, ekonomik gelişme düzeyindeki dengesizlikler ve bölge kültüründeki dengesizliklerin bir yansımasının aritmetik ortalama değerlerine yansıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırma sonucu, Işlak (2011) ve Günel (2016)’nin Türkiye örneğinde tespit ettiği sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla araştırmalardaki sonucun turistik destinasyonlarda doğrulandığı söylenebilir.

Bu araştırma, hipotezlerin test edilmesinde etki analizlerini kullanan araştırmaların yöntemlerini benimsemiştir (Pham ve Harris, 2001; Cleveland ve Chang, 2009; Cleveland vd., 2011, 2013, 2015; Coi vd., 2016; Kızılgın vd., 2018a; Kızılgın vd., 2018b). Bu yönüyle, araştırma, örnekleme dilimleme odaklı kültürleşme stratejisi araştırmalarından farklılaşmaktadır (Ward ve Rana-Deuba, 1999: 430-431; Vinokurov, Trickett, Birman, 2002; Giang ve Wittig, 2006: 731; Schwartz ve Zamboanga, 2008; Yjala ve Jajinskaja-Lahti, 2010; Seo vd., 2012; 919; Youn ve Lee, 2012: 646; Rasmi vd., 2014; Alvarez vd., 2014;

Keser, 2015; Choi vd., 2016). Araştırma hipotezlerine yönelik sonuç ve tartışma kısmına aşağıda değinilmiştir.

Araştırmada KTKK ile dindarlık ve etnik kimlik ile gurur duyma eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiş olup, KTKK'nın dindarlığı negatif yönde etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda, KTKK ve dindarlık arasındaki negatif yönlü ilişki açısından Cleveland vd., (2013)'nin araştırma sonucu doğrulanmıştır. Benzer şekilde, Izberk-Bilgin (2012: 673, 675)'in iddiası ile Deb ve Sinha (2016: 67-68)'nin araştırma sonucu desteklenmiştir. KTKK'nın dindarlık ile negatif yönlü bir ilişki içerisinde olmasının sebebi, Izberk-Bilgin (2012) ve Denooux (2002)'un iddia ettiği gibi küresel kültürün islamiyete yönelik bir tehdit olarak algılanmasından kaynaklanabilir. KTKK'nın etnik kimliği negatif yönde etkilemiş olması, Rasmi vd., (2014)'nin destinasyonlarda etnik kimlik ile kültürleşme eğilimi arasında ilişki olacağına yönelik iddiasını desteklemektedir. Bu sonuç, çok kültürlülüğün etnosentrizmi negatif yönde etkileyeceğini tespit eden araştırma sonuçlarını (McNaughton, 2006; Harrison, 2012; Izberk-Bilgin, 2015) desteklemiştir. Yine, KTKK'nın etnik kimliği kısmen ve belirli boyutlarda etkilediğini tespit eden Carpenter vd., (2013)'nin aksine, bu araştırmada, KTKK'nın tek boyut olarak etnik kimlik boyutunu negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu farklılık örneklemelerin farklı kültürlerle ait olmasından kaynaklanabilir. Dolayısıyla, KTKK ve etnik kimlik arasındaki negatif yönlü ilişkiyi test eden araştırmalar (Sobol, 2008; Hallab, 2009; Cleveland vd., 2009b; Naghavi, 2011; Cleveland vd., 2013; Cleveland vd., 2015a) bu araştırma kapsamında teyit edilmiştir. Özellikle, Cleveland vd., (2013)'nin çalışmasında olduğu gibi Müslüman örneklemde iki boyut arasında negatif yönlü ilişkinin tespit edilmesi çalışmanın literatür ile eşgüdümlü olduğunu göstermektedir. Zira, aynı çalışmada, Hristiyan örneklemde iki boyut arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. Yine, Keser (2015)'in Türkiye'de gerçekleştirdiği çalışmasına benzer şekilde bu araştırmada da iki boyut arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Diğer taraftan, KTKK'nın etnik kültür ile ilişki olmadığını veya pozitif yönlü ilişki olduğunu iddia eden çalışmalar (Carpenter vd., 2012; Carpenter vd., 2013; Cleveland vd., 2015b; Lysonski vd., 2015; Nacar ve Uray, 2015; Cleveland vd., 2016; Sobol vd., 2018) da bulunmaktadır. Bu çalışmaların mevcut araştırma sonucunca desteklenmediği görülmüştür. Bilhassa, Cleveland vd., (2015b)'nin Japon etnik kimliğinin KTKK tarafından zayıflatılmadığını Japon kültürünün binyıllara dayanan entegrasyon kabiliyetine dayandırması bu araştırma tarafından teyit edilememiştir. Zira, kadim bir kültürel geçmişe dayanan ve yüksek düzeyde entegrasyon kabiliyetine sahip olan Türk kültürünün KTKK tarafından negatif yönde

etkileniyor olması, Cleveland vd., (2015b)'nin önermesinin geçerliliğini tartışmaya açık hale getirmektedir.

KTKK'nın dindarlık ve etnik kimliğin her ikisini birden negatif yönde etkilemesi, Türk toplumunun geleneksel kültürünün İslam dini ile entegre olması ile açıklanabilir. Nitekim, Kaynak ve Kara (2002: 944-946)'nın Türkiye'deki araştırma kapsamında etnik kimlik ve dindarlığın iç içe geçtiğini tespit etmesi bu iddiayı desteklemektedir. Bu nedenle, etnik kimlik ya da gelenekleri etkileyen bir unsurun aynı zamanda dindarlığı da etkileyeceği söylenebilir. Dolayısıyla, değer yargılarının özünü din ve etnik kimlikten aldığı düşünüldüğünde, turizm aracılığıyla yayılan küresel kültürün dindarlık ve etnik kimlik bilincini zayıflatacağı ve destinasyondaki değer yargılarını dejenere edeceği düşünülmektedir. Çünkü, küresel kültürün benimsenmesi durumunda geleneksel kültür unsurlarının kaybolacağı düşünülmektedir (Cleveland, 2018: 267). Bu nedenle, literatürde turizmin bölgenin değer yargılarını dejenere edeceğini iddia eden araştırmaların (Nunez, 1963; Lambiri-Damaki, 1972; Nash, 1989; Kariel, 1989; Featherstone, 1990: 6; Ger ve Belk, 1996: 271; Burns, 1999: 117; Oktik, 2001; Arnett, 2002: 774; Gössling, 2002; Andriotis, 2003: 23; Mowforth ve Munt, 2009: 13; Kelley vd., 2012: 78; Cleveland vd., 2013: 959; Durvasula ve Lysonski, 2016: 12; Giddens ve Sutton, 2016: 22; Hale-Özel ve Kozak, 2016; Cleveland, 2018: 259; Türkay ve Yalçın-Kayıkçı, 2018) bu araştırma sonucu tarafından dolaylı olarak desteklendiği söylenebilir. Gelecek araştırmaların boylamsal (*longitudial*) türde araştırma modeli ile bu iddiayı incelemesi, turizm alanındaki önemli bir boşluğu doldurması açısından yararlı bilgiler temin edecektir.

Bu araştırmada, KTKK'nın materyalizm eğiliminin her iki boyutunu birden pozitif yönde etkilemesi, literatürdeki küresel kültür ve materyalizm ilişkisini irdeleyen araştırmaların (Ger ve Belk, 1999; Holton, 2000; Alden vd., 2006: 235-237; Jensen vd., 2011: 291; Strizhakova ve Coulter, 2013: 71; Lysonski ve Durvasula, 2013) önemli bir kısmının desteklendiği anlamına gelmektedir. Küresel tüketim kültürü, batı kültürü temelli olarak dizayn edilmiştir (Carpenter vd., 2013: 287). Bu nedenle, batı kültürüne kültürleşen kimselerde materyalizm eğiliminin yükseldiğini tespit eden çalışmalar (Data on, 2000; Chen vd., 2005) ile mevcut araştırma sonucunun örtüşmesi önemlidir. Bu bağlamda, küresel tüketim kültürünün materyalizmi bir sonuç olarak beraberinde getireceği iddiasını öne süren KTKK odaklı çalışmalar (Sobol, 2008; Hallab, 2009; Naghavi, 2011; Mady vd., 2011; Mary vd., 2011; Cleveland vd., 2013: 959; Lysonski ve Durvasula, 2013; Strizhakova ve Coulter,

2013; Cleveland vd., 2015b; Lysonski vd., 2015; Keser, 2015; Cleveland vd., 2016; Sobol vd., 2018) desteklenmiştir. Bu ilişkinin var olmadığını iddia eden çalışmalar (Cleveland vd., 2009b) ise desteklenmemiştir.

KTKK'nın etki analizlerinde aldığı değerler, küresel tüketim kültürünün destinasyonlara sızdığına açık bir göstergesidir. Çünkü materyalizm, küresel kültürün sonuçları içerisinde başat rolü oynamaktadır. KTKK'nın materyalizmi etkilemiş olması, sadece küresel kültürün materyalizme yol açtığına araştırma kapsamında doğrulandığı anlamına gelmez. Bu durum, aynı zamanda destinasyonların kollektivist kültürden bireyselci kültüre yöneldiği anlamına da gelmektedir (Wei vd., 2012: 85-86; Ivan, 2016). Çünkü bireyselleşme kitleleri materyalizme sevk etmektedir. Bu sonuç Jansen ve Arnett (2012: 291)'in köylerden kentlere göçen Çinliler üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarını doğrulamıştır. Ancak bu araştırmada, şehirlilerin ziyaret ettiği destinasyondaki örnekleme benzer sonucun tersine bir göç hareketinde elde edilmiş olması, turizmin de küresel kültür ile ilişkisini doğrulamaktadır. Dolayısıyla, turizmin destinasyonlara materyalizmi zerk edeceği iddiası (Pizam, 1978: 8; de Kadt, 1979: 61; Wall ve Mathieson, 1982: 148; Cohen, 1984: 374-375; Doğan, 1989: 216-218; Anderecek vd., 2005: 1057; Nyaupane vd., 2006: 1381; Thomas vd., 2013: 219; Yasothornsrikul ve Bowen, 2015) bu araştırma kapsamında doğrulanmıştır. Böyle bir sonuç, Nunez (1963)'in belirtildiği üzere destinasyonlarda sanayi olmadan turizm aracılığıyla sanayi kültürünün taşınacağı iddiasının doğrulandığı anlamına gelmektedir. Bu bakımdan, KTKK'nın materyalizm eğilimini pozitif yönde etkilemesi, Ger ve Belk (1986: 271)'in batı menşeli bir değer olan materyalizmin gelişmekte olan ülkelere yayılmasında rol oynayan küresel kültür araçları içerisinde medya ve pazarlama ile birlikte turizmi de dahil ettiği iddiasına bir destek mahiyetindedir.

KTKK'nın materyalizmi destinasyonlarda etkilediğinin tespit edilmesi, ilerleyen dönemlerde bölge kültürünün ticarileşeceğinin de habercisi olarak kabul edilmesi (de Kadt, 1979: 61; Wall ve Mathieson, 1982: 148; Cohen, 1984: 374-375; Doğan, 1989: 216-218; Burns, 1999: 57-58; Andriotis, 2003: 23; Chen, 2014: 757) nedeniyle önemlidir. Böyle bir sonucun elde edilmesi, bölgede aktif olan turizm faaliyetlerinin yanı sıra, medya ve Türkiye'nin son çeyrek yüzyılda geçirdiği kültürel değişim ile de açıklanabilir. Dolayısıyla, bölge kültürünü koruyucu turizm politikalarının benimsenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda KTKK'nın makyevalizmi pozitif yönde açıkladığı, dolayısıyla KTKK'nın makyevalizme yol açan unsurlardan biri olarak kabul edilebileceği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, küresel kültürün kitleleri makyevalizme sevk edebileceğini doğrudan ve dolaylı olarak işaret eden araştırma sonuçları (Hegarty ve Sims, 1978; Chonko, 1982: 645; Coleman, 1992: 828; McHoskey, 1999; Wilki ve Moore 1999: 214; Schultz vd., 2000; Aziz, 2002: 451; Sanghawasi ve Johri, 2007) bu araştırmaya desteklenmiştir. KTKK'nın makyevalizm ile ilişkisi ilk kez bu araştırma kapsamında test edilmiş olduğundan, böyle bir sonuca ulaşılmasının nedenleri ve sonuçlarını tartışmak önem arz etmektedir.

KTKK'nın destinasyonlarda yayıldığı ve makyevalizme sevk ettiğinin görülmesi, destinasyonlarda deneyimlendiği iddia edilen tüketiciyi aldatma davranışlarının kaynağının da tespit edildiğinin işareti olarak görülebilir. Dolayısıyla, böyle bir sonucun elde edilmesinin, tüketmeyi ve dünyalık eşyayı elde etmeyi mutlulukla ve başarıyla eşdeğer kılan bir kültürün benimsendiği anlamına gelmektedir. Bu benimseyiş aynı zamanda geleneksel kanaate dayalı kültürün terk edilmesi anlamına da gelmektedir. Bu nedenle, dünyalık eşyayı elde etmenin hedef olarak yerleşmesi ile gayri ahlâkiliği engelleyici kültür unsurlarının toplum üzerindeki nüfuzunu kaybetmesi sonucunda, hedefe ulaşmak için gayri ahlâki yollara tevessül edilmesinin mubah kabul edileceği söylenebilir. Elde edilen sonuca sevk eden sürecin bu şekilde geliştiği düşünülmektedir. Yine de, araştırmada iki boyut arasındaki ilişki gücünün zayıflığı ve makyevalizme yönelik katılım düzeyinin düşüklüğü, henüz bu tür bir anlayışın toplum genelinde kabul görmediği anlamına gelmektedir. Yine de, böyle sınırlı bir etkileşimin tespit edilmiş olması, bölge kültürünün ticarileşmeye ve geleneksel kültüründen uzaklaşmaya başladığının açık bir göstergesidir. Nitekim, turistlerin dolandırıldığına yönelik bir bulgu Türkay ve Yalçın-Kayıkçı (2018) tarafından Şirince'de tespit edilmiştir. Bu da, Herzfield'in turizm sonucunda turistlerle ilişkilerin maddi kazanç üzerine kurgulanmasına ilişkin iddiasına (Andriotis, 2003: 41) delil teşkil etmektedir. Bu nedenle, bölge kültürünü aslına rücu ettirici politikaların geliştirilmesi bölge turizminin sürdürülebilirliği bakımından hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle, gelecek araştırmaların, bölge kültürünün sürdürülebilirliğini sağlayacak politikaları şekillendirmede hayata geçirebileceği politikaları ortaya koyma odaklı bir araştırmayı, sivil toplum kuruluşları (STK) ile eşgüdümlü bir biçimde gerçekleştirmesi, sahaya ve literatüre yönelik önemli bulguların elde edilmesini sağlayacaktır.

Bu araştırmada, KTKK'nın hem başarı endişesini hem de dış görünüş endişesini pozitif yönde etkilediği dolayısıyla açıkladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, KTKK'nın başarı endişesi ile ilişkili olabileceğini sadece bir iddia olarak ifade etmiş olan Durvasula vd., (2011: 181-185) 'in iddiası ve küresel kültür sembollerinin gösteriş eğilimini tetikleyeceğini ifade etmiş olan Durvasula vd., (2001)'in iddiası bu araştırmada ampirik olarak desteklenmiştir. Yine, Spinner ve Featherman (1978: 373)'ın sanayileşmiş batı kültürünün başarıyı merkeze aldığı iddiası çalışma kapsamında desteklenmiştir. Spinner ve Featherman (1978)'ın iddiasının desteklenmiş olması, Nunez (1963)'ın turizmin destinasyonlara sanayi kültürünü aşıladığı iddiasını da destekleme anlamına gelmektedir. Bu da, turizmin küresel kültürü yaydığı iddiasını destekleme anlamına gelmektedir. Bu sonuç, kültürleşme literatüründeki kültürleşme ve başarı gereksinimi ilişkisini irdeleyen çalışma sonuçlarını (Kao ve Tienda, 1995; Vernez ve Abrahamse, 1996) da desteklemiştir. Küresel tüketim kültürünün hem başarı hem de dış görünüş endişesini pozitif yönde etkilediğinin görölmesi, Debord'un gösteri toplumuna ilişkin iddialarını desteklemiştir. Böyle bir sonucun tespit edilmiş olması, küresel medya hareketlerinden kaynaklanabileceği (Hennings ve Kilian, 2016: 150; Durvasula ve Lysonski, 2009: 231-232) gibi gösterim etkisinden de kaynaklanabilir. Zira, medyanın başarı ve dış görünüşü teşvik ettirici etkisinin söz konusu olabileceği (Netenmeyer, 1995: 613) gibi turistlerin yaşam standardı ve dış görünüşlerine özenmenin de söz konusu olabileceği (Fisher, 2004) iddia edilebilir. Bununla birlikte, Durvasula vd., (2011)'in küresel kültürün köylere kadar etkisini gösterdiğini tespit etmiş olması, gösterim etkisinin medya etkisi ile kıyaslanarak bu etkinin medya etkisinden ayırt edilmesini güçleştirmektedir. Ayrıca, literatürde destinasyonlardaki kültürel dönüşümde turizm ve medyanın rollerinin ayırt edilmesinin güçlüğü bilinmektedir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 80; Dredge, 2001: 295; Soontayatron, 2010: 69). Bu durum, iki unsurun ayırt edici rolünü anlamayı bir ihtiyaç olarak ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda, iki unsurun da gösterim etkisine has boyutları etkileyebileceği düşünölmektedir. Yine böyle bir sonuç, bölgede bireyselciliğin yaygınlaşmasından da kaynaklanabilir. Bu bağlamda, Wang ve Waller (2006: 683-684)'ın söz konusu iddiasının bu araştırma tarafından desteklendiği söylenebilir. Özsoyer (2012: 73), toplum içerisinde farklı olma isteğinin yabancı marka tüketimi ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırmada elde edilen sonuç ise söz konusu ilişkinin arkasında yatan esas unsurun küresel kültüre kültürleşme olduğunu işaret etmektedir. Zira, küresel kültürün kitlelere başarı ve dış görünüşü bir yaşam standardı olarak kabul ettirmesinin böyle bir sonuca yol açtığı düşünölmektedir. Böyle bir sonucun ise marka tüketiminde farklılık oluşturacağı düşünölmektedir. Bu iddiaya yönelik deliller önceki

araştırmalarda (Workman ve Lee, 2011; Tuskej vd., 2013: 53 Özsoyer, 2012: 73-75; Ahmed vd., 2014; Ibrahim ve Gomez, 2018: 2) teyit edilmiştir. Ayrıca, kendini izleme eğilimi (Lysonski, 2014; Park, 2014) ve eşsiz olma gereksinimi (Tsai ve Liu, 2013) eğilimlerinin küresel tüketim kültürünü içselleştirme ve küresel markaları tüketme eğilimleri pozitif yönde etkileşim içerisinde olduğu daha önce tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada elde edilen sonucun bu çalışmaların tespitlerini teyit ettiği söylenebilir. Bu bağlamda, KTKK ve marka eğilimine ilişkin iddianın KTKK modeli ile test edilmesinin literatürün bir adım öteye taşınmasını sağlayacağı söylenebilir. Netice olarak, turizm ve medya koşullarını içeren küresel tüketim kültürünün dış görünüş ve başarı endişesini pozitif yönde etkilediği yani popüler kültüre adapte olundukça bu endişelerin arttığı görülmüştür. Destinasyonda böyle bir sonuca ulaşılmasında turistlerin bir kıyaslama kriteri olarak bölgede yer almalarının rolünün olduğu düşünülmektedir.

Yiyecek-içecek tüketiminin sıklığı üzerinden örneklem genelinin aritmetik ortalaması değerlendirildiğinde, fast food ve batı usulü gıda ürünlerinin toplum tarafından benimsenmediği görülmüştür. Ancak, etki analizi kapsamında araştırmanın sekizinci ve dokuzuncu hipotez sonuçları incelendiğinde küresel kültürün benimsenme düzeyi arttıkça bu ürünlerin tüketim sıklığının da arttığı görülmüştür. Öyle ki, KTKK'nın en güçlü etkisi fast food ve batı mutfağına has ürünlerin tüketiminde ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, KTKK'nın gıda tüketimine rol oynadığını tespit eden araştırmaları (Sobol, 2008; Hallab, 2009; Cleveland vd., 2009b; Naghavi, 2011; Cleveland vd., 2011; Cleveland vd., 2013; Cleveland vd., 2015a; Keser, 2015; Cleveland vd., 2016; Sobol vd., 2018) desteklemiştir. Cleveland vd., (2016)'ın KTKK'nın en üst düzey etkisinin gıda tüketiminde ortaya çıkacağına yönelik sonuç, bu araştırmada aynı şekilde teyit edilmiştir. Bilhassa, Craig vd., (2009: 103)'un bir kültürün değer yargılarına yakınlaşmanın, o kültürün tüketim kalıplarını benimsemeye sevk ettiği tespiti bu araştırmaya doğrulanmıştır. Bu bağlamda, Terragni vd., (2014: 274)'nin küresel kültüre kültürleşerek hayat tarzının değişmesi durumunda diyetsel kültürleşmenin gerçekleşeceği iddiası bu araştırma kapsamında ampirik olarak doğrulanmıştır. Bunun tersini iddia eden Nacar ve Uray (2015) ise desteklememiştir. Dolayısıyla, KTKK'nın batı mutfağı ve fast food ürünlerine yönelik tüketim sıklığını önemli bir ölçüde etkilediğinin tespit edilmiş olması, ilk olarak, Smith (1989: 29-30)'un ve Macleod (2004: 207-208)'un önermesini desteklemekte, küresel kültürün destinasyonlara taşınması sonucunda fast food tüketiminin artacağı iddiasını doğrulamaktadır. Bu bağlamda, modelde KTKK'nın en yüksek ölçüde tüketim davranışları üzerinde etki göstermiş olması, tercih edilen gıdanın ait

olunan kültür grubuna yönelik bir işaret olduğu iddiasını öne süren çalışmaları (Axelson, 1986: 345-346; Penaloza, 1994; Oswald, 1999: 303, 314; Tellström vd., 2006: 130; Kniazeva ve Venkatesh, 2007: 427; Bardhi vd., 2010: 135; Guendelman vd., 2011: 959; Enev ve İbrahimi, 2014: 9; Fang vd., 2017: 3) desteklemiştir. Benzer şekilde, iki boyut arasındaki güçlü ilişki, fast food'un küresel kültürün sembolü olduğu iddiasını (Alden vd., 1999: 76-77; Hall ve Mitchell, 2002: 85-86) ve fast food'un yayılımının ABD kültürünün yayılması anlamına geleceğini iddia eden çalışmaları (Ritzer, 1998: 84; Ayala vd., 2008: 1342; Craig vd., 2009: 103; Ferguson ve Adams, 2016) desteklemiştir. Yine, fast food tüketiminin modern kent yaşamını sembolize ettiğini iddia eden (Merz vd., 2008: 171-172) ve doğrulayan (Knizeve ve Venkatesh, 2007: 427-428) araştırmalar bu araştırma tarafından desteklenmiştir. Çünkü, modern kent yaşamının ürünü olan küresel tüketim kültürüne kültürleştikçe fast food tüketiminde bir artış görülmüştür. Aynı şekilde, yeme-içme davranışlarında kültürün etkisinin yüksek olduğu iddiası (Schuh, 2007: 277; Cleveland vd., 2011: 260) bu araştırma tarafından doğrulanmıştır. Böyle bir sonuca ulaşılması, Türkiye örnekleminde batı kültüründen gelen turistlere özenildiğini ortaya koyan Oktik (2001: 149)'in çalışmasının üzerinden on sekiz yıl sonra yetişen bir sonraki nesilde, özenmenin doğrudan tüketim kalıplarındaki değişim ile kendisini gösterdiğinin işareti olabilir. Dolayısıyla, Oktik (2001)'in tespit ettiği özendirme etkisinin diyetsel bir kültürleşmeye yol açtığı düşünülmektedir. Bu durumun ise küresel kültürün üstün olarak görülmesinden ileri geldiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, Dao ve Heidt (2017) ile Kaynak ve Kara (2002)'nin gelişmekte olan ülke vatandaşlarının gelişmiş ülke ürünlerine yönelik bakış açılarının farklı olacağına ilişkin iddia desteklenmiştir. Yine, yerli halkın, turistler ile olan asimetrik yani turistlerin üstün olarak kabul edildiği ilişkisini düzenleme gereksiniminin bir sonucu olarak böyle bir sonuca ulaşıldığı düşünülmektedir. Bu da, söz konusu iddiayı destekleyen çalışmaların (Joseph ve Kavoori, 2001: 999) desteklendiği anlamına gelmektedir.

KTKK'nın benimsenme düzeyine rağmen örneklemin genelinde yiyecek-içecek ürünlerinin tüketim sıklıklarının düşük olmasının, Türk mutfağının güçlü ürünlere sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim, Günel (2016)'in Trakya bölgesindeki tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında tüketicilerin küresel tüketim kültürüne yönelik eğilimlerinin düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ayrıca, tüketici gereksinimlerinin evrenselliğinin, teknolojik araçlarda en üst düzeyde, gıdada ise en alt düzeyde olduğu iddiasını (Alden vd., 1999: 79; Cleveland vd., 2011: 260; Cleveland vd., 2015b: 369) desteklemiştir. Yine, gıdanın kültür içerisinde kökleşen kısımlar olduğu iddiası

(Tellstrom vd., 2006: 137-138; Sobol, 2008: 68-69; Sobol vd., 2018) da doğrulanmıştır. Ancak, bölgedeki yeme içme alışkanlığının değiştiğini iddia eden çalışmalar (Hale-Özel ve Kozak, 2016: 12) tam anlamıyla desteklenmemiştir. Bu çalışmada yeme-içme alışkanlıklarının değişmesinin ancak küresel kültüre entegre olunması şartına bağlı olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Gıdanın bir sembol olarak korunduğu iddiası (Axelson, 1986: 360; Cleveland vd., 2009b: 208) bu sonucun nedeni olabilir. Kültürleşmenin yeme-içme alışkanlıklarında değişime yol açmadığını iddia eden çalışmalar (Satia-Abouta, 2002) ise desteklenmemiştir.

Araştırma sonucunda materyalizmin başarı boyutunun makyevalizmi pozitif yönde açıkladığı, materyalizmin mutluluk eğiliminin ise makyevalizmle ilişkili olmadığı görülmüştür. Dünyalık eşyanın elde edilmesinin başarıyı temsil ettiğine yönelik inancın makyevalizm ile ilişkili olduğunun tespit edilmesi, bu konuda iki kavramın ilişkili olduğuna yönelik işaretleri taşıyan araştırmaların (Wolfson, 1981; Coleman; 1992: 828; Muncy ve Eastman, 1998; Bennett ve Robinson, 2000; Tilikdou ve Delistavrou, 2004; Wong, 2008; Swami vd., 2010: 143; Deckop vd., 2014) desteklendiği anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, kazanım güdüsüyle makyeval eylemlerde bulunmanın ilişkili olduğunu tespit eden araştırma sonuçları (Harrell ve Hartnagel, 1976; McHoskey, 1999; Tang ve Chiu, 2003; Sanghawasi ve Johri, 2007; Sakalaki vd., 2007; Tang ve Chen, 2008: 7; Tang vd., 2008; Tang ve Chen 2008; Koul, 2012) da desteklenmiştir. Böyle bir sonuca ulaşılması, destinasyonlarda finansal kazanım elde etmek için turistleri kandırma veya vandalizm türü eylemlerin gerçekleştirilebileceği şeklinde anlaşılabilir. Yine de, iki boyut arasındaki etkileşim düzeyinin düşük çıkmış olması, kazanım için makyevalleşilebilme olasılığının düşük olacağı anlamına gelmektedir.

Bu sonuç, literatürde makyeval kimselerin daha mutsuz olduklarını iddia eden Tang ve Chen (2008: 6) desteklemiştir. Öte yandan, mutluluğa ulaşmak için gayri meşru fiillerin gerçekleştirilebileceğini tespit eden Sanghawasi ve Johri (2007) bu araştırmaya desteklenmemiştir. Materyalizmin başarı boyutuyla ilişkili olan makyevalizmin mutluluk boyutuyla ilişkili olmaması, başarıya ulaşma isteğinin kişileri gayri ahlâki davranışlara sevk edebileceği ancak mutlu olmak için zenginliği istemenin gayri ahlâki davranışlara sevk etmeyeceği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, zenginliğe ulaşma ve diğer kimselerden daha iyi olma hırının böyle bir sonuca yol açtığı düşünülmektedir. Nitekim literatürde makyevalizme bu tür isteklerin yol açabileceği daha önce de vurgulanmıştır (Stewart ve

Stewart, 2006: 271). Böyle bir sonucun elde edilmiş olması, küresel kültürün yerel kültürün değer yargılarının içini boşaltmaya başladığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Çünkü, zenginliğe ulaşmak için gayri meşru yollara başvurulabileceğinin kabul edilmesi, Anadolu kültürünün değer yargılarının tam aksini benimseme anlamına gelmektedir. Zira Anadolu kültüründe ihtiyacı olmasına rağmen başkalarına yardımda kültürü bulunmakta olup, bu haslet ahilik kültüründe de kendisini göstermiştir (Anadol, 1991). Dolayısıyla, böyle bir sonucun elde edilmiş olması, destinasyonlarda ben merkezli anlayışın yayıldığı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, materyalizmin bencillik ile ilişkisini irdeleyen çalışmalar (Wolfson, 1981; Loftus vd., 2001; Andrew vd., 2008; Tang, 2010; Giammarco ve Vernon, 2014) dolaylı olarak desteklenmiştir. Bu sonuç, destinasyonlarda yaşandığı iddia edilen turistleri aldatma ve fiyat manipülasyonu türünde davranış eğilimlerinin (Hale-Özel ve Kozak, 2016; Türkay ve Yalçın-Kayıkçı, 2018) öncüllerine yönelik bir işaret niteliğindedir. Bu bağlamda, yerel kültürün korunmasının, genel olarak destinasyondaki deneyim niteliğinin artmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecek araştırmaların destinasyonlardaki ben merkezli anlayışı ve bu anlayışın fiyat manipülasyonunda oynayacağı rolü deneysel çalışmalar ile ortaya koyması, destinasyonlara özel kültür odaklı politikaların hayata geçirilmesinde teşvik edici bulguların elde edilmesini sağlayacaktır. Yine, ahi kültürünün destinasyonlarda eğitim gören yeni nesile özel olarak aktarılmasının makyevalizm eğilimini indirgeyeceği düşünülmektedir.

Materyalizmin başarı boyutunun dış görünüş ve başarı endişesini pozitif yönde etkilediğinin tespit edilmiş olması, kişilerin ürün aidiyeti ile tanımlandıklarının bir işareti olarak kabul edilebilir. Bu sonuç, dünyalık eşyanın bir başarı göstergesi olarak kabul edilebileceği ölçüsünde kişilerin başarısız olma ve çirkin görünme endişesine girecekleri anlamına gelmektedir. Bu nedenle araştırma, ürün aidiyeti-kışı tanımlama ilişkisini iddia eden çalışmaları (Durvasula ve Lysonski, 2009: 233; Senemoğlu, 2017: 75; Özbey, 2018: 4) destekleyen bir sonuca ulaşmıştır. Dolayısıyla bu sonuç, destinasyonlara küresel kültürün sızmış olduğunun başka bir delili olarak görülebilir. Çünkü bu sonuç, gereksinimleri için tüketme yerine tüketmeyi gereksinim olarak kabul etmiş olan kitlelerin, tüketebilmek için gerek duyduğu materyale önem atfettiği, bunun bir sonucu olarak da materyale ulaşabilme adına gerekli olan dış görünüş ve başarıyı kaybetme endişesini taşıdığına yönelik bir işaret olarak kabul edilebilir. Esasen, elde edilen sonucun da bu anlama geldiği düşünülmektedir. Bu kapsamda, başarı ve dış görünüş endişesi ile materyalizm arasında ilişki olabileceği anlamına gelen araştırmalar (Richins, 1994: 522, 530-532; Kasser ve Ryan, 1993: 420; Sagiv

ve Schwartz, 2000; Hoon ve Lim, 2001; Burroughs ve Rindfleisch, 2002: 349; Kasser ve Ahuvia, 2002; Durvasula ve Lysonski, 2008; Durvasula ve Lysonski, 2010; Karabatı ve Cemalcılar, 2010; Chang vd., 2011; Felix ve Garza, 2012) bu çalışma tarafından desteklenmiştir. Bu bağlamda, Richins ve Dawson (1992)'un başarı endişesi ve materyalizm arasında bir bağlantı olduğu iddiası doğrulanmıştır. Benzer şekilde, araştırma hipotezlerine yakın bir çalışma gerçekleştirmiş olan Mady vd., (2011)'in ulaştığı sonuca farklı bir kültürde ulaşılmıştır. Yine, Jeon ve Park (2006)'ın Güney Kore Seul metropolünde tespit ettiği sonuç, Türkiye'deki destinasyonlarda doğrulanmıştır. Normal şartlarda büyük şehirlerde çıkması beklenen böyle bir ilişkinin küçük yerleşim bölgelerinde tespit edilmiş olması, özendirme etkisinin yanı sıra turizmin bölgeyi ekonomik olarak kalkındırdığının bir sonucu olarak kabul edilebilir. Zira, ekonomik olarak turizm sektörüyle, dolayısıyla birtakım turistik işletmeler aracılığıyla kalkınan bölgede kariyer yapma olanaklı hale gelmiştir. Bu da, birtakım standartların kariyer yapma şartı olarak koşulması anlamına gelmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak, başarılı olma isteği ve dış görünüşü korumanın bir gereksinim olarak yerli halk tarafından benimsendiği düşünülmektedir. Ayrıca, medya kanalları ile özendirilen hayat tarzının da söz konusu ilişkiyi destekleyen öncüller içerisinde yer aldığı düşünülmektedir. Gelecek araştırmaların bu hipotezleri turistik destinasyonlar ve turistik olmayan yakın ilçelerdeki halk üzerinde test etmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir. Zira, bu şekilde, düşünce kalıplarındaki değişimin turizmden mi yoksa medyadan mı kaynaklandığı tespit edilmiş olacaktır.

Araştırma sonucunda başarı endişesinin makyevalizmi pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, iki boyut arasındaki ilişkiyi işaret eden çalışmaların (Stasio ve Capron, 1998; Stewart ve Stewart, 2006: 271; Birkas vd., 2015: 113-114) doğrulandığı söylenebilir. Bu bağlamda, Ain vd., (2013)'in ve diğer geçmiş araştırmaların (Jones vd., 1979; Nigro ve Galli, 1985; Poderico, 1987) endişenin makyevalizme yol açtığı bulguları bu araştırmada başarı kaygısı yönüyle doğrulanmıştır. Bu nedenle, araştırma sonucunda ulaşılan bu bulgunun, diğer kimselerden daha başarılı olma kaygısını taşıyan kimselerin başarmak için gayri meşru yollara başvurabileceği anlamına geldiği söylenebilir. Böyle bir sonucun elde edilmiş olması, destinasyonlarda rekabetin her geçen gün daha sert hale gelmesinin makyevalist pazarlama eylemlerini beraberinde getirebileceğini akla getirmektedir. Yine, rekabette ön plana çıkma adına turistleri manipüle etme anlayışının destinasyona yerleşmesi de araştırma sonucundan çıkarılabilecek bir başka noktadır. Daha önceki hipotez sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, başarı endişesini materyalizmin

açıkladığı, materyalizmi ise küresel tüketim kültürünün açıkladığı tespit edilmişti. Bu nedenle, makyevalizme sevk eden bu silsilenin temelini oluşturan küresel tüketim kültürünün temel öğretilerinin tartışmaya açılmasının toplumun değer yargılarının iyileşmesi ve bölgedeki turizm sisteminin etik ve ahlâki dairede sürdürülebilir olmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, gelecek araştırmaların küresel tüketim kültürünün aksini iddia eden öğretiler ile karşılaştırmalı araştırmaları dizayn etmesinin önemli bulgulara ulaşacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda dindarlığın makyevalizm eğilimini negatif yönde etkilediği görülmüştür. Bu sonuç, dindarlık düzeyi arttıkça diğer kimseleri aldatma ve manipüle etme eğiliminin azalacağına yönelik bir işarettir. Ulaşılan bu durum, dindarlığın diğer kimseleri aldatmayı indirgeyeceğine yönelik doğrudan (Bloodgood vd., 2008; Koul, 2012; Nelson vd., 2017; Arli vd., 2019) veya dolaylı iddia (Arli vd., 2019: 8) ile bulguları (Allmon vd., 2000; Vitell vd., 2006; Wong 2008; Ayten, 2017; Yeung, 2017), desteklemektedir. Yine, doğrudan dindarlık ve makyevalizm ilişkisini inceleyen çalışma bulguları (Tang ve Tang, 2010; Aghababaei vd., 2014; Lowicki ve Zajenkowski, 2017) ile bu araştırma sonucunun örtüştüğü görülmüştür. Öte yandan, Huelsman vd., (2006)'nın dindarlık ve akademik sahtekarlık arasında ilişki tespit etmediği, dolayısıyla dindarlığın manipüle etme eğilimini indirgemediğine yönelik sonuç bu araştırmaca desteklenmemiştir. Böyle bir sonuca ulaşılmış olması, dindarlığın toplum üzerinde sınırlı dahi olsa etkisinin olduğunu göstermektedir. İki eğilim arasındaki ilişki, gerek KTKK literatüründe, gerekse turizm alanında daha önce irdelenmemiş olması nedeniyle önemlidir. Dolayısıyla, içsel dindarlığa has değer yargılarını bölgede etkili kılabilmek potansiyeline sahip olan sivil toplum kuruluşlarının desteklenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu konuda gerçekleştirilecek olan projelerin destinasyonlara yararlı çıktılar temin edeceği zannedilmektedir.

Araştırmada, dindarlığın materyalizmin hem başarı hem de mutluluk alt boyutlarını negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, dindarlığın dünyalık eşyanın başarıyı temsil ettiği veya mutluluk getirdiğine yönelik inancı indirgediği anlamına gelmektedir. Araştırma sonucunun bu iki boyut arasındaki ilişkiyi işaret eden araştırmaları (Sagiv ve Schwartz, 2000; Lindridge, 2005: 146; Grouzet, 2005; Vitell vd., 2006; Tang, 2010; Pace, 2013; Hui vd., 2014; Taheri, 2016) ve iddiaları (Belk, 1983: 515; Burroughs ve Rindfleisch, 2002) doğruladığı görülmüştür. Benzer şekilde, KTKK literatüründe iki boyut arasındaki ilişkiyi

irdeleyen çalışma sonuçları (Cleveland ve Chang, 2009; Cleveland vd., 2016: 1092) da bu araştırma tarafından desteklenmiştir. Shrivastava vd., (2017)'nin Birleşik Arap Emirliklerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucu ise desteklenmemiştir. Araştırma sonucunun, başka bir Müslüman örneklem üzerinde yürütülen bir araştırma sonucu ile farklılaşması bu araştırmanın dikkat çekici noktalarından birini oluşturmaktadır. Böyle bir sonucun elde edilmiş olması, dindarlığın makyevalizm eğilimi ile ilişkisinde olduğu gibi dindarlığın yerli halkın değer yargıları üzerinde sınırlı da olsa etkisinin olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, dindarlığın turistik destinasyonlarda kültürel dönüşümü engelleyen bir bariyer görevi gördüğü sonucu (Soontayatron, 2010) sınırlı düzeyde olmakla birlikte desteklenmiştir. Diğer taraftan, dindarlığın materyalizm eğilimini indirgemesi aynı zamanda destinasyonda ticarileşmenin de engellenmesi anlamına gelebilir. Çünkü, dindarlığın makyevalizm eğilimi ile ilişkisi ile birlikte bu sonuç değerlendirildiğinde, daha fazla kazanmak ve daha mutlu olmak için ne pahasına olursa olsun üretme ve turistleri manipüle etme eğiliminin dindarlaşma neticesinde azalacağı söylenebilir. Bunun bir sonucu olarak da destinasyonlardaki turistik potansiyelin sürdürülebilir ölçüde devam ettirilebileceği düşünülmektedir.

Araştırmada dindarlığın başarı endişesini negatif yönde etkilediğine yönelik hipotez reddedilmiştir. Zira, iki değişken arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu sonuç, literatürde başarı endişesi ile dindarlık arasında ilişki olabileceğini işaret eden araştırmaların (Lindridge, 2005; Husain, 2008; Stillman vd., 2012; Hui vd., 2014) desteklenmediği anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, diğer bir Müslüman örnekleme sahip olan Tunus'ta Dekhil vd., (2017) ki araştırmada dindarlığın gösterişli tüketimi engellemediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde, mevcut araştırmaya oldukça yakın bir etkileşimi test eden Chantara vd., (2014)'nin sonuçlarının doğrulanmamış olması dikkate değerdir. Yine de, literatürde iki boyut arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen bir araştırmanın bulunmamış olması, bu araştırma sonucunun nedenlerini irdelemeyi gerekli kılmaktadır. Bu sonuç, dindarlığın herhangi bir şekilde başarı endişesini indirgemediği anlamına gelmektedir. Bu da, dindarlık eğilimine yönelik katılım düzeyinin yüksek olmasına rağmen dinin temel öğretilerinin içselleştirilmediği anlamına gelmektedir. Zira, bölge halkının çoğunluğunun benimsediği İslamiyet, tevekkülü bir prensip olarak öğütler ve diğer kimselerden üstün olduğu düşüncesini men eder. Bununla birlikte, İslam dininde başarı yerine gayretten sorumlu olduğu inancı bulunmaktadır. Popüler kültür ise başarıyı esas almaktadır. Dolayısıyla, böyle bir sonuca ulaşılmış olması, aritmetik ortalama değerlerinde dindarlığa

olan katılım düzeyinin KTKK'dan daha yüksek olmasına karşın, uygulamada küresel kültürün benimsediğinin açık bir göstergesidir. Dindarlığın makyevalizmin gayri ahlâkîlik boyutu gibi aleni manipülasyonu tavsiye eden bir eylemi indirgemesine karşılık tevekkül yönüyle indirgemesi beklendiği başarı endişesi üzerinde bir etkisinin olmaması, dinin toplum üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu ve küresel kültürün dinin bu yönlü etkisini kırdığı anlamına gelebilir. Nitekim, KTKK'nın dindarlığı negatif yönde etkilemiş olması ve KTKK'nın başarı endişesini önemli ölçüde etkilemiş olması bu çikarsamanın delilleridir. Ayrıca, 2019 yılında gerçekleştirilen bir toplumsal araştırma raporuna göre Türkiye'de son 10 yıl içerisinde kendisini dindar olarak niteleyen kimselerin azaldığı tespit edilmiştir (Euronews.com). Bu bağlamda, hem küresel kültürün dindarlığı indirgediği hem de genel anlamda Türkiye'de dindarlığın azalması nedeniyle böyle bir sonuca ulaşıldığı düşünülmektedir. Anadolu kültüründe İslamiyet, geleneklerin beslediği önemli kaynaklar arasındadır. Kültür ise önemli bir turistik çekim unsurudur. Dolayısıyla, bölgede dini değerlerin yeniden canlandırılması amacıyla islami ilimler ve turizm fakültelerince destinasyonlarda gerçekleştirilecek disiplinler arası projelerin yararlı çıktılar temin edeceği düşünülmektedir.

Esasen böyle bir sonucun elde edilmesi, gelecek araştırmalar için bir araştırma problemini ortaya çıkarmaktadır. Bu bakımdan, gelecek araştırmaların islami dindarlığı geniş kapsamda test edecek ölçekler ile gerçekleştireceği araştırmalar ile dindarlık ve kariyer eğilimi arasındaki ilişkiyi test etmesi, yararlı sonuçlara ulaşılmasını beraberinde getirecektir.

Araştırma sonucunda etnik kimlik ile gurur duyma eğiliminin materyalizmi negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma sonucunun literatürdeki diğer çalışmaları (Sobol, 2008; Cleveland ve Chang, 2009; Hallab, 2009; Sobol vd., 2018) desteklediği görülmüştür. Öte yandan, Cleveland vd., (2009b) ile Cleveland vd., (2011c)'nin tespit ettiği pozitif yönlü ilişki ve Naghavi (2011), Cleveland vd., (2013) ile Cleveland vd., (2015b: 380)'in ilişki tespit etmemiş olması bu çalışma bulgularınca desteklenmemiştir. Yalnız, Cleveland vd., (2009b)'in çalışmasında Yunanistan örneğinde iki boyut arasında pozitif yönlü bir ilişkinin tespit edilmiş olması bu araştırma için önem taşımaktadır. Çünkü araştırmanın yapıldığı destinasyonlar, Yunanistan'a oldukça yakındır. Ayrıca, Cleveland vd., (2013) Müslüman bir örnekte iki boyut arasında ilişkinin bulunmadığını tespit etmiştir. Esasen, iki çalışma ile benzer özelliklere sahip bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesine karşılık böyle farklı bir sonucun elde edilmiş olması Türkiye

örnekleminde olağandır. Zira, Türk kültürü İslam dini ile güçlü bir entegrasyona sahiptir. Bu nedenle, Türkiye örnekleminde, dindarlığın bir tutumu etkileme yönünün etnik kimlik için de aynı şekilde geçerli olacağı söylenebilir. Bu bağlamda, kültürün özünün din olmasına yönelik iddia (Akbulut ve Ekin, 2017: 106)'nın Türkiye'deki bir örnekleme destek görmüştür. Bu araştırmada dindarlığın olduğu gibi etnik kimlik boyutunun da materyalizmin başarı boyutunu etkilediğinin tespit edilmesi bu nedenle olağandır. Yine de, etnik kimlik ile gurur duyma meylinin dünyalık eşyayı başarı olarak kabul etme meyli üzerindeki etkisinin zayıf olması, İslamiyet'e has değerlerin toplum üzerindeki etkisinin zayıflaması ile açıklanabilir.

Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçların genel olarak değerlendirilmesi ve bu sonuçlar yönelik çıkarsamalar bir sonraki paragrafın konusunu oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, KTKK modeli üç farklı destinasyonda uygulanmış ve büyük şehirlerde elde edilen sonuçlara benzer sonuçlar elde edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma, küresel kültürün destinasyonlara yerleştiği iddiasını ampirik olarak kabul etmiştir. Yine de, turistik bir destinasyonda KTKK'nın materyalizm, makyevalizm ve gösteriş eğiliminde değişikliğe yol açması, yalnızca turizm unsuru ile açıklanamaz. Maclahen vd., (2004: 346)'nin bahsettiği üzere kısa süreli gelişme ivmesi de bu durumun nedeni olabilir. Türkiye'nin son on yılda deneyimlediği kültürel dönüşümün de bu noktada rol oynadığı düşünülmektedir. Bu tür bir çıkarsamanın ileri sürülmesi, örneklemin genelinin turistlerle arkadaşlık kurma düzeyindeki etkileşimlerinin düşük düzeyde olmasından kaynaklanmıştır. Dolayısıyla, literatürde iddia edildiği üzere, turizmin kültürel dönüşümde rol oynayan unsurlardan yalnızca biri olduğu iddiası (Smith, 1977; Smith, 1989: 37-41; Burns, 1999: 102; Yasothornsrikul ve Bowen, 2015: 97) araştırma kapsamında dolaylı olarak doğrulanmıştır. Bu bağlamda, Wall ve Mathieson (1982)'nin iddiasında olduğu gibi turizmin sanayileşme ve şehirleşme ölçüsünde bir etkisinin olmayacağı söylenebilir. Yine de, bu araştırma sonucunda metropollerde görülmesi beklenen davranış eğilimlerinin küçük yerleşim beldeleri olan turistik bölgelerde doğrulandığı unutulmamalıdır. Bu durum, 1980'li yıllar itibarıyla bölgede gelişen turizm sisteminin, bölge halkının değer yargılarında birtakım değişikliklere yol açtığının açık bir göstergesidir. Bu konuda, McElroy ve De Albuquerque (1986: 31-32), turizmin yerli halkın tüketim davranışlarını etkilediğini kabul etmiştir. Ancak, McElroy ve De Albuquerque (1986), Burns (1999: 54) ve Andriotis (2003: 23) bu etkinin toplum genelinde gerçekleşen modernleşme anlayışından ileri geldiğini iddia etmiştir. Bu araştırma McElroy ve De

Albuquerque (1986) ve Andriotis (2003: 23)'in iddiasını doğrulamıştır. Ancak, araştırma sonucunda ulaşılan noktanın, toplum genelinde yaşanan modernleşme ile birlikte, turizm kapsamında deneyimlenen doğrudan veya dolaylı etkileşimin bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Yani, kendi toplumundaki modernleşmeye ilave olarak, küresel kültürü içselleştirmiş kitleler ile doğrudan ve dolaylı etkileşimin, destinasyonları çevre ilçelerden farklılaştırdığı düşünülmektedir. Zira, araştırma sonucunda, turizmin olmaması durumunda ekonomisi tarım ve balıkçılığa dayalı olacak olan bölgelerde kariyer endişesi ve dış görünüş endişesi eğilimlerine yönelik katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, küresel kültürün söz konusu iki boyutu pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Tüm bu sonuçlar, destinasyonların bir şekilde küresel kültürü benimsediğinin bir delili olarak görülebilir. Bu sonucun destinasyonların 1982'li yıllardan beri turistlere ev sahipliği yapmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, Smith (2003: 53)'in iddiası olan turizmin kültürleşmeye yol açan unsurlardan yalnızca biri olması bu araştırma tarafından desteklenmiştir. Benzer şekilde, Eriksen (2001)'in turizmin modernleşme sağlayıcı etkisinin sınırlı olduğu iddiası KTKK öncülleri bakımından desteklenmiştir. Yine, Türkay ve Yalçın-Kayıkçı (2018: 654)'nın destinasyonda sınırlı bir kültürleşme etkisinin görüldüğü şeklindeki çıkarsaması bu araştırma tarafından desteklenmiştir. Esasen bu durumun, Hoivik ve Heiberg (1980: 69-70)'in iddia ettikleri gibi yerli halk-turist etkileşiminin zayıf olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak araştırmada, Gjerald (2005)'in çalışmasında olduğu gibi nitelikli bir etkileşim olmamasına rağmen değer yargılarında değişiklik olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucu elde eden tek çalışma Gjerald (2005) değildir. Nitekim, Gössling (2002: 542)'in Zanzibar'da tespit ettiği sonuçla benzer şekilde, muhataplar arasındaki ilişki kalitesi düşük düzeyde tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Salazar (2012: 9)'ın Tanzania'daki sonucunun araştırma kapsamında doğrulanmadığı söylenebilir.

Araştırmada KTKK'nın sonuçları ile etkileşimi bakımından güçlü bir etkinin olduğu görülmüştür. Amir ve Ben Ari (1985), yalnızca kültürel etkileşimin tutumlarda değişiklik meydana getirmeyeceğini savunmuştur. Bu araştırma sonucunda ise, ileri düzey bir etkileşim bulunmasa dahi turizmin gösteriş ve materyalizm gibi eğilimler üzerinde etkisinin olacağını tespit etmiştir. Bu yönüyle, araştırma sonucunun, turizmin bölgedeki geleneksel değer yapılarında bozulmaya yol açacağını ve materyalizmi yayacağını savunan araştırma sonuçlarını desteklediği de söylenebilir (Gjerald, 2005: 47-48; Yasothornsrikul ve Bowen, 2015; Ferguson ve Bornstein, 2015: 26, 31; Ivan, 2016; Gutberlet, 2016: 60; Towner ve Milne, 2017). Bu sonuç aynı zamanda, bölgede bir gösterim etkisinin söz konusu

olabileceğini de akla getirmektedir. Bölge halkının dış görünüş endişesinin yanı sıra materyalizm ve kariyer endişesi gibi değer yargılarında da küresel kültür öğretilerini benimsemiş olması, gösterim etkisinin gelecek nesillere aktarılacak derecede kalıcı (genotipik türde) olabileceği anlamına gelmektedir. Diğer taraftan, literatürde Ben-Ari (1985: 106)'nın iddiasının aksine, etnik merkezîyetçilik eğilimi yüksek olmasına rağmen, örneklemin, popüler kültürün sonucu olan eğilim boyutlarını benimsediği görülmüştür. Yine, Nash (1981: 467) ve Doğan (1989: 224)'ın iddialarının aksine turizmin destinasyonda gelişmesi sonrasında geleneksel değerlerden duyulan memnuniyetin azalmadığı görülmüştür. Hem etnik merkezîyetçilik hem de popüler kültürün sonuçlarına yönelik değer yargılarının benimsenmiş olması dikkat çekici bir sonuçtur. Bu durumun, popüler kültürün, geleneksel kültüre göre üstün olduğuna inanılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, kendi gelenekleri ile duygusal bir bağa sahip olan toplum, bu geleneklerin öğretilerinin işlevsel olmadığına, çağın koşullarını ve problemlerini açıklamadığına inanmakta ve küresel kültür olan popüler kültürün öğretilerini içselleştirmektedir. Araştırma sonucunda etnik kültürü benimsemiş ve dindarlığa olan katılım düzeyinin yüksek olmasına rağmen, Anadolu kültürünün geleneksel öğretilerinin tam tersini iddia eden materyalizm ve gösteriş eğilimine olan katılım düzeyinin aynı şekilde yüksek olması ve küresel kültüre kültürleşme eğiliminin her iki boyutu da pozitif yönde açıklaması bu iddiaya yönelik bir delil olarak kabul edilebilir. Bu çıkarılamaya yönelik bir diğer delil ise Işlak (2011)'ın, Türkiye'deki uluslararası firmalarda çalışanların KTKK eğilimlerini tespit etmek üzere gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, Türkiye'deki katılımcıların KTKK ile milliyetçilik eğilimi arasında sıkıştığı çıkarılamasıdır. Buna benzer bir delil, Doğan ve Üngören (2010) tarafından yerli halkın kültürel dönüşüm ifadelerine kararsız kalmaları ile belirtilmiştir. Yine, Hovey vd., (2006: 501), literatürdeki pek çok çalışmada kültürleşmenin kültürel değerlerden çok davranışları etkileyeceğini tespit ettiklerini vurgulamışlardır. Bu araştırma sonucunda, kültürleşmeye yönelik değer yargılarına yönelik katılım düzeyinin düşük olmasına karşılık kültürleşmenin beraberinde getireceği tüketim kalıplarını ve değer yargılarını benimsemenin yüksek olarak ortaya çıkması, Hovey'in literatür incelemesi ile ortaya koyduğu iddiayı destekler niteliktedir. Ancak, Hovey, bu çıkarılamayı yeni bir bölgeye adapte olma gereksinimiyle açıklamaktadır. Bu bulgunun yerli halkta turistik destinasyonda desteklenmesi ise tersine kültürleşme literatürüne sağladığı katkı bakımından kayda değerdir.

Özet olarak, araştırma sonucuna göre, toplumun kendi geleneksel değer yargılarının çağın koşullarını açıklaması noktasında bir güven problemiyle karşı karşıya olduğu ve bunun sonucunda küresel kültürün öğretilerini benimsediği ancak, geçmişten gelen geleneksel öğretileri ile olan duygusal bağını sürdürme isteği nedeniyle dindarlık ve etnik kimlik eğilimine yüksek düzeyde katılım gösterdiği düşünülmektedir. Bu çıkarsama, küresel kültürün materyalizm, başarı/dış görünüş endişesi ve makyevalizm üzerindeki etki gücü ve dindarlığın bu boyutlar üzerindeki etki gücü karşılaştırıldığında net olarak anlaşılmaktadır. Turistlerin içerisinde bulunduğu yüksek standartlara sahip olan yaşam şartlarını doğrudan görme ve özenmenin bu sonuca yol açan temel unsur olduğu zannedilmektedir. Bu bağlamda, Mason (2003: 44)'ın iddiasını doğrular şekilde, üstünkörü etkileşimin dahi değer yargılarında değişime sevk edebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun, Nash (1981: 467)'in belirttiği gibi, turistlerin referans noktası olarak alınmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Turistlerin referans noktası olarak alınması daha önce Muğla bölgesinde Oktik (2001) tarafından tespit edilmiştir. Zira, turistler destinasyonlarda hizmet alan, dolayısıyla göreceli üstünlüğe sahip olan kitleler olarak kendilerine özenilmesine vesile olmaktadır. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin ait oldukları kültür ise popüler kültürün etkisi altında bulunan batı ve kuzey topluluklarıdır. Bu nedenle, küresel kültür olan popüler kültürün, özenme etkisi yoluyla destinasyonlara sızmasında turizmin aracı olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, literatürde iddia edildiği (Aramberri, 2001: 756; Mason, 2003: 44-45; Macleod, 2004: 8; Sharpley, 2006: 132; Thomas vd., 2013: 208-216) gibi bu araştırma kapsamında da değer yargılarındaki değişim sürecinin küreselleşmenin getirdiği küresel kültürden kaynaklandığı, özendirme etkisinin dolayısıyla turizmin ise bu değişim sürecinde hızlandırıcı, değişime ikna edici ve güçlendirici bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu bakımdan, turistlerin dış görünüşlerinin yanı sıra değer yargılarının da benimsendiği iddiası (Lickorish ve Jenkins, 1997: 78; Wall ve Mathieson, 2006: 266) araştırma tarafından belirli ölçüde doğrulanmıştır. Meethan (2003: 14)'ın iddiası ise desteklenmemiştir.

Geçmiş yıllarda Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmalar da özendirme etkisinin söz konusu olduğunu vurgulamıştır (Oktik, 2001: 49; Türkay ve Yalçın-Kayıkçı, 2018: 645). Yine, Buzzel'in 1968 yılında iddia ettiği, turizmin toplumları tekdüzeleştirmede etkili olan araçlar içerisinde olduğu iddiası (Pantelic, Milovanov ve Zehenter, 2014: 58) ve değer yargılarının tekdüzeleştirilerek kültürün duygusal ve bilişsel birer filtre olma özelliğini kaybettiği iddiası (Rajabi vd., 2015: 3-4) bu araştırma tarafından desteklenmiştir. Benzer şekilde, küresel tüketim kültürüne kültürleşen toplumların özelliği olarak adlandırılan tüketmeyi mutlulukla

eşdeğer tutma (Nar, 2015: 945-946), materyalizmin mutluluk boyutuna yönelik katılım düzeyi ve KTKK materyalizm ilişkisi tarafından desteklenmiştir. Özelde ise küreselleşme iddiaları içerisinde yer alan kuşkucu yaklaşımın argümanlarının desteklendiği düşünülmektedir. Çünkü, KTKK'nın gıda tüketimi, materyalizm, gösteriş ve makyevalizm eğilimini pozitif yönde etkilediğinin tespit edilmesi tekdüzeleştirici iddiaların doğruluğunu işaret etmektedir. Tektipleştirirmede özendirme etkisinin rol oynaması, turizmin küresel kültürün yayılımında McDonaldslaştırıcı bir rolünün olduğu anlamına gelebilir. Çünkü, McDonaldslaştırmada batı kültürüne özenme yoluyla küresel tüketim kültürü benimsenmektedir (Ger ve Belk, 1996: 273, 285, 290; Cleveland vd., 2009b: 118-119; Verma, 2015: 119). Dolayısıyla, batı menşeli küresel kültürün toplumları tek tipleştirdiğini doğrudan veya dolaylı olarak test eden araştırma sonuçları, bu çalışma tarafından desteklenmiştir (Wee, 1999; Nguyen vd., 2002; Mbaiwa, 2005; Kjelgaard ve Askegaard, 2006; Merz vd., 2008; Chiu vd., 2011; Strizhakova vd., 2012; Lysonski, 2014; Khare, 2014b; Ozer ve Schwarz, 2016). Yalnız, bu araştırma, Mbaiwa (2005)'nin bahsettiğinden farklı olarak, batı tarzı giyim kalıplarının benimsenmesi yerine küresel kültürün batı tarzı yeme-içme kalıplarını etkilediğini tespit etmiştir. Dolayısıyla, araştırmada, küresel kültürün benimsenmesi durumunda batı tarzı yeme-içme kalıplarının benimseneceğini tespit edilmiştir. Bu nedenle, araştırma sonucu, turizm aracılığıyla yayılan küresel kültürün temelini batı kültürünün oluşturduğu iddiasını (Wood, 2000: 364; Andriotis, 2003: 23; Kuppens, 2013: 328-329; Gutberlet, 2016: 46-49) desteklemektedir. Benzer şekilde, materyalizm ve gösteriş eğilimlerine ilişkin sonuçlar irdelendiğinde, turizmin destinasyona modern kültürü yansıtacağı iddiası (Nunez, 1963; Lambiri-Damaki, 1972; Nash, 1989; Kariel, 1989; Burns, 1999: 117; Oktik, 2001; Gössling, 2002; Andriotis, 2003: 23; Hale-Özel ve Kozak, 2016; Türkay ve Yalçın-Kayıkçı, 2018) ve turistlerin küresel kültürü yayan unsurlar içerisinde olduğu iddiası (Featherstone, 1990: 6; Ger ve Belk, 1996: 271; Arnett, 2002: 774; Mowforth ve Munt, 2009: 13; Kelley vd., 2012: 78; Cleveland vd., 2013: 959; Durvasula ve Lysonski, 2016: 12; Giddens ve Sutton, 2016: 22; Cleveland, 2018: 259) desteklenmiştir. Zira, küresel kültürün destinasyonlara yayılmasının işaretleri olarak, ferdietçilik, tüketimcilik, ticarileşme, standartlaşma gibi olguların bölgede görülmeye başlaması gösterilmiştir (Burns, 1999: 60; Jacobsen, 2003: 81). Bu işaretler, birçok destinasyonda doğrulanmıştır (MacLeod, 2004: 3; Mbaiwa, 2005: 163; Ivan, 2016; Gutberlet, 2016: 60). Bu araştırmada da söz konusu işaretleri doğrulayan araştırma sonuçları desteklenmiştir. Nitekim Gjerald (2005), destinasyonlarda turizm ile birlikte yardımlaşmanın yerini kapitalizmin aldığını tespit etmiştir. Bu araştırmada da materyalizm,

başarı endişesi ve dış görünüş endişesi eğilimlerinin arttığı görülmüştür. Dolayısıyla, kapitalizm temelli küresel tüketim kültürünün turizm aracılığıyla bölgede yayılım gösterdiği araştırma kapsamında doğrulanmıştır. Ancak, Fisher (2004: 432) ve Saveriades (2000: 154-155)'in iddia ettiği gibi turizmin medya araçlarından daha güçlü bir küresel kültürü yayıcı araç olduğu iddiasının geçerli olmadığı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar değerlendirildiğinde, turizmin küresel kültür araçları olan medya ve pazarlama araçlarının oluşturduğu etkiyi güçlendirdiği, küresel kültürün yayılımını hızlandırdığı söylenebilir. Bu da, Sharpley (2006: 132), Papadopoulos (1988: 25-26) ve Jafari (1974: 251)'nin iddiasının desteklenmesi anlamına gelmektedir. Yani, KTKK literatüründeki birtakım araştırmaların iddia ettiği (Ural ve Küçükaslan, 2011: 90; Cleveland vd., 2015a: 3) gibi bu araştırmada da medyanın KTKK kapsamında birinci derecede rol oynadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, şehirlere küresel kültürün yayılmasında medyanın, küçük beldelerde küresel kültürün yayılmasında ise turizmin rol oynadığı araştırma sonuçları değerlendirildiği iddia edilebilir. Bu sonuç Nunez (1963)'in iddialarını desteklemektedir. Bu bağlamda, aritmetik ortalama değerleri ve etki analizleri bir arada değerlendirildiğinde, küresel kültürü reddettiğini söyleyen ancak aşladığı değer yargılarını benimseyen ve bunu tüketim davranışlarına yansıtan destinasyonların melezleştiği söylenebilir. Bu bağlamda, melezleşmenin varlığını doğrulayan araştırma sonuçları, bu araştırma kapsamında desteklenmiştir (Arnett, 2002; Hung vd., 2007; Strizhakova vd., 2012). Bilhassa, Craig ve Douglas (2006: 338)'ın seyahatlerin kültür alışverişini arttıracaklarını, bunun da kültürlerin ayrıştırıcı özlerini yok ederek melez kültürleri ortaya çıkaracağı iddiası bu araştırma kapsamında ampirik olarak doğrulanmıştır. Yine, Naghavi (2011)'nin KTKK modelini İran'da uyguladığı çalışma sonucunu melez bir kültür oluşumu ile açıklaması, melezleşme iddiasını güçlendirmektedir. Geçmiş yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar ve mevcut araştırma sonucu bir arada değerlendirildiğinde, söz konusu sonuçlara neden olan unsurların bu şekilde izah edilebileceğine kanaat getirilmiştir. Melezleşme ise ticarileşmenin destinasyonlara yayılması ile sonuçlanabilir. Nitekim literatür, destinasyonların McDonaldslaşma süreci sonrasında ticarileşme ile izah etmektedir (Smith, 1989: 172; Nash ve Smith, 1991: 15; Lickorish ve Jenkins, 1997: 79; Aramberri, 2001: 746; Stronza, 2001: 270; Smith, 2003: 55; Cooper ve Hall, 2008: 274-276; Ivan, 2016; Garda vd., 2017: 15). Bu ise, Türkiye'deki destinasyonların bir rekabet çarpanı olarak ön plana çıkan misafirperverliğin ortadan kalkması anlamına gelmektedir. Bu öngörü, literatürde daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçları ile farklı destinasyonlarda teyit edilmiştir (Esman, 1984: 451; Wood, 2000: 349-350; Andriotis, 2003: 23). Ayrıca, ticarileşmenin daha önce

Şirince’de tespit edildiği de görülmüştür (Türkay ve Yalçın-Kayıkçı, 2018: 653) Bu nedenle, bölge kültürünü muhafaza edecek ve canlandırarak politikaların geliştirilmesi önem taşımaktadır. Yerel kültürün korunması önemlidir. Zira, Baudillard (1998)’ın küresel tüketim kültürünün toplumları tüketim sisteminin köleleri haline getirdiği iddiası, yerel kültürün yok edilmesi ile mümkün hale gelmektedir. Araştırmada KTKK’nın yerel kültüre ait unsurlar üzerindeki olumsuz etkisi ampirik olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, yerel kültürü koruyacak aile odaklı politikaların geliştirilmesinin destinasyonların kültür dokusunu korumada yararlı sonuçları temin edeceği düşünülmektedir.

Geçmiş yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar içerisinde yer alan Chen vd., (2008), küreselleşme temelli kültürleşme grupları bakımından, ampirik çalışma yoksunluğunu vurgulayarak, yetersiz delil nedeniyle, örneklem üzerinden elde edilecek sonuçların tahmininin kestirilemeyeceğini vurgulamışlardır. Bu çalışma ise, küresel kültüre kültürleşme temelinde, turizm olgusunun rolünü değerlendirmeyi esas almaktadır. Literatürde, bu olguyu küresel kültür olgusu içerisinde değerlendiren benzer bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ise, küresel kültüre kültürleşmeyi farklı örneklem üzerinde test eden, küresel kültürün tutum, algı ve davranışlardaki değişikliği değerlendiren veya yalnızca kültürleşme teorisinden yola çıkan çalışmaların sonuçları temel alınarak ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında her ne kadar turizm ile kültürleşme ve turizm ile küresel kültür kavramları arasındaki bağ detaylı olarak ortaya konulsa da, araştırma sonuçlarının destinasyonlarda keşfedici bir yapıda olduğu, dolayısıyla, örneklem üzerinde yürütülen tahminin gelecek ampirik çalışmaların teyidi ile güçleneceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Abela, A. V. (2006). Marketing and consumerism: A response to O'Shaughnessy and O'Shaughnessy. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 5-16.
- Abosag, I., & F. Farah, M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283.
- Adams, S. (2008). Globalization and income inequality: Implications for intellectual property rights. *Journal of Policy Modeling*, 30(5), 725-735.
- Adekunle, B., Filson, G., Sethuratnam, S., & Cidro, D. (2016). Acculturation and consumption: Examining the consumption behavior of people of Afro-Caribbean descent in Canada. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 2(1), 297-313.
- Aghababaei, N., Mohammadtabar, S., & Saffarinia, M. (2014). Dirty Dozen vs. the H factor: Comparison of the Dark Triad and Honesty–Humility in prosociality, religiosity, and happiness. *Personality and Individual Differences*, 67, 6-10.
- Ahmed, N., Khattak, A. K., Iqbal, N., Farooq, O., & Iqbal, J. (2014). Role of celebrity endorsement upon consumer vanity with mediating role of materialism: Evidence from business students of Pakistan. *Journal of business and management research*, 4, 98-107.
- Akbulut, O., & Ekin, Y. (2017). How Visible Are Sacred Sites Online?: Availability of European sacred site websites. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(1), 10.
- Akın, A., Turan, M. E., Altundağ, Y. (2015). The validity and reliability of Turkish version of the santa clara strength of religious faith questionnaire. *Journal of Educational and Instructional Studies*, 5(1), 35-38.
- Aktel, M. (2001). Küreselleşme süreci ve etki alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 6(2), 193-202.
- Al Aïn, S., Carré, A., Fantini-Hauwel, C., Baudouin, J. Y., & Besche-Richard, C. (2013). What is the emotional core of the multidimensional Machiavellian personality trait?. *Frontiers in psychology*, 4, 454.
- İnternet: Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Rapor: <http://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/334871/>, adresinden 12 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- Alba, R., Nee, V. (1997). Rethinking assimilation theory for a new era of immigration. *International Migration Review*, 31(4), 826-874.
- Alden, D. L., He, Y., & Chen, Q. (2010). Service recommendations and customer evaluations in the international marketplace: Cultural and situational contingencies. *Journal of Business Research*, 63(1), 38-44.

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *The Journal of Marketing*, 75-87.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Allmon, D. E., Page, D., & Rpberts, R. (2000). Determinants of perceptions of cheating: Ethical orientation, personality and demographics. *Journal of Business Ethics*, 23(4), 411-422.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of personality and social psychology*, 5(4), 432.
- Alvarez, C. M., Dickson, P. R., & Hunter, G. K. (2014). The four faces of the Hispanic consumer: An acculturation-based segmentation. *Journal of Business Research*, 67(2), 108-115.
- Anadol, C. (1991). *Türk-İslam medeniyetinde ahilik kültürü ve fütüvvetnameler*. Kültür Bakanlığı, Ankara.
- Anantamongkolkul, N., Butcher, K., Wang, Y. (2014). *Understanding acculturation in senior tourist long stay experience*. The 45th Annual International Conference of the Travel and Tourism Research Association.
- Anderecek, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Andereck, K. L., Vogt, C. A. (2000). The Relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39, 27-36.
- Andreeva, V. A., Unger, J. B. (2014). Host society acculturation and health practices and outcomes in the United States: public health policy and research implications worldwide. *J. Public Health Policy*, 35, 278-291.
- Andrew, J., Cooke, M., & Muncer, S. J. (2008). The relationship between empathy and Machiavellianism: An alternative to empathizing-systemizing theory. *Personality and Individual Differences*, 44(5), 1203-1211.
- Andriotis, K. (2003). Tourism in Crete: A form of modernisation. *Current Issues in Tourism*, 6(1), 23-53.
- Andriotis, K. (2005). Community Group's Perceptions Of And Preferences For Tourism Development: Evidence From Crete. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 67-90.
- Andriotis, K., Vaughan, R. D. (2003). Urban Residents' Attitudes Toward Tourism Development. *Journal Of Travel Research*, 42, 172-185.
- İnternet: Antalyaosb: http://www.antalyaosb.org.tr/index.php?mod_id=5006, adresinden 05 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.

- Antonova-Ünlü, E., Sağın-Şimşek, Ç., Kavanoz, S. (2016). Türkiye’de yaşayan İngiliz kökenli göçmenlerin dil kullanım, tercih ve tutumları. *Yıldız Journal of Educational Research*, 1(1), 55-76.
- Antonova-Ünlü, E., Sağın-Şimşek, Ç., Ateşman, E., & Lozovska, A. (2015). Russian Immigrant Diaspora in Turkey: Language Use, Preference and Attitudes. *Turkish Studies*, 16(3), 391-410.
- Ap, J. (1990). Resident’s perceptions research on the social impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 610-616.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, culture & society*, 7(2-3), 295-310.
- Appadurai, A. (1999). Globalization and the research imagination. *International Social Science Journal*, 51(160), 229-238.
- Aramberri, J. (2001). The host should get lost: Paradigms in the tourism theory. *Annals of Tourism research*, 28(3), 738-761.
- Arasanatham, L. A, Doerfel, M. L. (2005). Intercultural communication competence: Identifying key components from multicultural perspectives. *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 137-163.
- Arasanatham, L. A. (2013). A review of articles on multiculturalism in 35 years of IJIR. *International Journal of Intercultural Relations*, 37, 676-685.
- Arasaratnam, L. A. (2013). A review of articles on multiculturalism in 35 years of IJIR. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(6), 676-685.
- Ardoğan, R. (2012). Tüketim, Nüfus Ve Çevre Sorunları: Orantısız Denklem/Consumption, Population And Environment Problems: Disproportionate Equation. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 81-106.
- Aref, F., Redzuan, M., Gill, S. S. (2009). Community perceptions toward economic and environmental impacts of tourism and local communities. *Asian Social Science*, 5(7), 130-137.
- Arends-Toth, J., Van de Vijyer, F. J. R. (2003). Multiculturalism and acculturation: Views of dutch and turkish-dutch. *European Journal of Social Psychology*, 33, 249-266.
- Arli, D., Cherrier, H., & Tjiptono, F. (2016). God blesses those who wear Prada: Exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 61-79.
- Arli, D., Tkaczynski, A., & Anandya, D. (2019) Are religious consumers more ethical and less Machiavellian? A segmentation study of Millennials. *International Journal of Consumer Studies*.

- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American psychologist*, 57(10), 774.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Askegaard, S., Arnould, E. J., & Kjeldgaard, D. (2005). Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions. *Journal of consumer research*, 32(1), 160-170.
- Aslay, F., Ünal, S., Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-63.
- Atakan, Ş. (2002). *İşletme etiğinde makyevalizm: görsel basın haber programları iş görenlerinin makyevalizm düzeylerini belirlemeye yönelik bir çalışma (yayınlanmamış yüksekisans tezi)*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İnternet: Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (Atso): http://www.atso.org.tr/antalya_oku.php?kategori=3&idx=21 adresinden 21 Temmuz 2018 tarihinde alınmıştır.
- Attiah, H. S. (1996). Expatriate acculturation in Arab Gulf countries. *Journal of Management Development*, 15(5), 37-47.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi*, Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay, Ankara.
- Axelsson, M. L. (1986). The impact of culture on food-related behavior. *Annual Review of Nutrition*, 6(1), 345-363.
- Ayala, G. X., Baquero, B., & Klinger, S. (2008). A systematic review of the relationship between acculturation and diet among Latinos in the United States: implications for future research. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(8), 1330-1344.
- Ayouby, R., & Croteau, A. M. (2008). Acculturation to the Global Culture and Internet Adoption. In *ASAC*. 29(4).
- Ayouby, R., Croteau, A. M., & Raymond, L. (2012). Acculturation to the global culture and internet adoption. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 43(4), 33-54.
- Ayten, A. (2017). The relationship between helping behaviours, religiosity and life satisfaction. A case study on Turkish Muslims. *Yakın Doğu Üniversitesi İslam Tetkikleri Merkezi Dergisi*, 3(2), 7-25.
- Aziz, A., May, K., & Crotts, J. C. (2002). Relations of Machiavellian behavior with sales performance of stockbrokers. *Psychological reports*, 90(2), 451-460.
- Bailey, J. M., & Sood, J. (1993). The effects of religious affiliation on consumer behavior: A preliminary investigation. *Journal of Managerial Issues*.
- Bakan, S., Kocabağ Karapınar, E. (2012). Küreselleşmenin az gelişmiş ülkelere etkisi. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 283-292.

- Bakker, W., Van Der Zee, K., & Van Oudenhoven, J. P. (2006). Personality and Dutch emigrants' reactions to acculturation strategies. *Journal of Applied Social Psychology, 36*(12), 2864-2891.
- Balkır, C., Südaş, İ. (2014). Guests and Hosts: European retirees in coastal Turkey. *Insight Turkey, 16*(4), 123-142.
- Balkir, C., Kırkulak, B. (2009). Turkey, the new destination for international retirement migration (Migration and mobility in Europe: trends, patterns and control). (Fassmann, H., Haller, M. Ve Lane, D. S. Editörlüğünde), Edward Elgar Publishing.
- Baranowski, S., Endy, C., Hazbun, W., Hom, S. M., Pirie, G., Simmons, T., & Zuelow, E. G. (2015). Tourism and empire. *Journal of Tourism History, 7*(1-2), 100-130.
- Barber, B. R. (2001). *Jihad vs McWorld*. Random House.
- Bardhi, F., Ostberg, J., & Bengtsson, A. (2010). Negotiating cultural boundaries: Food, travel and consumer identities. *Consumption, Markets and Culture, 13*(2), 133-157.
- Barnett, T., Bass, K., & Brown, G. (1996). Religiosity, ethical ideology, and intentions to report a peer's wrongdoing. *Journal of Business Ethics, 15*(11), 1161-1174.
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Papatoidamis, N. G., & Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business Research, 69*(9), 3629-3635.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme, toplumsal sonuçları (4. Baskı)*. Ayrıntı.
- Bayır, D., Shah, P. (2012). The legal adaptation of British settlers in Turkey. *Transcultural Studies, 1*, 43-75.
- Beck, U., & Grande, E. (2007). Cosmopolitanism: Europe's way out of crisis. *European journal of social theory, 10*(1), 67-85.
- Belk, R. W. (1983). Worldly possessions: Issues and criticisms. *ACR North American Advances*.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research, 12*(3), 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research, 15*(2), 139-168.
- Ben-Ari, R., Amir, Y. (1985). International tourism, ethnic contact and attitude change, *Journal of Social Issues, 41*(3), 105-115.
- Benet-Martínez, V., & Haritatos, J. (2005). Bicultural identity integration (BII): Components and psychosocial antecedents. *Journal of personality, 73*(4), 1015-1050.

- Bengtsson, A., Bardhi, F., & Venkatraman, M. (2010). How global brands travel with consumers: An examination of the relationship between brand consistency and meaning across national boundaries. *International Marketing Review*, 27(5), 519-540.
- Bennett, M. J. (1986). A developmental approach to training for intercultural sensitivity. *International journal of intercultural relations*, 10(2), 179-196.
- Bennett, R. J., & Robinson, S. L. (2000). Development of a measure of workplace deviance. *Journal of applied psychology*, 85(3), 349.
- Berber, Ş. (2003). Sosyal değişme katalizörü olarak turizm ve etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 205-221.
- Bergesen, A. (1990). Turning World-system theory on its head. (Global culture: nationalism, globalization and modernity adlı kitapta bölüm). Featherstone, M. Editörlüğünde. Sage, London.
- Berno, T. (1999). When a guest is a guest: Cook Islanders view tourism. *Annals of tourism research*, 26(3), 656-675.
- Berno, T., & Ward, C. (2005). Innocence abroad: a pocket guide to psychological research on tourism. *American Psychologist*, 60(6), 593.
- Berry, H., Guillén, M. F., & Hendi, A. S. (2014). Is there convergence across countries? A spatial approach. *Journal of international business studies*, 45(4), 387-404.
- Berry, J. W. (1980). Acculturation as varieties of adaptation. In A. Padilla (Ed.), *Acculturation: Theory, models and findings* (pp. 9–25). Boulder, CO: Westview
- Berry, J. W. (1990). *Psychology of acculturation*. In J. Berman (Ed.), *Cross-cultural perspectives: Nebraska symposium on motivation* (pp. 201–235). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied psychology*, 46(1), 5-34.
- Berry, J. W. (2001). A psychology of immigration. *Journal of Social Issue*, 57(3), 615-631.
- Berry, J. W. (2005). Acculturation: Living successfully in two cultures. *International journal of intercultural relations*, 29(6), 697-712.
- Berry, J. W. (2006a). Contexts of acculturation. In D. L. Sam & J. W. Berry (Eds.), *The Cambridge handbook of acculturation psychology* (pp. 27-42). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Berry, J. W. (2006b). Mutual attitudes among immigrants and ethnocultural groups in Canada. *International Journal of Intercultural Relations*, 30, 719-734.
- Berry, J. W. (2008). Globalisation and acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 32(4), 328-336.

- Berry, J. W. (2010a). Intercultural relations and acculturation in the Pacific region. *Journal of pacific rim psychology*, 4(2), 95-102.
- Berry, J. W. (2010b). Immigrant acculturation: Psychological and social adaptations. *Identity and Participation in Culturally Diverse Societies: A Multidisciplinary Perspective*, 279-295. Balckwell publishing.
- Berry, J. W. (2017). *Theories and models of acculturation*. The Oxford Handbook of Acculturation and Health,
- İnternet: Berry, J. W., Kalın, R. (1979). Reciprocity of inter-ethnic attitudes in a multicultural society. *International Journal of Intercultural Relations*, 3(1), 99-111, Link: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0147176779900488> adresinden 14 Mayıs 2018 tarihinde alınmıştır.
- Berry, J. W., Kim, U., Power, S., Young, M., & Bujaki, M. (1989). Acculturation attitudes in plural societies. *Applied psychology*, 38(2), 185-206.
- Berry, J. W., Sabatier, C. (2010). Acculturation, discrimination and adaptation among second generation immigrant youth in Montreal and Paris. *International Journal of Intercultural Relations*, 34(3), 191-207.
- Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of tourism research*, 29(2), 303-319.
- Bilgen, E. (2014). *Kompulsif satın alma üzerinde materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İşletme ABD, İstanbul.
- Bilge-Zafer, A. (2016). Göç çalışmaları için bir anahtar olarak “kültürleşme” kavramı. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi*, 19(30), 75-92.
- Birkás, B., Csathó, Á., Gács, B., & Bereczkei, T. (2015). Nothing ventured nothing gained: Strong associations between reward sensitivity and two measures of Machiavellianism. *Personality and Individual Differences*, 74, 112-115.
- Birkás, B., Csathó, Á., Gács, B., & Bereczkei, T. (2015). Nothing ventured nothing gained: Strong associations between reward sensitivity and two measures of Machiavellianism. *Personality and Individual Differences*, 74, 112-115.
- Birman, D., & Simon, C. D. (2014). Acculturation research: Challenges, complexities, and possibilities. *APA handbook of multicultural psychology*, 1, 207-230.
- Bloch, N. (2017). Barbarians in India. Tourism as moral contamination. *Annals of tourism research*, 62, 64-77.
- Bloodgood, J. M., Turnley, W. H., & Mudrack, P. (2008). The influence of ethics instruction, religiosity, and intelligence on cheating behavior. *Journal of business ethics*, 82(3), 557-571.
- Bodrum Tanıtma Vakfı (Boytav): <http://www.boytav.org/userfiles/file/BTS.pdf>, adresinden 129 Mayıs 2018 tarihinde alınmıştır.

- Bojanic, D., & Xu, Y. (2006). An investigation of acculturation and the dining-out behavior of Chinese living in the United States. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 211-226.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2003). More than one way to make an impression: Exploring profiles of impression management. *Journal of Management*, 29(2), 141-160.
- Bolton, R. N., & Myers, M. B. (2003). Price-based global market segmentation for services. *Journal of Marketing*, 67(3), 108-128.
- Boorstin, D. J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Vintage.
- Boski, P. (2008). Five meanings of integration in acculturation research, *International Journal of Intercultural Relations*, 32, 142-153.
- Bourhis, R. Y., Moise, L. C., Perreault, S., Senecal, S. (1997). Towards an interactive acculturation model: A socio psychological approach, *International Journal of Psychology*, 32(6), 369-386.
- Bozkurt, V. (2006). *Değişen dünyada sosyoloji (birinci baskı)*. Ekin, Bursa.
- Breugelmans, S. M., Van de Vijver, D. J. R. (2004). Antecedents and components of majority attitudes toward multiculturalism in the Netherlands, 53(3), 400-422.
- Brida, J., Osti, L., & Faccioli, M. (2011). Residents' perception and attitudes towards tourism impacts: A case study of the small rural community of Folgaria (Trentino-Italy). *Benchmarking: an international journal*, 18(3), 359-385.
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of tourism Research*, 18(2), 238-250.
- Brunet, S., Bauer, J., De Lacy, T., & Tshering, K. (2001). Tourism development in Bhutan: Tensions between tradition and modernity. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 243-263.
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Buckley, R., McDonald, K., Duan, L., Sun, L., & Chen, L. X. (2014). Chinese model for mass adventure tourism. *Tourism management*, 44, 5-13.
- Buluk, B., & Özkök, F. (2016). Küreselleşme Hareketlerinin Turizm Endüstrisine Etkileri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (54), 37-53.
- Burns, P. M. (1999). *An Introduction to tourism and anthropology (birinci baskı)*, Routledge, London.
- Burns, P. M. (2004). *An Introduction to tourism and anthropology (ikinci baskı)*, Routledge, London.

- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer research*, 29(3), 348-370.
- Butler, R. W. (1980). Alternative tourism: pious hope or Trojan horse?. *Journal of Travel Research*, 28(3), 40-45.
- Buyukozturk, S., Kilic Cakmak, E., Akgun, O. E., Karadeniz, S., & Demirel, F. (2013). Bilimsel araştırma yöntemleri. *Ankara: Pegem Yayıncılık*.
- Canavan, B. (2016). Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability. *Tourism Management*, 53, 229-243.
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.
- Canosa, A., Moyle, B. D., Moyle, C., Weiler, B. (2017). Anthropology and sociology in tourism doctoral research, *Tourist Studies*, 1-24.
- Cappellini, B., & Yen, D. A. W. (2013). Little Emperors in the UK: Acculturation and food over time. *Journal of Business Research*, 66(8), 968-974.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N., & Doherty, A. M. (2013). Consumer demographics, ethnocentrism, cultural values, and acculturation to the global consumer culture: A retail perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 271-291.
- Carpenter, J., Moore, M., Doherty, A. M., & Alexander, N. (2012). Acculturation to the global consumer culture: a generational cohort comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 20(5), 411-423.
- Carter, R. W., & Beeton, R. J. S. (2004). A model of cultural change and tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(4), 423-442.
- Celenk, O., & Van de Vijver, F. J. (2011). Assessment of acculturation: Issues and overview of measures. *Online Readings in Psychology and Culture*, 8(1), 10.
- Chan, K. L. (2013). *Reverse acculturation – a global rebalancing phenomenon or driven by globalised diaspora*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Pretoria.
- Chang, W. L., Lu, L. C., Su, H. J., Lin, T. A., & Chang, K. Y. (2011). The relationship among consumer vanity trait, materialism and fashion anxiety. *African Journal of Business Management*, 5(9), 3466-3471.
- Chang, Y. H., Cheng, C. H. (2011). Exploring the effects of consumer ethnocentrism on preference of choosing foreign airlines: a perspective of Chinese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(34), 12966-12971.
- Chantara, S., Koul, R., & Kaewkuekool, S. (2014). Relationship between lifestyle values and achievement goal orientation among vocational students in Thailand. *Journal of Beliefs & Values*, 35(1), 36-47.

- Chen, J. S. (2001). Assessing And Visualizing Tourism Impacts From Urban Residents' Perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 235-250.
- Chen, J., Aung, M., Zhou, L., Kanetkar, V. (2005). Chinese ethnic identification and conspicuous consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 117-136.
- Chen, L. (2014). Cultural impact of modernization and tourism on Dai villages in Xishuangbanna, China, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism and Space, Place and Environment*, 16(5), 757-771.
- Chen, N., Hsu, C. H. C., Li, C. (2018). Feeling superior or deprived? Attitudes and underlying mentalities of residents towards mainland Chinese tourists. *Tourism Management*, 66, 94-107.
- Chen, S. X., Benet-Martínez, V., & Harris Bond, M. (2008). Bicultural Identity, bilingualism, and psychological adjustment in multicultural societies: immigration-based and globalization-based acculturation. *Journal of personality*, 76(4), 803-838.
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Jheng, W. S. (2013). Factors influencing brand association. *African Journal of Business Management*, 7(19), 1914-1926.
- Cheung-Blunden, V. L., Juang, L. P. (2008). Expanding acculturation theory: are acculturation models and adaptiveness of acculturation strategies generalizable in a colonial context?. *International Journal of Behavioral Development*, 32(1), 21-33.
- Chirkov, V. (2009). Critical psychology of acculturation: What do we study and how do we study it, when we investigate acculturation?. *International Journal of Intercultural Relations*, 33(2), 94-105.
- Chiu, C. Y., Gries, P., Torelli, C. J., & Cheng, S. Y. (2011). Toward a social psychology of globalization. *Journal of Social Issues*, 67(4), 663-676.
- Choi, J. W., Lee, C. J., & Noh, E. J. (2016). The Influence of Psychological Distance to Cultural Assimilation on Tourism Destination. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(35).
- Chonko, L. B. (1982). Machiavellianism: Sex differences in the profession of purchasing management. *Psychological Reports*, 51(2), 645-646.
- Christie, R., Geis, F. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.
- Chytкова, Z. (2011). Consumer acculturation, gender and food: Romanian women in Italy between tradition and modernity. *Consumption Markets and Culture*, 14(3), 267-291.
- Clammer, J. (2003). Globalisation, class, consumption and civil society in South-east Asian cities. *Urban Studies*, 40(2), 403-419.
- Cleveland, M. (2018). Acculturation to the global consumer culture: Ten years after and agenda for the next decade. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(3), 257-271.

- Cleveland, M., & Bartikowski, B. (2018). Cultural and identity antecedents of market mavenism: Comparing Chinese at home and abroad. *Journal of Business Research*, 82, 354-363.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal Of Business Research*, 60(3), 249-259.
- Cleveland, M., Chang, W. (2009). Migration and materialism: The roles of ethnic identity, religiosity and generation. *Journal of Business Research*, 62, 963-971.
- Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G., & Poyraz, T. (2011b). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64(9), 934-943.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66(8), 958-967.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009b). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2011c). Ethnic identity's relationship to materialism and consumer ethnocentrism: Contrasting consumers in developed and emerging economies. *Journal of Global Academy of Marketing*, 21(2), 55-71.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2015). You are what you speak? Globalization, multilingualism, consumer dispositions and consumption. *Journal of Business Research*, 68(3), 542-552.
- Cleveland, M., Laroche, M., Pons, F., & Kastoun, R. (2009a). Acculturation and consumption: Textures of cultural adaptation. *International Journal of intercultural relations*, 33(3), 196-212.
- Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., & Erdoğan, S. (2014a). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, 67(3), 268-277.
- Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2011a). Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories. *International Marketing Review*, 28(3), 244-266.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090-1102.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues and findings, *Annual Reviews of Sociology*, 10, 373-392.

- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2015). Beyond Eurocentrism in tourism: A paradigm shift to mobilities. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 157-168.
- Cohen, S. A. (2011). Lifestyle travellers: Backpacking as a way of life. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1535-1555.
- Coi, J. W., Lee, C. H., Noh, E. J. (2016). The influence of psychological distance to cultural assimilation on tourism destination. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(35), 1-9.
- Coleman, J. W. (1992). Crime and Money: motivation and opportunity in a monetarized economy. *American Behavioral Scientist*, 35(6), 827-836.
- Constantine, M. G., Miville, M. L., Warren, A. K., Gainor, K. A., & Lewis-Coles, M. A. E. (2006). Religion, spirituality, and career development in African American college students: A qualitative inquiry. *The Career Development Quarterly*, 54(3), 227-241.
- Cooper, C. (2008). Globalization Is More than an Economic Phenomenon. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 109-111.
- Cooper, C., Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach* (birinci baskı). Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Correia, A., Kozak, M., & Kim, S. (2019). Investigation of luxury values in shopping tourism using a fuzzy-set approach. *Journal of Travel Research*, 58(1), 77-91.
- Coşkun, Ç. N., Zöhre, H. (2014). Küreselleşme ve tüketim kültürünün yaygınlaşması bağlamında Türkiye’de cadılar bayramı. *Turkish Studies*, 9(3), 497-506.
- Craig, C., & Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342.
- Craig, C., Douglas, S. P., & Bennett, A. (2009). Contextual and cultural factors underlying Americanization. *International Marketing Review*, 26(1), 90-109.
- Crick, M. (1989). Representations of international tourism in the social sciences: Sun, sex, sights, savings, and servility. *Annual review of Anthropology*, 18(1), 307-344.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.

- Cruz, A. G. B., & Buchanan-Oliver, M. (2015). Bridging practices as enablers of intercultural translation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(4), 442-458.
- Cruz, A. G. B., & Buchanan-Oliver, M. (2017). Moving toward settlement: tourism as acculturation practice. *European Journal of Marketing*, 51(4), 772-794.
- Cuellar, I., Arnold, B., & Maldonado, R. (1995). Acculturation rating scale for Mexican Americans-II: A revision of the original ARSMA scale. *Hispanic journal of behavioral sciences*, 17(3), 275-304.
- Czarnecka, B., & Schivinski, B. (2018). The Effects of Acculturation to Global Consumer Culture on Impulsive Buying and Attitudes Towards Advertising in General. In *Advances in Advertising Research IX* (pp. 343-353). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Çeken, H., Dalgın, T., Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 21-36.
- Dahling, J. J., Whitaker, B. G., & Levy, P. E. (2009). The development and validation of a new Machiavellianism scale. *Journal of management*, 35(2), 219-257.
- Dann, G. M., Parrinello, G. (2009). *The sociology of tourism: european origins and developments (Birinci Baskı)*. Emerald Group.
- Dann, G., & Cohen, E. (1991). Sociology and tourism. *Annals of tourism research*, 18(1), 155-169.
- Dann, G., Nash, D., & Pearce, P. (1988). Methodology in tourism research. *Annals of tourism research*, 15(1), 1-28.
- Dao, K. N., & Heidt, T. (2018). Why Consumers in Developing Countries Prefer Foreign Brands: A Study of Japanese Brands in Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 398-419.
- Dato-on, M. C. (2000). Cultural assimilation and consumption behaviours: a methodological investigation. *Journal of Managerial Issues*, 12(4), 427-445.
- Dayıoğlu, L. (2012). Almanya'dan Al(m)anya'ya gönüllü göç sürecine bakış: emeklilik sonrası alanyadaki yerleşik almanlar. *Studien zur Deutschen Sprache und Literatur*, 1(27), 35-51.
- De Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to Development. Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries*. Oxford University Publication. London.
- Deb, M., & Sinha, G. (2016). Impact of culture on religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 56-72.
- Dekhil, F., Boulebech, H., & Bouslama, N. (2017). Effect of religiosity on luxury consumer behavior: the case of the Tunisian Muslim. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 74-94.

- Demes, K. A., Geerart, N. (2014). Measures matter: scales for adaptation, cultural distance and acculturation orientation revisited. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(1), 91-109.
- Demont-Heinrich, C. (2011). Cultural imperialism versus globalization of culture: riding the structure-agency dialectic in Global Communication and media studies, *Sociological Compass*, 5(8), 666-678.
- Deniz, A., Özgür, E. M. (2013). Antalya'daki rus gelinler: göçten evliliğe, evlilikten göçe. *Sosyoloji Dergisi*, 3(27), 151-175.
- Denoeux, G. (2002). The forgotten swamp: navigating political islam. *Middle East Policy*, 9(2), 56-81.
- Deshpandé, R., & Stayman, D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 57-64.
- Destinasyonların 2018 yılındaki nüfusları: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 adresinden 08 Mart 2019 tarihinde alınmıştır.
- Dey, B. L., Balmer, J. M., Pandit, A., & Saren, M. (2018). Selfie appropriation by young British South Asian adults: reifying, endorsing and reinforcing dual cultural identity in social media. *Information Technology & People*, 31(2), 482-506.
- Dholakia, U. M., & Talukdar, D. (2004). How social influence affects consumption trends in emerging markets: An empirical investigation of the consumption convergence hypothesis. *Psychology & Marketing*, 21(10), 775-797.
- Dikici, A. (2001). Geleneklerin toplumdaki yeri ve önemi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 251-258.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Bagozzi, R. P. (2010). Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect. *Journal of International Marketing*, 18(3), 81-106.
- Dinh, K. T., & Bond, M. A. (2008). The other side of acculturation: Changes among host individuals and communities in their adaptation to immigrant populations. *American Journal of Community Psychology*.
- Dinh, K. T., Weinstein, T. L., Nemon, M., Rondeau, S. (2008). The effects of contact with asians and asian americans on White american college students: *attitudes, awareness of racial discrimination and psychological adjustment*, 42, 298-308.
- Doğan, D. (2018). *SmartPLS ile veri analizi (Birinci Baskı)*. CreateSpace.
- Doğan, H. Z. (1989). Forms of adjustment, Sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16, 216-236.
- Doğan, H., Üngören, E. (2010). Alanya halkının sosyo-kültürel açıdan bakışı. *Social Sciences*, 5(4), 398-415.

- Domínquez, S., & Maya-Jariego, I. (2008). Acculturation of host individuals: Immigrants and personal networks. *American Journal of Community Psychology*, 42(3-4), 309.
- Dose, D., Walsh, G., Ruvio, A., & Segev, S. (2018). Investigating links between cultural orientation and culture outcomes: Immigrants from the former Soviet Union to Israel and Germany. *Journal of Business Research*, 82, 281-289.
- Doucerain, M., Dere, J., Ryder, A. G. (2013). Travels in hyper diversity: multiculturalism and the contextual assessment of acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(6), 689-699.
- Dowling, R. K. (1993). Tourism Planning, People And The Environment In Western Australia. *Journal of Travel Research*, 3(4), 52-58.
- Doxey, G. V. (1975). A Causation Theory Of Visitor-Resident Irritation: Methodology And Research Inference. *Proceedings of The 6th Annual Conference of the Travel Research Association*, San Diego, Ca: Travel Research Association. 195-198.
- Dredge, D. (2001). Leisure lifestyles and tourism: socio-cultural, economic and spatial change in Lake Macquarie. *Tourism Geographies*, 3(3), 279-299.
- Dreher, A., Gaston, N., Martens, P (2008). *Measuring globalisation. Gauging its consequences*, Spring.
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2008). A double-edged sword: understanding vanity across cultures. *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), 230-244.
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2010). Money, money, money—how do attitudes toward money impact vanity and materialism?—the case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169-179.
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2015). Cross-national applicability of a parsimonious measure of acculturation to global consumer culture. *Psychological reports*, 116(3), 738-750.
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2016). Finding cross-national consistency: Use of G-Theory to validate acculturation to global consumer culture measure. *Journal of Global Marketing*, 29(2), 57-70.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Watson, J. (2001). Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 180-199.
- Dünya Nüfusu İçerisinde İnternet Kullanıcısı Oranı (Yüzde), <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> adresinden 29 Ağustos 2018 tarihinde alınmıştır.
- Dwyer, L. (2003). Trends underpinning tourism to 2015: An analysis of key drivers for change. *International Journal of Tourism Sciences*, 3(2), 61-77.
- Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 326-339.

- Edey, P., & Knight, J. (2018). Profiling the entitled consumer when individualism and collectivism are co-baskin. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 98-106.
- El Din, D. G., & El Sahn, F. (2013). Measuring the factors affecting Egyptian consumers' intentions to purchase global luxury fashion brands. *The Business & Management Review*, 3(4), 44.
- Emanuel, J. P. (2013). " Sherden from the Sea": The Arrival, Integration, and Acculturation of a'Sea People'. *Journal of Ancient Egyptian Interconnections*, 5(1).
- Enev, V., & Ibrahimi, S. (2014). Global Consumer Culture: A qualitative study on how consumers construct global selves through consumption.
- Erdem, M. (1998). Geleneksel Türk dini ve İslam. *Dini Araştırmalar*, 1(2), 79-91.
- Eriksen, T. H. (2001). *Small Places, Large Issues-: An Introduction to Social and Cultural Anthropolog*. Pluto Press.
- Esman, M. R. (1984). Tourism as ethnic preservation: the Cajuns of Louisiana. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 451-467.
- Fang, L., Sun, R. C., & Yuen, M. (2017). Development and preliminary validation of an acculturation scale for China's rural to urban migrant children. *International Journal of Intercultural Relations*, 58, 1-11.
- Faulkner, B., Tideswell, C. (1997). A Framework For Monitoring Community Impacts Of Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 1-28.
- Featherstone, M. (1990). *Global Culture: Nationalism, Globalisation and Modernity (Birinci Baskı)*. London, Thousand Oaks, New Delphi: Sage.
- Felix, R., & Garza, M. R. (2012). Rethinking worldly possessions: The relationship between materialism and body appearance for female consumers in an emerging economy. *Psychology & Marketing*, 29(12), 980-994.
- Ferguson, G. M. (2013). The big difference a small island can make: How Jamaican adolescents are advancing acculturation science. *Child Development Perspectives*, 7(4), 248-254.
- Ferguson, G. M., & Adams, B. G. (2016). Americanization in the Rainbow Nation: Remote acculturation and psychological well-being of South African emerging adults. *Emerging Adulthood*, 4(2), 104-118.
- Ferguson, G. M., & Bornstein, M. H. (2014). Tridimensional (3D) acculturation: Culture and adaptation of Black Caribbean immigrants in the USA. In *Global perspectives on well-being in immigrant families* (pp. 31-51). Springer, New York, NY.
- Ferguson, G. M., & Bornstein, M. H. (2015). Remote acculturation of early adolescents in Jamaica towards European American culture: A replication and extension. *International Journal of Intercultural Relations*, 45, 24-35.

- Ferguson, G. M., Bornstein, M. H. (2012). Remote acculturation: the americanization of Jamaican islanders. *International Journal of Behavioral Development*, 36(3), 167-177.
- Ferguson, Y. L., Ferguson, K. T., & Ferguson, G. M. (2017). I am AmeriBritSouthAfrican-Zambian: Multidimensional remote acculturation and well-being among urban Zambian adolescents. *International Journal of Psychology*, 52(1), 67-76.
- Finney, S. J., DiStefano, C. (2006). Non-Normal and categorical data in structural equation modelling. A second course (pp. 269-314). Greenwich, CT: Information Age Publishing. Ferrads, 2016: 238.
- Firat, A. F. (1995). Consumer culture or culture consumed. *Marketing in a multicultural world*, 105-125.
- Fisher, D. (2004). The demonstration effect revisited. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 428-446.
- Fraedrich, J., Ferrell, O. C., & Pride, W. (1989). An empirical examination of three Machiavellian concepts: Advertisers vs. the general public. *Journal of Business Ethics*, 8(9), 687-694.
- Frank, P., & Watchravesringkan, K. (2016). Exploring antecedents and consequences of young consumers' perceived global brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 160-170.
- Fu, K. (2015). A brief literature review on acculturation strategies of overseas students. *English Language Teaching*, 8(8), 121-127.
- Furnham, A. (2007). *Dim sum for managers: advice and ideas fort he hungry mind*. Singapore: Marshall Cavendish.
- Galdauskas, C. M. (2008). *Serving culture: Tourists, lobsters and restaurants of Ogunquit, Maine*. California State University, Fullerton.
- Gammoh, B. S., Koh, A. C., Okoroafo, S. C., & ELSamen, A. A. (2015). Antecedents of belief in global citizenship: A two-country empirical investigation. *Journal of Global Marketing*, 28(1), 52-66.
- Garda, B., Temizel, G., & Temizel, Ö. G. D. M. (2017). Küreselleşmenin Turizm Pazarlama Karması Elemanları Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (14), 29-41.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.
- Gaur, S. S., Sharma, P., Herjanto, H., & Kingshott, R. P. (2017). Impact of frontline service employees' acculturation behaviors on customer satisfaction and commitment in intercultural service encounters. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(6), 1105-1121.

- Gbadamosi, A. (2012). Acculturation: An exploratory study of clothing consumption among Black African women in London (UK). *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 5-20.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures* (Vol. 5019). Basic books.
- Gentry, J. W., Jun, S., & Tansuhai, P. (1995). Consumer acculturation processes and cultural conflict: how generalizable is a North American model for marketing globally?. *Journal of Business Research*, 32(2), 129-139.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the "less affluent world". *Journal of consumer policy*, 19(3), 271-304.
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism management*, 15(4), 247-258.
- Giammarco, E. A., & Vernon, P. A. (2014). Vengeance and the Dark Triad: The role of empathy and perspective taking in trait forgivingness. *Personality and Individual Differences*, 67, 23-29.
- Giang, M. T., & Wittig, M. A. (2006). Implications of adolescents' acculturation strategies for personal and collective self-esteem. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 12(4), 725-739.
- Girard, T. C., & Gartner, W. C. (1993). Second home second view: Host community perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 685-700.
- Gibson, M. A. (1998). Promoting academic success among immigrant students: Is acculturation the issue?. *Educational Policy*, 12(6), 615-633.
- Gibson, M. A. (2001). Immigrant Adaptation and Patterns of. *Human development*, 44, 19-23.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity (birinci baskı)*. Polity Press, Cambridge.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2014). *Essential concepts in sociology*. John Wiley & Sons.
- Giddens, A., Sutton, P. W. (2016). *Sosyolojide yeni kavramlar (İkinci Baskı)*, Çeviren: Ali Esgin, Phoenix, Ankara.
- Gillespie, K., McBride, J. B., & Riddle, L. (2010). Globalization, biculturalism and cosmopolitanism: The acculturation status of Mexicans in upper management. *International Journal of Cross Cultural Management*, 10(1), 37-53.
- Giritlioğlu, İ., Oskan, M. (2018). *Kruvaziyer turizmde deneyimsel pazarlama müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetini oluşturan boyutların tespit edilmesine yönelik bir araştırma*. The Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Mersin, Turkey.
- Gjerald, O. (2005). Sociocultural impacts of tourism: A case study from Norway. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3(1), 36-58.

- Gordon, M. M. (1964). *Assimilation in American life: The role of race, religion, and national origins*. Oxford University Press on Demand.
- Gowricharn, R. (2017). Practices in taste maintenance. The case of Indian diaspora markets. *Journal of Consumer Culture*, 1469540517717784.
- Gössling, S. (2002). Human-environmental relations with tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 539-556.
- Grabowski (2013). *Acculturation, re-entry and transformation: the story of a volunteer tourist. (Transformational tourism: tourist perspectives adlı kitapta bölüm)*. Reisinger, Y. Editörlüğünde, Cabi, Boston.
- Grabowski, S., Wearing, S. L., & Small, J. (2016). Time as culture: Exploring its influence in volunteer tourism. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 26-36.
- Graburn, N. (1980). Teaching the anthropology of tourism. *International Social Science Journal*, 32(1), 56-68.
- Graburn, N. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10, 9-33.
- Graves, T. D. (1967). Psychological acculturation in a tri-ethnic community. *Southwestern journal of anthropology*, 23(4), 337-350.
- Greenwood, D. (1976) Tourism as an agent of change: a Spanish basque case. *Annals of Tourism Research*, 3(3), 128-142.
- Griffin, T. (2017). Immigrant hosts and intra-regional travel. *Tourism Geographies*, 19(1), 44-62.
- Grouzet, F. M., Kasser, T., Ahuvia, A., Dols, J. M. F., Kim, Y., Lau, S., & Sheldon, K. M. (2005). The structure of goal contents across 15 cultures. *Journal of personality and social psychology*, 89(5), 800.
- Guendelman, M. D., Cheryan, S., & Monin, B. (2011). Fitting in but getting fat: Identity threat and dietary choices among US immigrant groups. *Psychological science*, 22(7), 959-967.
- Gul, V., & Kolb, S. (2009). Acculturation, bicultural identity and psychiatric morbidity in young Turkish patients in Germany. *Turkish Journal of Psychiatry*, 20(2), 138-143.
- Gupta, N. (2012). The impact of globalization on consumer acculturation: A study of urban, educated, middle class Indian consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 41-58.
- Gupta, N. (2013). Understanding acculturation of consumer culture in an emerging market: An analysis of urban, educated, middle-class indian consumers. *International Journal of Emerging Markets*, 8(1), 24-40.
- Gupta, N. (2016). Cross-national applicability of a parsimonious measure of acculturation to global consumer culture. *Psychological reports*, 118(2), 527-531.

- Gutberlet, M. (2016). Socio-cultural impacts of large-scale cruise tourism in Souq Mutrah, Sultanate of Oman, *FENNIA*, 194(1), 46-63.
- Güdü-Demirbulat, Ö. (2012). Turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin turist rehberleri tarafından algılanması üzerine bir araştırma: Trabzon ili örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2012, 1, 53-75.
- Günel, E. C. (2016). *Küresel tüketim kültürünün küresel pazarlarda tüketicilerin satın alma eğilimine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Güvendir, E. (2016). ABD’de bulunan Türk öğrencilerin kültürlenme tutumları ve İngilizce başarıları arasındaki ilişki. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1745-1760.
- Hair, J. Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (Sevent Edition)*. Pearson Education.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (second edition)*. Sage.
- Hale-Özel, Ç, Kozak, N. (2016). An exploratory study of resident perceptions toward tourism industry in Cappadocia: a social Exchange theory approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-18
- Haley, A. J., Snaith, T., Miller, G. (2005). The social impacts of tourism. A case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647-668.
- Haley, J. G., Osti, L., Faccioli, M. (2011). Resident’s Perception And Attitudes Towards Tourism Impacts. *Benchmarking: An International Journal*, 18(3), 359-385.
- Hall, M., Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization, *Tourism and Gastronomy* (Hjalager, A-M., Richards, G. Editörlüğünde).
- Hall, S. (2014). Cultural identity and diaspora. In *Diaspora and visual culture* (pp. 35-47). Routledge.
- Hallab, R. (2009). *Acculturation to the global consumer culture and ethnic identity: an empirical study in Lebanon*. Concordia University, Quebec, Canada.
- Hamlett, J., Bailey, A. R., Alexander, A., & Shaw, G. (2008). Ethnicity and Consumption: South Asian food shopping patterns in Britain, 1947—75 1. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 91-116.
- Hammarström, G. (2005). The construct of intergenerational solidarity in a lineage perspective: A discussion on underlying theoretical assumptions. *Journal of Aging Studies*, 19(1), 33-51.
- Han, C. M., & Won, S. B. (2017). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1)

- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in World culture. In *Global culture: nationalism, globalisation and modernity* (Mike Featherstone editörlüğünde) (pp. 237-253). Sage, California.
- Hannerz, U. (1992). *Cultural complexity: Studies in the social organization of meaning*. Columbia University Press.
- Haralambopolous, N., Pizam, A. (1996). Perceived Impacts Of Tourism: The Case Of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23, 503-526.
- Harrell, W. A., & Hartnagel, T. (1976). The impact of Machiavellianism and the trustfulness of the victim on laboratory theft. *Sociometry*, 157-165.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of planning literature*, 18(3), 251-266.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of planning literature*, 18(3), 251-266.
- Harrison, N. (2012). Investigating the impact of personality and early life experiences on intercultural interactions in internationalized universities. *International Journal of Intercultural Relations*, 36, 224-237.
- Hegarty, W. H., & Sims, H. P. (1978). Some determinants of unethical decision behavior: An experiment. *Journal of applied Psychology*, 63(4), 451.
- Held, D., McGrew, A. (2003). *Global Economy (The Global Transformations Reader kitabında bölüm)*. İkinci Baskı. Held, D. Ve McGrew, A. Editörlüğünde, Polity, Cambridge
- Heldt C, S., & Miranda M, T. (2017). Performing identity and culture in Indigenous tourism— a study of Indigenous communities in Québec, Canada. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(1), 1-14.
- Hellman, M., Schoenmakers, T. M., Nordstrom, B. R., & van Holst, R. J. (2013). Is there such a thing as online video game addiction? A cross-disciplinary review. *Addiction Research & Theory*, 21(2), 102-112.
- Hennigs, N., & Kilian, T. (2016). Mirror, mirror on the wall: consumer vanity and luxury consumption. *Luxury Research Journal*, 1(2), 150-176.
- Hermans, H. J., & Dimaggio, G. (2007). Self, identity, and globalization in times of uncertainty: A dialogical analysis. *Review of general psychology*, 11(1), 31-61.
- Hernandez, S. A., Cohen, J., Garcia, H. L. (1996). Residents' Attitudes Towards An Instant Resort Enclave. *Annals of Tourism Research*, 23, 755-779.
- Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in nursing & health*, 31(2), 180-191.
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27, 1192-1208.

- Hirschman, E. C. (1981). American Jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 102-110.
- Hjarvard, S. (2004). PLENARY SESSION III. Media, Globalization and Identity. The Globalization of Language: How the Media Contribute to the Spread of English and the Emergence of Medialects. *Nordicom Review*, 25(1-2), 75-98.
- Hofstede, G. (2002). Culture's consequences. Comparing values, behaviours, institutions, and organizations across nations (ikinci baskı). Sage, California.
- Hoivik, T., Heiberg, T. (1980). Center periphery tourism and self reliance. *International Social Science Journal*, 32(1), 69-98.
- Holton, R. (2000). Globalization's cultural consequences. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570(1), 140-152.
- Hottola, P. (2004). Culture confusion: Intercultural adaptation in tourism, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 447-467.
- Howard, R. W. (2008). Western retirees in Thailand: motives, experiences, wellbeing, assimilation and future needs. *Ageing & Society*, 28(2), 145-163.
- Huelsman, M. A., Piroch, J., & Wasieleski, D. (2006). Relation of Religiosity with Academic Dishonesty in a Sample of College Students. *Psychological Reports*, 99(3), 739-742.
- Hui, B. P. H., Chen, S. X., Leung, C. M., & Berry, J. W. (2015). Facilitating adaptation and intercultural contact: The role of integration and multicultural ideology in baskin and non-baskin groups. *International Journal of Intercultural Relations*, 45, 70-84.
- Hui, C. H., Chan, S. W., Lau, E. Y., Cheung, S. F., & Mok, D. S. Y. (2014). The role of religion in moderating the impact of life events on material life goals: Some evidence in support of terror management theory. *Mental Health, Religion & Culture*, 17(1), 52-61.
- Hung, K. H., Li, S. Y., & Belk, R. W. (2007). Glocal understandings: female readers' perceptions of the new woman in Chinese advertising. *Journal of International Business Studies*, 38(6), 1034-1051.
- Hung, K., Xiao, H., & Yang, X. (2013). Why immigrants travel to their home places: Social capital and acculturation perspective. *Tourism Management*, 36, 304-313.
- Hunt, S. D., & Chonko, L. B. (1984). Marketing and machiavellianism. *The Journal of Marketing*, 30-42.
- Husain, A. (2008). *The impact of religiosity, ethnic identity, acculturation and* discrimination on the self-esteem and academic achievement of Somali youth in the United States* (Doctoral dissertation, Howard University).
- Ibrahim, E., & Gomez, K. (2018). Consumer Choice and Preference of Global versus Local Restaurant Brands in Philippine: An Empirical Study.

- Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American sociological review*, 19-51.
- Işlak, S. (2011). *Caught between nationalism and globalisation: the nationalist and pro-global discourses of multinational professionals*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Ivan, O. (2016). 'We make more money now, but we don't talk to each other anymore': on new tourism and capitalism in the Danube Delta. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(2), 122-135.
- Izberk-Bilgin, E. (2012). Infidel brands: Unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture, and Islamism. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 663-687.
- Izberk-Bilgin, E. (2015). Rethinking religion and ethnicity at the nexus of globalization and consumer culture. *The Routledge Companion to Ethnic Marketing*, 135.
- Jackson, P. (2004). Local consumption cultures in a globalizing world. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(2), 165-178.
- Jacobsen, J. K. (2003). The tourist bubble and the Europeanisation of holiday travel. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(1), 71-87.
- Jafari, J. (1974). The socio-economic costs of tourism to developing countries. *Annals of Tourism Research*, 1(7), 227-262.
- Jamal, A., & Chapman, M. (2000). Acculturation and inter-ethnic consumer perceptions: Can you feel what we feel?. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 365-391.
- Jensen, L. A., & Arnett, J. J. (2012). Going global: New pathways for adolescents and emerging adults in a changing world. *Journal of Social Issues*, 68(3), 473-492.
- Jensen, L. A., Arnett, J. J., & McKenzie, J. (2011). Globalization and cultural identity. In *Handbook of identity theory and research*(pp. 285-301). Springer, New York, NY.
- Jeon, K. S., & Park, H. J. (2006). A study on the vanity scale-Correlation with materialism and fashion orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(6), 939-947.
- Jones, W. H., Nickel, T. W., & Schmidt, A. (1979). Machiavellianism and self-disclosure. *The Journal of Psychology*, 102(1), 33-41.
- Joseph, C. A., & Kavoori, A. P. (2001). Mediated resistance: Tourism and the host community. *Annals of tourism research*, 28(4), 998-1009.
- Juan-Vigaray, M., Sarabia-Sanchez, F. J., Garau-Vadell, J. B. (2013). The acculturation of international residential tourists and their shopping behaviour. *Tourism Management*, 36, 115-118.

- Jun, J. W., Ham, C. D., & Park, J. H. (2014). Exploring the impact of acculturation and ethnic identity on Korean US residents' consumption behaviors of utilitarian versus hedonic products. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(1), 2-13.
- Jung, J., Bramson, A., Crano, W. D. (2017). An agent-based model of indirect minority influence on social change and diversity. *Social Influence*.
- Kalmijn, M., & Kraaykamp, G. (2018). Determinants of cultural assimilation in the second generation. A longitudinal analysis of values about marriage and sexuality among Moroccan and Turkish migrants. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 44(5), 697-717.
- Kang, S. M. (2006). Measurement of acculturation, scale formats, and language competence: Their implications for adjustment. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37(6), 669-693.
- Kao, G., & Tienda, M. (1995). Optimism and achievement: The educational performance of immigrant youth. *Social science quarterly*, 1-19.
- Karabıçak, M. (2002). Küreselleşme sürecinde gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ortaya çıkan yönelim ve tepkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, (12), 113-116.
- Kariel, H. G. (1989). Socio-Cultural impacts of tourism in Austrian Alps. *Mountain Research and Development*, 9(1), 59-70.
- Kartal, Z. (2007). Kavramsal ve tarihsel yönleriyle küreselleşme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 251-264.
- Kasser, T., & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137-146.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of personality and social psychology*, 65(2), 410.
- Kastamu, M. P. (2015). *Tourism as acculturation process and a modern leisure activity*. University of Iringa, Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Cultural Anthropology and Tourism.
- Kaya, M. (2009). Küreselleşme yaklaşımları. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 1-16.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.

- Keillor, B. D., D'Amico, M., & Horton, V. (2001). Global consumer tendencies. *Psychology & Marketing*, 18(1), 1-19.
- Kelley, J. B., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2012). Global cultural identity: an examination of bicultural self-concepts through priming in australia. *International Business: Research, Teaching and Practice*, 6(1).
- Keser, E. (2015). *Global tüketici kültürü ve etnik kimliğin ürün gruplarına göre tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi: Türkiye uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Khare, A. (2014b). Antecedents to fashion clothing involvement: Role of global self-identity, cosmopolitanism, and normative influence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(1), 39-59.
- Khare, A. (2014c). How cosmopolitan are Indian consumers?: a study on fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 431-451.
- Khare, A., Pandey, S. K., & Bhardwaj, P. (2014). Impact of culture, cosmopolitanism, and price on local store loyalty: An empirical study from India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 185-200.
- Khawaja, N. G., Moisuc, O., Ramirez, E. (2014). Developing an acculturation and resilience scale for use with culturally and linguistically diverse populations, *Australian Psychological Society*, 49, 171-180.
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülke Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 219-230.
- Kızılgın, H., Jamal, A., Richard, M. O. (2017). Consumption of products from heritage and host cultures: the role of acculturation attitudes and behaviours. *Journal of Business Research*.
- Kim, J. (2013). *Exploring the leisure behaviours of older korean immigrants associated with leisure benefits, facilitators to leisure, leisure constraints and acculturation (yayınlanmamış doktora tezi)*. The Pennsylvania State University.
- Kim, Y. Y. (2008). Intercultural personhood: Globalization and a way of being. *International journal of intercultural relations*, 32(4), 359-368.
- Kiper, P. (2004). Küreselleşme sürecinde kentlerimize giren yeni tüketim mekanları ve yitirilen kent kimlikleri. *Planlama TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını*, 4, 14-18.
- Kipnis, E., Emontspool, J., & Broderick, A. J. (2012). Living Diversity: Developing a Typology of Consumer Cultural Orientations in Culturally Diverse Marketplaces: Consequences for Consumption. *ACR North American Advances*.
- Kizgin, H., Jamal, A., & Richard, M. O. (2018b). Consumption of products from heritage and host cultures: The role of acculturation attitudes and behaviors. *Journal of Business Research*, 82, 320-329.

- Kizgin, H., Jamal, A., Dey, B. L., & Rana, N. P. (2018a). The impact of social media on consumers' acculturation and purchase intentions. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 503-514.
- Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of consumer research*, 33(2), 231-247.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
- Kniazeva, M., & Venkatesh, A. (2007). Food for thought: A study of food consumption in postmodern US culture. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(6), 419-435.
- Ko, D., Stewart, W. P. (2002). A Structural Equation Model Of Residents' Attitudes For Tourism Development. *Tourism Management*, 23, 521-530.
- Koch-Schulte, J. J. (2008). Planning for international retirement migration and expats: A case study of Udon Thani, Thailand.
- Kottler, J. A., & Marriner, M. (2009). *Changing people's lives while transforming your own: Paths to social justice and global human rights*. John Wiley & Sons.
- Koul, R. (2012). Multiple motivational goals, values, and willingness to cheat. *International Journal of Educational Research*, 56, 1-9.
- Kousis, M. (1989). Tourism and the family in a rural Cretan community. *Annals of Tourism Research*, 16(3), 318-332.
- Kozak, M., & Tasci, A. D. (2005). Perceptions of foreign tourists by local service providers: the case of Fethiye, Turkey. *International Journal of tourism research*, 7(4-5), 261-277.
- Kuo, B. C. (2014). Coping, acculturation, and psychological adaptation among migrants: a theoretical and empirical review and synthesis of the literature. *Health Psychology and Behavioral Medicine: An Open Access Journal*, 2(1), 16-33.
- Kuppens, A. H. (2013). Cultural globalization and the global spread of English: from "seperate fields, similar paradigms" to a transdisciplinary approach. *Globalizations*, 10(2), 327-342.
- Küçükergin, K. G. (2018). *Çevresel bir uyarıcı olarak fiziksel ve sosyal destinasyon alanının turistlerin destinasyona yönelik değerlendirmelerindeki belirleyici rolü (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kültürleşme, Kültürlenme ve Kültürel Etkileşim Konulu Türkçe Çalışmalar, https://scholar.google.com.tr/scholar?lr=&q=demonstration+effect&hl=tr&as_sdt=0, 5 (Erişim Tarihi: 29.11.2017).

- Kürküçü-Dumanlı, D. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar. *TOJDAC*, 3(2), 1-11
- Kvernmo, S. (2006). *Indigenous peoples (The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology kitabında bölüm)*. Sam, D. L. ve Berry, J. W. Editörlüğünde, Cambridge, New York.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. Bodrum, Marmaris ve Kuşadasını 2018 yılında ziyaret eden turist sayısı: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201114/yillik-bultenler.html>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Choi, Y. H. (2015). Culture change and globalization: The unresolved debate between cross-national and cross-cultural classifications. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(3), 235-245.
- Laroche, M., & Jamal, A. (2015). Models of culture change. *The Routledge companion to ethnic marketing*, 17.
- Laroche, M., Kim, C., & Tomiuk, M. A. (1998). Italian ethnic identity and its relative impact on the consumption of convenience and traditional foods. *Journal of Consumer Marketing*, 15(2), 125-151.
- Larsen, C., Sirgy, M. J., Wright, N. D. (1999). Materialism: the construct, measures, antecedents and consequences, *Academy of Marketing Studies*.
- Latkova, P. (2008). *An examination of factors predicting residents' support for tourism development*. Michigan State University. Department of Park, Recreation and Tourism Resources.
- Lavretsky, H. (2010). Spirituality and aging. *Aging health*, 6(6), 749-769.
- Lawson, R. W., Williams, J., Young, T., Cossens, J. (1997). A Comprasion Of Residents' Attitudes Towards Tourism İn 10 New Zealand Destinations. *Tourism Management*, 19(3), 247-256.
- Lee, J. W., & Tai, S. (2006). Young consumers' perceptions of multinational firms and their acculturation channels towards western products in transition economies. *International Journal of Emerging Markets*, 1(3), 212-224.
- Lee, S. H., & Cox, C. (2007). Acculturation, travel, lifestyle, and tourist behavior: A study of Korean immigrants in Australia. *Tourism Culture & Communication*, 7(3), 183-196.
- Leidner, D. E. (2010). Globalization, culture, and information: Towards global knowledge transparency. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(2), 69-77.
- Leong, C-H. (2014). Social markers of acculturation: a new research framework on intercultural adaptation. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 120-132.
- Lerman, D., Maldonado, R., & Luna, D. (2009). A theory-based measure of acculturation: The shortened cultural life style inventory. *Journal of Business Research*, 62(4), 399-406.

- Lewis, C. A., Shevlin, M., McGuckin, C., & Navrátil, M. (2001). The Santa Clara strength of religious faith questionnaire: Confirmatory factor analysis. *Pastoral Psychology, 49*(5), 379-384.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). *Introduction to tourism*. Birinci Baskı, Oxford, Routledge.
- Lin, S., & Ke, X. (2010). Chinese glocalization—a study of intergenerational residence in urban China. *Journal of Consumer Marketing, 27*(7), 638-644.
- Lindberg, K., Johnson, R. L. (1997). The Economic Values Of Tourism's Social Impacts. *Annals of Tourism Research, 24*(1), 90-116.
- Lindridge, A. (2005). Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity. *Journal of Consumer Marketing, 22*(3), 142-151.
- Li-Ping Tang, T., Chen, Y. J., & Sutarso, T. (2008). Bad apples in bad (business) barrels: The love of money, Machiavellianism, risk tolerance, and unethical behavior. *Management Decision, 46*(2), 243-263.
- Liu, J. C., Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research, 13*, 193-214.
- Loftus, S. T., & Glenwick, D. S. (2001). Machiavellianism and empathy in an adolescent residential psychiatric population. *Residential Treatment for Children & Youth, 19*(2), 39-57.
- Lowicki, P., & Zajenkowski, M. (2017). No empathy for people nor for God: The relationship between the Dark Triad, religiosity and empathy. *Personality and Individual Differences, 115*, 169-173.
- Luedicke, M. K. (2011). Consumer acculturation theory:(crossing) conceptual boundaries. *Consumption Markets & Culture, 14*(3), 223-244.
- Lukose, R. (2005). Consuming globalization: Youth and gender in Kerala, India. *journal of social history, 38*(4), 915-935.
- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J. A., & del Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement-An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing, 34*(11/12), 1353-1374.
- Lysonski, S. (2014). Receptivity of young Chinese to American and global brands: psychological underpinnings. *Journal of Consumer Marketing, 31*(4), 250-262.
- Lysonski, S. D. Srinivas (2015)," Predisposition to Global Brands: The Impact of Acculturation, Ethnocentrism, and Materialism,". *Journal of Global Business Management, 11*(2), 88-98.
- Lysonski, S. D. Srinivas, Brennan. (2015)," Predisposition to Global Brands: The Impact of Acculturation, Ethnocentrism, and Materialism,". *Journal of Global Business Management, 11*(2), 88-98.

- Lysonski, S., & Durvasula, S. (2013). Nigeria in transition: acculturation to global consumer culture. *Journal of consumer marketing*, 30(6), 493-508.
- MacCannell, D. (1984). Reconstructed ethnicity: tourism and cultural identity in third World communities. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 375-391.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ of California Press.
- Machiavelli, N. (1976). *The Prince*, Hackett Publishing, Indianapolis/Cambridge.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of applied psychology*, 90(4).
- MacLachlan, M., Smyth, C., Breen, F., & Madden, T. (2004). Temporal acculturation and mental health in modern Ireland. *International Journal of Social Psychiatry*, 50(4), 345-350.
- MacLeod, D. V. L. (2004). *Tourism, globalisation and cultural change: an island community perspective* (Birinci Baskı), Cromwell.
- Mady, T., Cherrier, H., Lee, D., & Rahman, K. (2011). Can sentiment toward advertising explain materialism and vanity in the globalization era? Evidence from Dubai. *Journal of Global Marketing*, 24(5), 453-472.
- Magnini, V. P. (2004). A look at the changing acculturation patterns in the United States and implications for the hospitality industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 2(2), 57-74.
- Magnini, V. P. (2010). The influence of collectivism in restaurant selection: A sentence completion experiment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 191-193.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, 39(1), 171-196.
- Maltby, J., & Lewis, C. A. (1996). Measuring intrinsic and extrinsic orientation toward religion: Amendments for its use among religious and non-religious samples. *Personality and individual differences*, 21(6), 937-946.
- Mana, A., Orr, E., Mana, Y. (2009). An integrated acculturation model of immigrants' social identity. *The Journal of Social Psychology*, 149(4), 450-473.
- Mandacı, G. (2007). *Makyevalist tutumların etik algısı ve demografik değişkenler açısından değerlendirilmesi: bankacılık sektöründe bir araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Mann, C. L. (2006). *Accelerating the globalization of America: The role for information technology*. Peterson Institute.

- Mann, M., Kwon, W. S., & Byun, S. E. (2018). Shifting value perceptions among young urban Indian consumers: The role of need for distinctiveness and western acculturation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 127-133.
- Martinez, A. N. G. (2015). *Being human in a consumer society*. Ashgate
- Martinez-López, F. J., Sousa, C. M., & Gázquez-Abad, J. C. (2011). A cultural constructivist analysis of the Internet's role in the international approximation of markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 57-80.
- Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management (Birinci Baskı)*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Mason, P., Cheyne, J. (2000). Residents' Attitudes To Proposed Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- Mathur, S., Guiry, M., & Tikoo, S. (2008). Intergenerational culture-specific consumption differences between Asian Indian immigrants in the US and Indians residing in an Indian metropolis. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(3-4), 69-80.
- Matthews, A., Li, C. C., Aranda, F., Torres, L., Vargas, M., & Conrad, M. (2014). The influence of acculturation on substance use behaviors among Latina sexual minority women: The mediating role of discrimination. *Substance use & misuse*, 49(14), 1888-1898.
- Mbaiwa, J. E. (2005). The socio-cultural impacts of tourism development in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(3), 163-185.
- McClary, R. (2008). Demonstration effect, https://www.unbc.ca/assets/outdoor_recreation_tourism_management/new_courses/demonstration_effect.pdf adresinden 14 Mayıs 2018 tarihinde alınmıştır.
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of marketing Science*, 18(2), 101-112.
- McDonaldlaşma Prensipleri: <https://www.mcdonaldization.com/whatisit.shtml> adresinden 04 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.
- McElroy, J. L., Albuquerque, K. (1986). The tourism demonstration effect in the caribbean. *Journal of Travel Research*, 25(2), 31-34.
- McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of travel research*, 43(2), 131-140.
- McHoskey, J. W. (1999). Machiavellianism, intrinsic versus extrinsic goals, and social interest: A self-determination theory analysis. *Motivation and Emotion*, 23(4), 267-283.
- McNaughton, D. (2006). The host as uninvited guest: hospitality, violence and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 645-655.

- Meethan, K. (2003). Mobile cultures? Hybridity, tourism and cultural change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(1), 11-28.
- Mellon, V., Bramwell, B. (2016). Protected Area Policies and Sustainable Tourism: Influences, Relationships and Co-Evolution. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(10), 1369-1386.
- Mendoza, R. H. (1984). Acculturation and sociocultural variability. In *Chicano psychology* (pp. 61-75). Academic Press.
- Mennell, S. (1990). The globalization of human society as a very long term social process: Elias's theory. Featherstone, M. (Ed.), *global culture. Nationalism, globalization and modernity. A theory, culture and society special issue içinde* (s. 359-373). California: Sage.
- Mercan, Ş. O., Pak, A. (2014). Küreselleşme sürecinde turizmin kırsal boyutu: kırsal turizmin dünü ve bugünü, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 7(2), 29-33.
- Merz, M. A., He, Y., & Alden, D. L. (2008). A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. *International Marketing Review*, 25(2), 166-182.
- Mezirow, J. (1994). Understanding transformation theory. *Adult education quarterly*, 44(4), 222-232.
- Millan, E., De Pelsmacker, P., & Wright, L. T. (2013). Clothing consumption in two recent EU Member States: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 66(8), 975-982.
- Miller, B. K., Smart, D. L., & Rechner, P. L. (2015). Confirmatory factor analysis of the Machiavellian Personality Scale. *Personality and individual differences*, 82, 120-124.
- Milliyet ve Şehirlere göre 2000-2017 turist sayısı: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201114/yillik-bultenler.html>
- Mitchell, J. (2006). Food acceptance and acculturation. *Journal of Foodservice*, 17(2), 77-83.
- Monaghan, C., Bizumic, B., & Sellbom, M. (2016). The role of Machiavellian views and tactics in psychopathology. *Personality and Individual Differences*, 94, 72-81.
- Mooney, A., Evans, B. (2007). *Globalization: The key concepts*, Routledge, London and New York.
- Moore, A. M., & Barker, G. G. (2012). Confused or multicultural: Third culture individuals' cultural identity. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(4), 553-562.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
- Mowforth, M., Munt, I. (2009). *Tourism and sustainability. Development, globalisation and new tourism in the third World (Third edition)*. Routledge, London and New York.

Moyle, B. D., McLennan, C., Ruhanen, L., Weiler, B. (2014). Tracking the concept of sustainability in Australian tourism policy and planning documents, *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1037-1051.

Muğla: <http://www.muğlakulturturizm.gov.tr/Eklenti/53751,agustospdf.pdf?0> adresinden 11 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

Muğlaya gelen turistlerin bölgelere göre dağılımı: <http://www.muğlakulturturizm.gov.tr/TR-203847/araklik-ayi-turist-istatistikleri.html> 11 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

Muhammad, R., Zahari, M. S. M., Shariff, M. S. M., & Abdullah, K. M. (2016). Malaysian Foodways: Acculturation/assimilation towards authenticity sustainability among diasporic community. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 367-373.

Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 137-145.

Münch, R. (1999). *McDonaldized culture: the end of communication?* (Resisting McDonaldization kitabında bölüm). Smart, B. Editörlüğünde, Sage, London.

Nacar, R., & Uray, N. (2015). Küresel ve Yerel Tüketici Kimliğinin Küresel Tüketim Eğilimine Etkisi 1. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 7(2), 149.

Naghavi, P. (2011). *Acculturation to the global consumer culture and ethnic identity: an empirical study in Iran*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.

Nakata, C., & Sivakumar, K. (2001). Instituting the marketing concept in a multinational setting: the role of national culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(3), 255-276.

Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: teknoloji tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-953.

Nash, D. (1981). Tourism as an anthropological subject. *Current Anthropology*, 22(5), 461-481.

Nash, D. (1989). Tourism as a form of imperialism. *Hosts and Guests-The Anthropology of Tourism*.

Nash, D. (1996). *Anthropology of Tourism*. Oxford, Pergamon.

Nash, D., & Smith, V. L. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 12-25.

Nash, D., Smith, V. L. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 12-25.

Navas, M., García, M. C., Sánchez, J., Rojas, A. J., Pumares, P., & Fernández, J. S. (2005). Relative Acculturation Extended Model (RAEM): New contributions with regard to

- the study of acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(1), 21-37.
- Nelson, M. F., James, M. S., Miles, A., Morrell, D. L., & Sledge, S. (2017). Academic Integrity of Millennials: The impact of religion and Spirituality. *Ethics & Behavior*, 27(5), 385-400.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of consumer research*, 21(4), 612-626.
- Newman, A. J., & Sahak, S. Z. (2012). Purchasing patterns of migrant groups: The impact of acculturation on ethnocentric behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(7), 1551-1575.
- Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497-1506.
- Nguyen, H. H., & Von Eye, A. (2002). The acculturation scale for Vietnamese adolescents (ASVA): A bidimensional perspective. *International Journal of Behavioral Development*, 26(3), 202-213.
- Nguyen, H. H., Messé, L. A., & Stollak, G. E. (1999). Toward a more complex understanding of acculturation and adjustment: Cultural involvements and psychosocial functioning in Vietnamese youth. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(1), 5-31.
- Nicely, A., & Palakurthi, R. (2012). Navigating through tourism options: An island perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 133-144.
- Nigro, G., & Galli, I. (1985). On the relationship between Machiavellianism and anxiety among Italian undergraduates. *Psychological reports*, 56(1), 37-38.
- Nogués-Pedregal, A. M. (2019). Anthropological contributions to tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 75, 227-237.
- Nunez, T. (1989). Tourist studies in anthropological perspective. Host and Guests: The Anthropology of Tourism kitabında bölüm (ikinci baskı). University of Pennsylvania, Philadelphia.
- Nunez, T. A. (1963). Tourism, Tradition and acculturation: Weekendismo in a Mexican Village, *Ethnology*, 2(3), 347-352.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744.
- Nyaupane, G. P., Morais, D. B., Dowler, L. (2006). The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: a controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China, *Tourism Management*, 1373-1385.

- O'Guinn, T., Lee, W.N., Faber, R. J. (1986). Acculturation to impact of divergent paths on buyer behaviour. *Advances in Consumer Research*, 13, 579-583. Url: <http://www.acrwebsite.org/volumes/6558/volumes/v13/NA-13> 24 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.
- O'Guinn, T. C., Lee, W. N., & Faber, R. J. (1986). Acculturation: The impact of divergent paths on buyer behavior. *ACR North American Advances*.
- Olçay, A., Düzgün, M. (2015). Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin Belirlenmesi. *UHBAB, Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 12(4), 27-54.
- Okech, R. N. (2010). Socio-Cultural Impacts Of Tourism On World Heritage Sites: Communities' Perspective Of Lamu (Kenya) And Zanzibar Islands. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 15(3), 339-351.
- Oktik, N. (2001). Turizm sektöründe çalışan kadınların toplumsal değişime etkileri. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 145-151.
- Olalı, H. (1978). *Turizm Dersleri*. İzmir, İstiklal Matbaası.
- Oswald, L. R. (1999). Culture swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. *Journal of consumer research*, 25(4), 303-318.
- Ozdemir, B., Çizel, B., & Bato Cizel, R. (2012). Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: The effects of satisfaction with destination and destination loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(2), 109-130.
- Ozer, S. (2013). Theories and methodologies in acculturation psychology: The emergence of a scientific revolution?. *Psychological Studies*, 58(3), 339-348.
- Ozer, S., Schwartz, S. J. (2016). Measuring globalization based acculturation in Ladakh: Investigating possible advantages of a tridimensional acculturation scale, *International Journal of Intercultural Relations*, 53, 1-15.
- Öngel, E. (1983). *A Research Guide*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özbek, Ç., Şahan, E. (2016). Yabancı yerleşimcilerin toplumsal aidiyetlerinin yerelde kurulma pratikleri: the post gazetesini örneği. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 159-182.
- Özbey, A. U. (2018). Küreselleşme perspektifinden tüketim toplumunun sosyolojik okuması. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-11.
- Özdal, B., Ildır, F. (2016). Ulus devlet- yurttaşlık ilişkileri karşısında küresel bir tavır alışı: kozmopolitizm. *Turkish Studies*, 11(13), 117-130.
- Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.

- Pace, S. (2013). Does religion affect the materialism of consumers? An empirical investigation of Buddhist ethics and the resistance of the self. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 25-46.
- Pakpour, A. H., Plante, T. G., Saffari, M., & Fridlund, B. (2014). The Santa Clara strength of religious faith questionnaire (SCSORF): A validation study on Iranian Muslim patients undergoing dialysis. *Journal of religion and health*, 53(6), 1885-1897.
- Pantelic, D., Milovanov, O., & Zehetner, A. (2014). Building competitiveness through globalization: The impact of consumption convergence. *Strategic Management*, 19(4), 58-66.
- Papadopoulos, S. I. (1988). An examination of non-economic factors related to tourism in Greece. *Tourist Review*, 43(1), 29:30.
- Park, H. J. (2014). Determinants of susceptibility to global consumer culture. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(2), 273-289.
- Park, H. J., Rabolt, N. J., & Sook Jeon, K. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244-259.
- Park, S., Paik, H., Skinner, J. D., Ok, S., Spindler, A. A. (2003). Mother's acculturation and eating behaviours of Korean American families in California. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 35, 142-147.
- Park, Y. P. (2016). Tourism as reflexive reconstructions of colonial past. *Annals of Tourism Research*, 58, 114-127.
- Parker, R. S., Haytko, D., & Hermans, C. (2010). The perception of materialism in a global market: A comparison of younger Chinese and United States consumers. *Journal of international business and cultural studies*, 3, 1.
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2017). Tourism and Acculturation: A Study of Goa. *Atna-Journal of Tourism Studies*, 7(1), 1-14.
- Penaloza, L. (1994). Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 32-54.
- Penaloza, L., & Gilly, M. C. (1999). Marketer acculturation: The changer and the changed. *Journal of Marketing*, 63(3), 84-104.
- Pereiro, X. (2016). A review of Indigenous tourism in Latin America: reflections on an anthropological study of Guna tourism (Panama). *Journal of Sustainable Tourism*, 24(8-9), 1121-1138.
- Persky, I., & Birman, D. (2005). Ethnic identity in acculturation research: A study of multiple identities of Jewish refugees from the former Soviet Union. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(5), 557-572.

- Peshkova, A., Urkmez, T., & Wagner, R. (2016). Intimacy of the Russian upper middle class with luxury fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(2), 152-173.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 21(2), 381-391.
- Pham, T. B., Harris, R. J. (2001). Acculturation strategies among Vietnames-Americans. *International Journal of Intercultural Relations*, 25(3), 279-300.
- Phinney, J. S. (1990). Ethnic identity in adolescents and adults: review of research. *Psychological bulletin*, 108(3), 499.
- Phinney, J. S. (2005). Ethnic identity in late modern times: A response to Rattansi and Phoenix. *Identity*, 5(2), 187-194.
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by residents. *Journal of Travel Research*, 16(8), 8-12.
- Pizam, A., Uriely, N., Reichel, A. (2000). The intensity of tourist host social relationship and its effect on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in israel. *Tourism Management*, 21(4), 395-406.
- Plante, T. G., & Boccaccini, M. (1997). Reliability and validity of the Santa Clara strength of religious faith questionnaire. *Pastoral Psychology*, 45(6), 429-437.
- Poderico, C. (1987). Machiavellianism and anxiety among Italian children. *Psychological Reports*.
- Podoshen, J. (2006). Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the American Jewish consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 266-282.
- Prendergast, G., & Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157-169.
- Puncheva-Michelotti, P., Hudson, S., & Michelotti, M. (2018). The role of proximity to local and global citizens in stakeholders' moral recognition of corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 88, 234-244.
- Qian, J., Feng, D., & Zhu, H. (2012). Tourism-driven urbanization in China's small town development: A case study of Zhapo Town, 1986–2003. *Habitat International*, 36(1), 152-160.
- Qu, C., Timothy, D. J., & Zhang, C. (2019). Does tourism erode or prosper culture? Evidence from the Tibetan ethnic area of Sichuan Province, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-18.
- Quiggin, J. (1999). Globalisation, neoliberalisation and inequality in Australia. *The Economic and Labour Relations Review*, 10(2), 240-259.

- Rajabi, M., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Goos, P. (2015). Consumer responses to different degrees of advertising adaptation: the moderating role of national openness to foreign markets. *International Journal of Advertising*, 36(2).
- Rajagopal, L., Zheng, T., Kang, J., & Lee, J. Y. (2009). Influence of acculturation on dining-out behavior of Koreans living in the United States—an exploratory study. *Journal of Foodservice*, 20(6), 321-329.
- Rasmi, S., Ng, S., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2014). Tourists' strategies: An acculturation approach. *Tourism Management*, 40, 311-320.
- Rauthmann, J. F. (2012). Towards multifaceted Machiavellianism: Content, factorial, and construct validity of a German Machiavellianism Scale. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 345-351.
- Redfield, R., Linton, R., Herskovits, M. (1936). Memorandum on the study of acculturation. *American Anthropologist*, 38, 149-152.
- Reeves, S. (2012). *The impact of global consumer culture on cultural values portrayed in print advertising in Japanese and American magazines*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hawaitat Üniversitesi.
- Reisinger, Y. (2013). *Connection between travel, tourism and transformation. (Transformational tourism: tourist perspectives adlı kitapta bölüm)*. Reisinger, Y. Editörlüğünde, Cabi, Boston.
- Reisinger, Y. (2015). *Personal transformation and travel and tourism. (Transformational tourism: host perspectives adlı kitapta bölüm)*. Reisinger, Y. Editörlüğünde, Cabi, Boston.
- Reisinger, Y., & Crofts, J. C. (2012). An exploration of the flipside of international marketing: the acculturation of foreign born residents of the US. *Tourism Review*, 67(1), 42-50.
- Richardson, R., op den Buijs, T., Van der Zee, K. (2011). Changes in multicultural, muslim and acculturation attitudes in Netherlands armed forces. *International Journal of Intercultural Relations*, 35, 580-591.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of consumer research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.

- Ritchie, J. B., & Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252-267.
- Ritzer, G. (1998). *The McDonaldisation thesis: Explorations and extensions*. Sage, London.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking globalization: Glocalization/globalization and something/nothing. *Sociological theory*, 21(3), 193-209
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması* (Çeviri: Şen, S. K.), İkinci Baskı, İstanbul, Ayrıntı.
- Robertson, R. (1987). Globalization and societal modernization: a note on Japan and Japanese religion. *Sociological Analysis*, 47, 35-42.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture* (Vol. 16). Sage.
- Rogers, R. A. (2006). From cultural Exchange to transculturation: A review and reconceptualization of cultural appropriation, *Communication Theory*, 16, 474-503
- Rosenbloom, A., Haefner, J., & Lee, J. W. (2012). Global brands in the context of China: Insights into Chinese consumer decision making. *International Journal of China Marketing*, 3(1), 20-43.
- Rosmaliza, M., Mohd, S., Mohd, Z., Mohd, S., Khairunnisa, M. A. (2016). Malaysian foodways: Acculturation/Assimilation towards authenticity sustainability among diasporic community. Annual Serial Landmark International Conference on Quality of Life.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International journal of research in marketing*, 19(4), 305-335.
- Rudkin, A., & Erba, J. (2018). Myanmar's cultural dimensions: exploring the relationship among the social identity, attitudes towards globalisation and preferences of myanmar consumers in yangon. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 14(1).
- Rudmin, F. (2009). Constructs, measurements and models of acculturation and acculturative stress. *International Journal of Intercultural Relations*, 33, 106-123.
- Rudmin, F. W. (2003). Critical history of the acculturation psychology of assimilation, seperation, integration and marginalization. *Review of General Psychology*, 7(1), 3-37.
- Rudmin, F. W., & Ahmadzadeh, V. (2001). Psychometric critique of acculturation psychology: The case of Iranian migrants in Norway. *Scandinavian Journal of Psychology*, 42(1), 41-56.
- Rudmin, F., Wang, B., de Castro, J. (2017). Acculturation research critiques and alternative research designs (The Oxford Handbook of Acculturation adlı kitapta bölüm). Schwartz, S. J. Ve Unger, J. Editörlüğünde. Oxford University Press, New York.
- Ruetzler, T., Taylor, J., & Hertzman, J. (2012). Adaptation and international students' perceptions of on-campus foodservice. *British Food Journal*, 114(11), 1599-1612.

- Rumbaut, R. G. (2008). Reaping what you sow: Immigration, youth, and reactive ethnicity. *Applied development science*, 12(2), 108-111.
- Ruth, J., & Commuri, S. R. (1998). Shifting roles in family decision making. *ACR North American Advances*.
- Ryder, A. G., Alden, L. E., Paulhus, D. L. (2000). Is acculturation unidimensional or bidimensional? A head to head comparison in the prediction of personality, self identity, and adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(1), 49-65.
- Saatci, G., Avcıkurt, C. (2016). Cross-cultural tourist attitudes: a search within the scope of integrated threat theory. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 2541-2563.
- Safdar, S., Lay, C., & Struthers, W. (2003). The process of acculturation and basic goals: Testing a multidimensional individual difference acculturation model with Iranian immigrants in Canada. *Applied Psychology*, 52(4), 555-579.
- Sagiv, L., & Schwartz, S. H. (2000). Value priorities and subjective well-being: Direct relations and congruity effects. *European journal of social psychology*, 30(2), 177-198.
- Sakalaki, M., Richardson, C., & Thépaut, Y. (2007). Machiavellianism and economic opportunism. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(6), 1181-1190.
- Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20: 1, 9-22.
- Salazar, Noel B., Tourism and Cosmopolitanism: A View from Below (October 1, 2010). *International Journal of Tourism Anthropology* 1(1):55-69. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2104214>
- Sam, D. L. (2006). Acculturation: conceptual background and core components (The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology adlı kitapta bölüm). (Sam, D. L. Ve Berry, J. W. Editörlüğünde), Cambridge University Press, Cambridge.
- Sam, D. L., Berry, J. W. (2010). Acculturation: when individuals and groups of different cultural backgrounds meet. *Perspectives on Psychological Science*, 5(472), 471-481.
- Sampario, S. (2014). Watching narratives of travel-as-transformation in The Beach and The Motorcycle Diaries. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(2), 184-199.
- Sampario, S., Simoni, V., & Isnart, C. (2014). Tourism and transformation: negotiating metaphors, experiencing change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(2), 93-101.
- Sangkhawasi, T., & Johri, L. M. (2007). Impact of status brand strategy on materialism in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 275-282.
- Sapienza, I., Hichy, Z., Guarnera, M., & Nuovo, S. D. (2010). Effects of basic human values on host community acculturation orientations. *International Journal of Psychology*, 45(4), 311-319.

- Sarmiento, J. (2010). Fort Jesus: guiding the past and contesting the present in Kenya. *Tourism Geographies*, 12(2), 246-263.
- Satia-Abouta, J. Patterson, R. E., Neuhouser, M. L., Elder, J. (2002). Dietary acculturation: Applications to nutrition research and dietetics. *Perspectives in Practice*, 1105-1118.
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism management*, 21(2), 147-156.
- Schnettler, B., Miranda, H., Mora, M., Lobos, G., Viviani, J. L., Sepúlveda, J. & Denegri, M. (2013). Acculturation and consumption of foodstuffs among the main indigenous people in Chile. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(2), 249-259.
- Scholtz, M., Slabbert, E. (2015). The relevance of the tangible and intangible social impacts of tourism on selected South African communities. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-22.
- Schuh, A. (2007). Brand strategies of Western MNCs as drivers of globalization in Central and Eastern Europe. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 274-291.
- Schultz, P. W., Unipan, J. B., & Gamba, R. J. (2000). Acculturation and ecological worldview among Latino Americans. *The Journal of Environmental Education*, 31(2), 22-27.
- Schwartz, S. J., & Zamboanga, B. L. (2008). Testing Berry's model of acculturation: A confirmatory latent class approach. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 14(4), 275.
- Schwartz, S. J., Unger, J. B., Zamboanga, B. L., & Szapocznik, J. (2010). Rethinking the concept of acculturation: implications for theory and research. *American Psychologist*, 65(4), 237.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 4(12), 66-86.
- Seo, S., Phillips, W. J., Jang, J., & Kim, K. (2012). The effects of acculturation and uncertainty avoidance on foreign resident choice for Korean foods. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 916-927.
- Sevim, H., Hall, E. E. (2016). Consumer acculturation: perspective of immigrants and tourists. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 5(4), 126-139.
- Sharma, P., Jackie, L., Tam, M., Kim, N., Zhan, W., Su, Y. (2018). Intercultural service encounters (ICSEs): challenges and opportunities for international service marketers. *Advances in Global Marketing*.
- Sharma, P., Tam, J. L., & Kim, N. (2009). Demystifying intercultural service encounters: toward a comprehensive conceptual framework. *Journal of Service Research*, 12(2), 227-242.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism* (1. Baskı). Sage Publications, London

- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Sherlock, K. (2001). Revisiting the concept of hosts and guests. *Tourist Studies*, 1(3), 271-295.
- Sherry, S. B., Hewitt, P. L., Besser, A., Flett, G. L., & Klein, C. (2006). Machiavellianism, trait perfectionism, and perfectionistic self-presentation. *Personality and Individual Differences*, 40(4), 829-839.
- Shields, R. (1994). The logic of the mall. *The socialness of things: Essays on the socio-semiotics of objects*, 203-229.
- Shore, B. (2002). Taking culture seriously. *Human Development*, 45(4), 226-228.
- Shrivastava, A., Pietschnig, J., Yousuf, A., & Kassie, S. (2017). Influencing factors of materialism among residents of the UAE: The role of mortality salience and spirituality. *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis*, 13(2).
- Sklair, L. (1999). Competing conceptions of globalization. *Journal of World-Systems Research*, 5(2), 142-163.
- Smith, A. D. (1990). Towards a global culture?. *Theory, culture & society*, 7(2-3), 171-191.
- Smith, K. M. (2015). *The routledge handbook of tourism and sustainability* (Hall, C. M., Gössling, S., Scott, D. Editörlüğünde). Routledge, New York.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge, New York.
- Smith, T. W., & Jarkko, L. (1998). *National pride: A cross-national analysis*. Chicago, IL: National Opinion Research Center, University of Chicago.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests: the anthropoogy of tourism* (ikinci baskı). University of Pennsylvania press: Philadelphia.
- Smith, V. L., & Brent, M. (2001). *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. Cognizant Communication Corporation.
- Sobol, K. (2008). *The global consumer: an empirical study in the Netherlands*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Concordia Üniversitesi, Montreal.
- Sobol, K., Cleveland, M., & Laroche, M. (2018). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research*, 82, 340-353.
- Soo Hoon, L., & Lim, V. K. (2001). Attitudes towards money and work—Implications for Asian management style following the economic crisis. *Journal of Managerial Psychology*, 16(2), 159-173.
- Soontayatron, S. (2010). Socio-cultural changes in Thai beach resorts: A case study of koh samu island, Thailand. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bournemouth University, Bournemouth.

- Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> 29 Ağustos 2018 tarihinde alınmıştır.
- Spenner, K. I., & Featherman, D. L. (1978). Achievement ambitions. *Annual review of sociology*, 4(1), 373-420.
- Stasio, M. J., & Capron, E. W. (1998). Social Interest as a Distinct Personality Construct: Comparisons with "The Big Five" and Related Prosocial Constructs. *Individual Psychology*, 54(1), 10.
- Stefanidaki, E., Lekakou, M. (2012). *Generated economic impact on cruise destinations: The Pieaeus case*. Papathanassis, A., Lukovic, T., Vogel, M. Editörlüğünde, Cruise Tourism and Society kitabında bölüm. Springer, Berlin.
- Stephan, W. G., Stephan, C. W. (2000). *An integrated theory of prejudice; reducing prejudice and discrimination*, Erlbaum, New Jersey.
- Stewart, A. E., & Stewart, E. A. (2006). The Preference to Excel and Its Relationship to Selected Personality Variables. *Journal of Individual Psychology*, 62(3).
- Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M., & Phillips, C. A. (2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1-7.
- Strebinger, A., & Rusetski, A. (2016). Prioritizing Geo-References: A Content Analysis of the Websites of Leading Global Luxury Fashion Brands. *Journal of Global Marketing*, 29(5), 282-297.
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013). The "green" side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 69-82.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2012). The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 43-54.
- Stronza, A. (2001). Anthropology of tourism: forging new ground for ecotourism and other alternatives. *Annual Review of Anthropology*, 30(1), 261-283.
- Suinn, R. M., Ahuna, C., & Khoo, G. (1992). The Suinn-Lew Asian self-identity acculturation scale: Concurrent and factorial validation. *Educational and Psychological Measurement*, 52(4), 1041-1046.
- Suinn, R. M., Khoo, G., & Ahuna, C. (1995). The Suinn-Lew Asian self-identity acculturation scale: Cross-Cultural information. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 23(3), 139-148.

- Sukalakamala, S., & Brittin, H. C. (2006). Food practices, changes, preferences, and acculturation of Thais in the United States. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(1), 103-108.
- Sungur, S. (2011). Tüketimin küreselleşmesi ve tüketim tapınakları. Postmodern panayır yerlerinde alışveriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4, 7-35.
- Südaş, İ. (2009). *Uluslararası emekli göçünün Türkiye'nin kıyı kentleri üzerindeki etkileri*. TÜCAUM V. Coğrafya Sempozyumu, 135-146.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T. O. M. A. S., Snelgar, R., & Furnham, A. (2010). Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: A path analytic investigation of their determinants. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(2), 139-145.
- Şeker, B. D. (2006). Kente göç etmiş bir örnekte kültüre uyum (kültürleşme) süreçleri, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Şeker, B. D., Sirkeci, İ. (2014). Birleşik Krallık'daki Türkiye kökenli kadınlarda yaşam doyumu: kimlik, kültürleşme ve ayrımcılık. *Türk Psikoloji Yazıları*, 17(34), 69-81.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2012). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Taheri, B. (2016). Emotional connection, materialism, and religiosity: An Islamic tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 1011-1027.
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56-65.
- Tan Tsu Wee, T. (1999). An exploration of a global teenage lifestyle in Asian societies. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 365-375.
- Tang, T. L. P. (2010). Money, the meaning of money, management, spirituality, and religion. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 7(2), 173-189.
- Tang, T. L. P., & Chen, Y. J. (2008). Intelligence vs. wisdom: The love of money, Machiavellianism, and unethical behavior across college major and gender. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 1-26.
- Tang, T. L. P., & Chiu, R. K. (2003). Income, money ethic, pay satisfaction, commitment, and unethical behavior: Is the love of money the root of evil for Hong Kong employees?. *Journal of business ethics*, 46(1), 13-30.
- Tang, T. L. P., & Tang, T. L. N. (2010). Finding the lost sheep: A panel study of business students' intrinsic religiosity, Machiavellianism, and unethical behavior intentions. *Ethics & Behavior*, 20(5), 352-379.
- Tartakovsky, E. (2012). Factors affecting immigrants' acculturation intentions: a theoretical model and its assessment among adolescent immigrants from Russia and Ukraine in Israel. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(1), 83-99.

- Taylor, E. B. (1871). Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom. *NY: Holt, 1889*, 230.
- Taylor, M., & Finley, D. (2010). Acculturation, assimilation, and retention of international workers in resorts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 681-692.
- Televizyon İzleme Sıklığı (Gün Başına Saat), <https://www.statista.com/statistics/269918/daily-tv-viewing-time-in-the-uk-by-age/> adresinden 29 Ağustos 2018 tarihinde alınmıştır.
- Tellström, R., Gustafsson, I. B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130-143.
- Terragni, L., Garnweidner, L. M., Pettersen, K. S., & Mosdøl, A. (2014). Migration as a turning point in food habits: The early phase of dietary acculturation among women from South Asian, African, and Middle Eastern Countries living in Norway. *Ecology of food and nutrition*, 53(3), 273-291.
- Teye, V., Sirakaya, E., Sönmez, F., S. (2002). Residents' Attitudes Toward Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
- Theuns, H. L. (2008). Globalization and tourism: Pros and cons. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 99-105.
- Thomas, F., Kapoor, A., & Marshall, P. (2013). Tourism development and behavioural changes: evidences from Ratanakiri province, Kingdom of Cambodia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(3), 208-219.
- Thomas, W. I., & Znaniecki, F. (1918). *The Polish peasant in Europe and America: Monograph of an immigrant group* (Vol. 2). University of Chicago Press.
- Thurstone, L.L. (1967). Attitudes Can be Measured. Readings in Attitude Theory and Measurements. John Wiley and Sons Inc. 77-89, New York.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Tong, H. K., & Cheung, L. H. (2011). Cultural identity and language: A proposed framework for cultural globalisation and glocalisation. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 32(1), 55-69.
- Toprak, Z. (2009). Yabancı emekli yerleşiklerin yerelde kamusal hayata katılım istekliliği ve yerel halkla ilişkileri (Antalya için bir yaklaşım). *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 99-137.
- Torres, L. E. (2012). *Level of consumer acculturation and the moderating effects of place of birth, and baskın culture on attitudes toward money*. Florida Atlantic University.
- Touzani, M., Hirschman, E. C., & Smaoui, F. (2016). Marketing communications, acculturation in Situ, and the legacy of colonialism in revolutionary times. *Journal of Macromarketing*, 36(2), 215-228.

- Towner, N., Milne, S. (2017). Sustainable surfing tourism development in the Mentawai Islands, Indonesia: Local stakeholder perspectives. *Tourism Planning and Development*
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of tourism research*, 24(3), 638-657.
- Tribe, J., & Liburd, J. J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44-61.
- Trimble, J. E. (2003). Introduction: Social change and acculturation. *Acculturation: Advances in theory, measurement, and applied research*, 10, 3-13.
- Tsai, W. S., Yang, Q., & Liu, Y. (2013). Young Chinese consumers' snob and bandwagon luxury consumption preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 290-304.
- TUİK (2017), Türkiye'yi 2016 yılında ziyaret eden ülke vatandaşları sayısı. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr> 28 Kasım 2017 tarihinde alınmıştır.
- Turner, B. S. (2002). Cosmopolitan virtue, globalization and patriotism. *Theory, culture & society*, 19(1-2), 45-63.
- TURSAB (2017), Incoming Turizmde Ağustos Ayı Sonuçları, https://www.tursab.org.tr/dosya/16412/agustos-2017_16412_4959272.pdf 29 Ekim 2018 tarihinde alınmıştır.
- Tursab Kruzaziyer Turizmi Raporu: https://www.tursab.org.tr/dosya/12193/tursab-kruvaziyer-turizmi-raporu107153521118_12193_5644498.pdf 22 Ağustos 2018 tarihinde alınmıştır.
- Tursab Raporu: https://www.tursab.org.tr/dosya/12193/tursab-kruvaziyer-turizmi-raporu107153521118_12193_5644498.pdf 29 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.
- Tuskej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, 66(1), 53-59.
- Türk Dil Kurumu, Acculturation Teriminin Türkçe Karşılığı, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=214204 29 Kasım 2017 tarihinde alınmıştır.
- Türkay, O., Yalçın-Kayıkçı, M. (2018). Tarhana tezgahlarından Çin malı tüccarlığına: Şirince'de turizmle iç içe geçen kültürleşme ve sosyo-kültürel dönüşüme bağlı sorunların analizi. *Ege Akademik Bakış*, 18(4), 645-660.
- Türkiye'de deizm neden artıyor, dindarlık neden azalıyor? : <https://tr.euronews.com/2019/03/19/turkiye-de-deizm-neden-yukseliste-ateizm-deizm-agnostizm-panteizm-ne-demek> 07 Mayıs 2019 tarihinde alınmıştır.
- Unger, J. B., Gallaher, P., Shakib, S., Ritt-Olson, A., Palmer, P. H., Johnson, C. A. (2002). The AHIMSA Acculturation Scale: A new measure of acculturation for adolescents in a multicultural society. *Journal of Early Adolescents*, 22(3), 225-251.

- UNWTO Tourism Highlights: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
21 Ocak 2019 tarihinde alınmıştır.
- Ural, T. (2008). Çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının küresel tüketici kültürü üzerindeki etkisi. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 257-274.
- Ural, T., & Kucukaslan, A. (2011). The examination of the antecedents of consumer attitude toward global brands from perspective of Turkish culture. *Innovative Marketing*, 7(1), 88-101.
- Urry, J. (1994). Cultural change and contemporary tourism. *Leisure Studies*, 13(4), 233-238.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. Sage.
- Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462-3512.
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Ankara.
- Ünlüönen, K., & Özekici, Y. K. (2018). Turizm ve Ödemeler Bilançosu Açısından Akdeniz Çanağında Bulunan Destinasyonlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 1-33.
- Ünlüönen, K., Arslan, E. (2012). *Otel işletmelerinde çalışanların paraya olan tutumunun mesleki etik değerler açısından incelenmesi*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11(40), 173-187.
- Ünlüönen, K., Kılıçlar, A., & Yüksel, S. (2011). The calculation approach for leakages of international tourism receipts: the Turkish case. *Tourism Economics*, 17(4), 785-802.
- Ünlüönen, K., Özekici, Y. K. (2017). Yeni gelişen destinasyonlarda turizm algısı: Yozgat üzerine bir alan araştırması. *İkinci Uluslararası Bozok Sempozyumu, Bozok Üniversitesi*.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 1-18.
- Ünlüönen, K., & Tokmak, C. (2010). Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Göre Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-30.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., Kılıçlar, A. (2018). *Turizm Ekonomisi*. 6. Baskı, Nobel, Ankara.
- Van Acker, K., & Vanbeselaere, N. (2011). Bringing together acculturation theory and intergroup contact theory: Predictors of Flemings' expectations of Turks' acculturation behavior. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(3), 334-345.

- Van Ittersum, K., & Wong, N. (2010). The Lexus or the olive tree? Trading off between global convergence and local divergence. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 107-118.
- Van Oudenhoven, J. P., Ward, C., & Masgoret, A. M. (2006). Patterns of relations between immigrants and host societies. *International journal of intercultural relations*, 30(6), 637-651.
- Verma, A. (2015). India's globalization and consumer acculturation: a review. *International Journal of Applied Research*, 1(6), 118-124.
- Vernez, G., & Abrahamse, A. (1996). How immigrants fare in US education. RAND, Santa Monica, CA. *Center for Research on Immigration Policy. Sponsored by Andrew W. Mellon Foundation, New York, NY. ISBN-0-8330-2399-3.*
- Vertovec, S. (1999). Conceiving and researching transnationalism. *Ethnic and racial studies*, 22(2), 447-462.
- Vijaygopal, R., & Dibb, S. (2012). Exploring the role of acculturation in brand choice: A new perspective for targeting Indians living in the United Kingdom. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(1), 47-56.
- Vinokurov, A., Trickett, E. J., Birman, D. (2002). Acculturative hassles and immigrant adolescent: a life-domain assessment for soviet Jewish refugees. *The Journal of Social Psychology*, 142(4), 425-445.
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G., & Singh, J. J. (2006). The role of money and religiosity in determining consumers' ethical beliefs. *Journal of business ethics*, 64(2), 117-124.
- Wahab, S., Cooper, C. (2001). *Tourism in the age of globalisation (Birinci baskı)*. Routledge, Londra ve New York.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.
- Wamwara-Wmbugua, L. W. (2003). *An examination of immigrants consumer acculturation: the case of recent african immigrants to the united states*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Memphis Üniversitesi.
- Wang, K. C., Ma, A. P., Hsu, M. T., Jao, P. C., & Lin, C. W. (2013). Seniors' perceptions of service features on outbound group package tours. *Journal of Business Research*, 66(8), 1021-1027.
- Wang, P. Z., & Waller, D. S. (2006). Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. *Psychology & Marketing*, 23(8), 665-687.
- Wang, S. C., Schwartz, S. J., Zamboanga, B. L. (2010). Acculturative stress among Cuban American college students: Exploring the mediating pathways between acculturation and psychosocial functioning. *Journal of applied Social Psychology*, 40(11), 2802-2887.

- Ward, C. (2001). The A, B, Cs of acculturation. *The handbook of culture and psychology*, 411-445.
- Ward, C. (2008). Thinking outside the Berry boxes: New perspectives on identity, acculturation and intercultural relations. *International Journal of Intercultural Relations*, 32(2), 105-114.
- Ward, C., & Kennedy, A. (2001). Coping with cross-cultural transition. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 636-642.
- Ward, C., & Rana-Deuba, A. (2000). Home and host culture influences on sojourner adjustment. *International journal of intercultural relations*, 24(3), 291-306.
- Ward, C., Berno, T. (2016). *Acculturation* (Encyclopedia of Tourism kitabında bölüm). Jafari, J. Ve Xiao, H. Editörlüğünde, Springer, Menomonie.
- Ward, C., Bochner, S., Furnham, A. (2001). *The psychology of culture shock*. London: Routledge.
- Ward, C., Masgoret, A. M., Newton, J., Crabbe, D. (2005). New Zealand Students' perceptions of and interactions with international students.
- Ward, C., Rana-Deuba, A. (1999). Acculturation and adaptation revisited. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30, 422-442.
- Ward, C., Berno, T. (2011). Beyond social exchange theory. Attitudes toward tourists. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1556-1569.
- Wastell, C., & Booth, A. (2003). Machiavellianism: An alexithymic perspective. *Journal of social and clinical psychology*, 22(6), 730-744.
- Watchravesringkan, K. (2008). A cross-cultural comparison of consumer vanity in the People's Republic of China, South Korea and Thailand: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 103-112.
- Wearing, S., & Wearing, B. (2001). Conceptualizing the selves of tourism. *Leisure studies*, 20(2), 143-159.
- Weber, K., Hsu, C. H., & Sparks, B. A. (2014). Consumer responses to service failure: The influence of acculturation. *Cornell hospitality quarterly*, 55(3), 300-313.
- Weber, K., Hsu, C., & Sparks, B. (2015). Same but different: Chinese-American and Mainland Chinese consumers' perceptions of and behavior in a service failure situation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 471-496.
- Weber, K., Sparks, B., & Hsu, C. H. (2016). The effects of acculturation, social distinctiveness, and social presence in a service failure situation. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 44-55.
- Weber, K., Sparks, B., & Hsu, C. H. (2017). Moving beyond the Western versus Asian culture distinction: an investigation of acculturation effects. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1703-1723.

- Wei, L., Willnat, L., & Shao, L. (2012). Cultural Differences in the Use of Web 1.0 and Web 2.0: A Comparative Analysis of Chinese and American Youth. *China Media Research*, 8(4).
- Wei, Y., & Talpade, S. (2010). Materialism of mature consumers in China and USA: a cross-cultural study. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 2, 1.
- Weiler, B., & Jennings, G. (2006). Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourist experiences. In *Quality tourism experiences* (pp. 75-96). Routledge.
- Weinreich, P. (2009). 'Enculturation', not 'acculturation': Conceptualising and assessing identity processes in migrant communities. *International Journal of Intercultural Relations*, 33(2), 124-139.
- Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., Zdravkovic, S., & Zhou, J. X. (2009). Technology readiness and usage: a global-identity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 250-265.
- Wikizeroo (Kuşadası Türkiye'nin ilk kruvaziyer destinasyonu): <http://www.wikizeroo.com/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvS3XFn2FkYXPEsQ> 20 Haziran 2018 tarihinde alınmıştır.
- Wilk, R. (1995). Learning to be local in Belize: global systems of common difference. *Worlds apart: Modernity through the prism of the local*, 110-133.
- Wilk, R. (1998). Emulation, imitation, and global consumerism. *Organization & Environment*, 11(3), 314-333.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of marketing*, 63(4), 198-218.
- Wilson, D. S., Near, D., & Miller, R. R. (1996). Machiavellianism: a synthesis of the evolutionary and psychological literatures. *Psychological bulletin*, 119(2), 285.
- Wolfson, S. L. (1981). Effects of Machiavellianism and communication on helping behaviour during an emergency. *British Journal of Social Psychology*, 20(3), 189-195.
- Wong, H. M. (2008). Religiousness, love of money, and ethical attitudes of Malaysian evangelical Christians in business. *Journal of business ethics*, 81(1), 169-191.
- Wood, R. E. (2000). Caribbean cruise tourism: Globalization at sea. *Annals of tourism research*, 27(2), 345-370.
- Woosnam, K. M. (2013). Modifying the IOS scale among tourists. *Annals of Tourism Research*, 42, 425-442.
- Woosnam, K. M., Norman, W. C., & Ying, T. (2009). Exploring the theoretical framework of emotional solidarity between residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 48(2), 245-258.

- Workman, J. E., & Lee, S. H. (2011). Vanity and public self-consciousness: a comparison of fashion consumer groups and gender. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 307-315.
- Workman, J. E., & Lee, S. H. (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 206-213.
- World Tourism Organization (UNWTO). International Tourist Arrivals in 2018. Link: <http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts> 16 Şubat 2019 tarihinde alınmıştır.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*. Çevirenler: Alptekin ESİN, M. Akif BAKIR, Celal AYDIN, Esen GÜRBÜZSEL. Literatür Yayınları. İstanbul.
- Yang, J., Ryan, C., Lingyun, Z. (2014). The “cultural broker” as performer: Tuva and Kazakhs “Home visits in Kanas, China”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(5), 493-516.
- Yang, T. (2010). *Investigation of Consumer Acculturation in Dining-out: a Comparison between Recent Chinese Immigrants and Established Chinese Immigrants in the Greater Toronto Area*(Master's thesis, University of Waterloo).
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. Birey yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yasothornsrikul, P., & Bowen, D. (2015). Tourism demonstration and value change. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 96-104.
- Yeung, J. W. (2017). Religious involvement and participation in volunteering: Types, domains and aggregate. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(1), 110-138.
- Yıldız, F. F. (2013). *Yöneticilerin algılanan sahte ve gerçek dönüşümcü liderlik davranışlarını ayırt etmede makyevalizm ile kişisel açılım ve geri bildirim etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yijälä, A., & Jasinskaja-Lahti, I. (2010). Pre-migration acculturation attitudes among potential ethnic migrants from Russia to Finland. *International Journal of Intercultural Relations*, 34(4), 326-339.
- Yip, G. S. (1989). Global strategy... in a world of nations?. *MIT Sloan Management Review*, 31(1), 29.
- Youn, S. Y., & Lee, K. H. (2012). Acculturation, cultural orientation, and clothing involvement of international students in Korea. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(6), 641-652.
- Yöre, S. (2011). Kültürleşmenin bir parçası olarak Osmanlı'da operanın görünümü. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 3(2), 53-69.

- Yu, J., Lee, T. J. (2014). Impact of tourists' intercultural interactions, *Journal of Travel Research*, 53(2), 225-238.
- Yuca, E. (2015). The Acculturation model in SLA: Review and discussion. *Anemon, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 79-86.
- Yurdabakan, İ. (2002). Küreselleşme konusundaki yaklaşımlar ve eğitim. *Eurasian Journal of Educational Research*, 6, 61-66.
- Yusufoğlu, Y. (2005). *Küreselleşme@ emperyalizm. com*. Belge Yayınları.
- Yüksek Öğretim Kurumu Kültürleşme Konulu Lisansüstü Tezler, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> 29 Kasım 2017 tarihinde alınmıştır.
- Zeybek, T. (2017). Küresel dünya için küresel kültür. Postmodernizm. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(3), 395-408.
- Zhang, J. J., Wong, P. P. Y., Lai, P. C. (2018). A geographic analysis of hosts' irritation level towards mainland Chinese cross-border day trippers. *Tourism Management*, 68, 367-374.
- Zhang, J., Inbakaran, R. J., Jackson, M. S. (2006). Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban-rural broader region. *Tourism Geographies*, 8(2), 182-204.
- Zhang, Y. (2017). *The acculturation impact on luxury consumption motivations: a case of Chinese young consumers living in the UK*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Brunel Üniversitesi, Londra.
- Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524-537.
- Zhou, L., Teng, L., & Poon, P. S. (2008). Susceptibility to global consumer culture: A three-dimensional scale. *Psychology & Marketing*, 25(4), 336-351.
- Zikmund, W. G. (2000). *Business Research Methods*. Forth Worth. TX: Dryden.





EKLER

EK-1. Anket Formu**ANKET FORMU**

<p>Sayın Katılımcı</p> <p>Aşağıdaki anket formu, küresel tüketim kültürü ve turizm konusunda yürütülen doktora tezine veri temin etmek amacıyla hazırlanmıştır. Yanıtlarınız, bu konudaki neden sonuç ilişkisini anlamaya yardımcı olacaktır. Bu araştırma kapsamında elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, katılımcılara herhangi bir yükümlülük getirmeyecektir. İlgi ve katılımınız için teşekkür ederiz.</p> <p>Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN AHBV Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı kurban@ahbv.edu.tr</p> <p>Arş. Gör. Yakup Kemal ÖZEKİCİ AHBV Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı ykozekici@gmail.com</p>							
<p>Açıklama: Aşağıda kişisel bilgilerinize yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen size uygun olan maddelerin yanındaki parantezlerin içine (X) işareti koyarak doldurunuz. Lütfen Boş yanıt bırakmayınız.</p>							
LÜTFEN SİZE EN UYGUN GELEN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ							
1. Hiç Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum			
Kozmopolitizm							
Farklı ülkelerde yaşayan insanlar hakkında bilgi edinmek hobilerim arasındadır.			1	2	3	4	5
Değişik yaşam tarzları ilgimi çeker.			1	2	3	4	5
Farklı ülkelerden insanlarla vakit geçirmekten, onların görüşleri ve yaklaşımları hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.			1	2	3	4	5
Farklı kültürlerden veya ülkelerden insanlarla fikir alışverişinde bulunmayı severim.			1	2	3	4	5
Bu insanları gözlemler, onlardan neler öğrenebileceğimi görmek isterim.			1	2	3	4	5
Farklı kültürlerden insanlar oldukça ilgimi çekiyor.			1	2	3	4	5
Küresel Tüketim Kültürünü Benimseme							
Giyim tarzım, yabancı veya küresel şirketlerin reklam faaliyetlerinden etkilenir.			1	2	3	4	5
Yabancı veya küresel markaların reklamları, giyim seçimlerim üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.			1	2	3	4	5
Diğer ülkelerde yaşayan kendi yaş grubumdaki insanların hangi moda giyindiklerine dikkat ederim.			1	2	3	4	5
Küresel bir tüketici olmak için yaşam tarzımı ve giyinme tarzımı şekillendirmeye çalışırım.			1	2	3	4	5
Farklı ülkelerdeki moda, dekorasyon ve son trendler hakkında çıkan dergileri okumaktan hoşlanırım.			1	2	3	4	5
Kendi ülkemde geleneksel olarak giyilen giysilerden ziyade, dünyanın birçok ülkesinde popüler olduğumu düşündüğüm giysiler giymeyi tercih ederim.			1	2	3	4	5
Yerelle sınırlı olmayan ürünleri satın almaya çalışıyorum.			1	2	3	4	5
Kendimi ünlü uluslararası markalarla özdeşleştiriyorum.			1	2	3	4	5
Yabancı Dil Kullanımı							
Batı dillerinden birini çok rahat konuşabiliyorum.			1	2	3	4	5
Ailemle veya arkadaşlarımla sık sık batı dillerinden birini konuşuyorum.			1	2	3	4	5

EK-1. (devam) Anket Formu

Düzenli olarak batı dillerinden birini konuşuyorum.	1	2	3	4	5
En sevdiğim televizyon programlarının birçoğu batı dilinde.	1	2	3	4	5
Okuduğum ders kitaplarının ve makalelerin çoğu batı dillerinde.	1	2	3	4	5
Dinlediğim şarkıların neredeyse hepsi batı dillerinde.	1	2	3	4	5
Sosyal Etkileşim					
Birlikte partilere ya da sosyal etkinliklere gittiğim insanların çoğu benim gibi turist.	1	2	3	4	5
Diğer turistlerle sık sık bir araya geliyorum.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımla çoğu turist.	1	2	3	4	5
Eğlenmek ve dinlenmek için gittiğim yerlerdeki insanların çoğu turist.	1	2	3	4	5
Özenmeye Yatkinlik					
Tüm dünyadaki yaşlıtlarımın genel olarak aynı olduklarını düşünüyorum. Örneğin, yirmili yaşlarında bir Rus ile yirmili yaşlarında bir Amerikalı, İsveçli veya başka bir ülke insanı genel olarak aynılar.	1	2	3	4	5
Yaşam tarzımın, diğer ülkelerdeki yaşlıtlarımla hemen hemen aynı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Yaşam tarzımın, diğer ülkelerdeki benimle aynı sosyal sınıftan olan yaşlıtlarımla hemen hemen aynı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
ABD'deki insanların yaşadıkları gibi yaşamayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Yurt dışında seyahat ettiğimde Batı ürünlerini ve Batı restoranlarını bulabilmek beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
Küresel Kitlese Medya					
Sinemada Hollywood filmleri izlemekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
İngilizce Hollywood filmlerini izlemekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
En sevdiğim aktörlerden/aktrislerden bazıları Hollywood'dan.	1	2	3	4	5
ABD'de popüler olan müzikleri dinlemekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Batının popüler ünlüleri hakkında dergileri okumayı severim.	1	2	3	4	5
Seyahat					
Tatildeyken kendi ülkem yerine başka ülkelere seyahat ederim.	1	2	3	4	5
Tatillerimi, yaşadığım ülke dışında geçirmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
Farklı ülkelere fazlasıyla seyahat ettim.	1	2	3	4	5
Yabancı ülkeleri ziyaret etmek en sevdiğim şeylerden biridir.	1	2	3	4	5
Materyalizm					
Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranım	1	2	3	4	5
Sahip olduğum şeyler hayatımın nasıl olduğu hakkında çok şey söyler	1	2	3	4	5
İnsanlarda hayranlık uyandıran şeylere sahip olmayı seviyorum	1	2	3	4	5
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsam hayatım daha iyi olurdu	1	2	3	4	5
Daha fazla şey satın alabilecek param olsaydı daha mutlu olurum	1	2	3	4	5
İstediğim her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi bazen beni rahatsız ediyor	1	2	3	4	5
Gösteriş					
Nasıl görüldüğüm benim için çok önemli.	1	2	3	4	5
Görünüşüm konusuna oldukça önem veririm.	1	2	3	4	5
Etrafımda insanlar varken iyi görünmediğimde bundan utanç duyarım.	1	2	3	4	5
En iyi halimle görünmek için çaba harcamaya değer.	1	2	3	4	5
Her zaman iyi görünmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Mesleki başarı benim için bir takıntı haline gelmiştir.	1	2	3	4	5
İnsanların, başarılarımdan ötürü bana saygı duymalarını isterim.	1	2	3	4	5

EK-1. (devam) Anket Formu

Mesleki başarıya, tanıdığım birçok kişiden daha fazla önem veriyorum.	1	2	3	4	5
Akranlarımdan daha büyük başarılar elde etmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Başarılarımın insanlar tarafından bilinmesini isterim.	1	2	3	4	5
Makyevalizm					
Başkalarına karşı rekabet avantajı elde etmek için yalan söylenebilir.	1	2	3	4	5
İnsanlarla konuşmanın tek iyi yanı, kendi yararına kullanabileceğim bilgiler elde etmektir.	1	2	3	4	5
Başarılı olmamı sağlayacaksa, ahlaksız olmaya razıyım.	1	2	3	4	5
Hedefleri tehdit ediyorsa, diğer insanların çabaları sabote edilebilir.	1	2	3	4	5
Yakalanma riski düşükse, hile yapılabilir.	1	2	3	4	5

Yaşınız:

Cinsiyetiniz.....

En son mezun olduğunuz okul: () İlkokul - () Ortaokul - () Lise - () Önlisans - () Lisans - () Yüksek lisans - () Doktora

Aylık geliriniz (Türk Lirası olarak belirtiniz):

Aşağıda yer alan ürünleri ne sıklıkla tüketiyorsunuz (1: Hiçbir zaman 5: Hergün)	1 Hiçbir Zaman	2 Nadiren	3 Bazen	4 Sıklıkla	5 Her Zaman
Pizza	1	2	3	4	5
Suşi	1	2	3	4	5
Hamburger	1	2	3	4	5
Kruvasan	1	2	3	4	5
Alkollü içkiler	1	2	3	4	5
Mısır gevreği	1	2	3	4	5
Kola, gazoz	1	2	3	4	5
Lahana Salatası	1	2	3	4	5
Sosis	1	2	3	4	5
Fast food (Amerikan usulü)	1	2	3	4	5
Batı usulü restoran	1	2	3	4	5

EK-1 (devam) Anket Formu

Aşağıda yer alan ürünleri ne sıklıkla tüketiyorsunuz (1: Hiçbir zaman 5: Hergün)	1. Hiç katılmıyorum	2 Kesinlikle katılmıyorum	3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
Etnik Kimlik ile Gurur					
Başka bir yerde yaşasaydım, yine Türk kültürünü devam ettirirdim.	1	2	3	4	5
Kendimi Türk kültürünün bir parçası olarak hissediyorum.	1	2	3	4	5
Türk kültürüne yakın olmak benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
Türk kültüründe kendimi çok rahat hissediyorum.	1	2	3	4	5
Türk kültürünü zengin ve kıymetli olarak görüyorum	1	2	3	4	5
Türk kültürü hayatımdaki en olumlu etkiye sahiptir.					
Dindarlık					
İnancım kim olduğumun önemli bir parçasıdır	1	2	3	4	5
Allah ile bağlantım benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
Dini inancım benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
Dini inancımı hayatımın anlam ve amaç kaynağı olarak görüyorum	1	2	3	4	5
Dini inancımı bir rahatlık kaynağı olarak görüyorum	1	2	3	4	5
Dini inancımı bir ilham kaynağı olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
Dinimin inanç merkezinde (cami, kilise, havra vs.) aktif olarak görürüm.	1	2	3	4	5
Her gün Allah'a yönelirim.	1	2	3	4	5
Birçok kararımı dini inancım etkiler.	1	2	3	4	5
Aynı dini inançtan olanların etrafımda olmasından hoşlanırım.	1	2	3	4	5

ANKET SONA ERMİŞTİR KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ÖZEKİCİ, Yakup Kemal
 Uyuğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 27.05.1986 / Gaziantep
 Medeni hali : Evli
 E-posta : ykozekici@gazi.edu.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi/Turizm İşletmeciliği	Devam Ediyor
Yüksek Lisans	Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği	2016
Lisans	Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Programı	2011
Lise	Abdulkadr Konukoğlu Lisesi	2004

İş Deneyimi

-

Yabancı Dil

İngilizce, Almanca

Yayınlar

1. Olcay, A., Özekici, Y. K. (2018). Restoranlarda Algılanan Adalet ve Telafi Memnuniyetinin Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Rolü: Adalet Teorisine Dayalı Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 480-499. (Yayın No: 4576903).
2. Prof. Dr. Erkan ÖNGEL'e Armağan: Çok Disiplinli Çalışmalar, Bölüm adı:(Spor Turizmi Yatırımlarının Diğer Yüzü: Beyaz Filler) (2018)., Ünlüöner, K., Özekici Y. K. DETAY YAYINCILIK, Editör:Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 440, ISBN:978-605-254-064-0, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 4727394)

3. Ünlüönen, K., Özekici, Y. K. (2018). Turizm ve Ödemeler Bilançosu Açısından Akdeniz Çanağında Bulunan Destinasyonlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 1-33. (Kontrol No: 4727233)
4. Küçükergin, F. N., Özekici Y. K., Hassan A. (2017). Thana Tourism, Acının Vücut Bulduğu Noktalar: 15 Temmuz Kalkışması. *Journal of Recreation and Tourism Research* (Kontrol No: 3502362)
5. Ünlüönen, K., Özekici, Y. K. (2017). Yeni Gelişen Destinasyonlarda Turizm Algısı: Yozgat Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 466-488., Doi: 10.21325/jotags.2017.161 (Yayın No: 4007257)
6. Olcay, A., Giritlioğlu İ., Özekici Y. K. (2017). Sakin Şehir Prensiplerinin Halfeti nin Yerel Mutfak Üzerindeki Etkisinde Yerel Halkın Tutumu Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 10(51), 1330-1343., Doi: 10.17719/jisr.2017.1861 (Yayın No: 3660202)
7. Özekici, Y. K., Küçükergin F. N. (2017). *Tours to thanatouristsic places oppinions of tour guides.. The 5 th International Research Forum on Guided Tours DENMARK (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3459789)*
8. Özekici, Y. K., Silik, C. E. (2017). Türkiye'deki İklim Değişikliği Plan ve Politikalarında Turizm Sektörünün Yeri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 58-79. (Kontrol No: 3943545)
9. Olcay A., Özekici Y. K., Karaçıl G., Toz, N. (2017). Eski Türk Eserlerine Yönelik Eğitimin Kültürel Edinim ve Seyahat Eğilimi Üzerindeki Rolü. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 93-121. (Kontrol No: 4008934)
10. Olcay, A., Çıkmaz E., Özekici Y. K., İnce E. (2017). Otel Sahip ve Yöneticilerinin Stajyer Öğrencilerin Performanslarına İlişkin Değerlendirmeleri: Gaziantep Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 65-85. (Kontrol No: 3800058)
11. Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen E., Eren A., Özekici, Y. K. (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezler Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 50-69. (Kontrol No: 3470903)
12. Gülcan B., Özekici Y. K., Eren, A. (2017). *Türkiye Turizm Yükseköğretiminde Yeni bir Model Olarak Kurulan Turizm Fakültelerinin Analizi. Türkiye Turizm Şurası*, 2, 276-294. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3705993)
13. Olcay, A., Özekici, Y. K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği). *Journal of International Social Research*, 8(41), 1254-1268. (Yayın No: 3470796)
14. Olcay, A., Giritlioğlu, İ., Özekici, Y. K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 306-323.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

Handwritten text, possibly a signature or name, in cursive script.

