TÜKETİCİ KÜLTÜRLEŞMESİNİN ALMANYA'DAKİ TÜRK GÖÇMENLERİN GIDA TÜKETİM VE GIDA ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Nurdan SEVİM

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof .Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos 2010

DOKTORA TEZ ÖZÜ

TÜKETİCİ KÜLTÜRLEŞMESİNİN ALMANYA'DAKİ TÜRK GÖÇMENLERİN GIDA TÜKETİM VE GIDA ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Nurdan SEVİM
İŞLETME Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2010
Danışman: Prof .Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Bu araştırmada, Almanya'da yaşayan birinci, ikinci ve üçüncü kuşak göçmenlerin kültürleşme düzeyleri ve kültürleşme düzeylerinin tüketim ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Göçmenlerin yeni ve alışık olmadıkları bir kültür içindeki tüketim davranışları ve alışkanlıklarındaki değişimler kültürleşme süreci ve kültürleşme sürecine etki eden faktörler açısından incelenmiştir. Göçmenlerin tüketim davranışları ve alışveriş alışkanlıklarına etki eden faktörleri anlamak için, kültürleşme ve tüketici kültürleşmesine ilişkin çalışmaları kapsayan kuramsal bir çerçeveden yararlanılmıştır. Bu araştırmada tüketim ve alışveriş davranışları gıda tüketimi bağlamında ele alınmıştır.

Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Nitel araştırmada Almanya'nın Köln kentinde yaşayan Türkiye'de doğan birinci kuşak ve onların çocukları olan ikinci ve üçüncü kuşak 15 göçmenle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, nicel araştırmada kullanılacak anket soruları belirlenmesinde ve nicel araştırma sonuçlarının desteklenmesinde kullanılmıştır.

Yine aynı kentten örneklem olarak seçilen 438 Türk göçmene anket uygulanmıştır. Anket sonucu, katılımcıların demografik ve göçmenlik bilgileri, etnik kimliğe bağlılıkları, dil tercihleri ve maruz kaldıkları kültürleşme birimlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri, gıda tüketim ve gıda alışveriş tercih ve davranışları ortaya konmuştur. Üç kültürleşme faktörüne göre (etnik kimliğe bağlılık, dil tercihleri ve maruz kaldıkları kültürleşme birimleri) ayrı ayrı oluşan kültürleşme düzeyleri ile gıda

tüketimi ve gıda alışverişleri arasındaki ilişkileri belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçları, Almanya'daki Türk göçmenlerin iki kültürlü, orta düzeyde kültürleşmiş bireyler olduklarını göstermiştir. Kültürleşme sürecinde etnik kimliğe bağlılık, göçmenin hem gıda tüketimine hem de gıda alışveriş yeri tercihlerine yön veren önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER ACCULTURATION ON THE FOOD CONSUMPTION AND FOOD SHOPPING BEHAVIOURS OF TURKISH IMMIGRANTS IN GERMANY

Nurdan SEVİM

Department of Business Administration

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, August 2010

Supervisor: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

The acculturation levels of first, second and third generation of Turkish immigrants in Germany and the effects of acculturation levels on their food consumption and shopping behaviors were examined in this study.

The immigrant's consumption behavior and changes in their habits in an unfamiliar culture were examined in terms of acculturation process and factors, affecting acculturation process. A theoretical framework including the studies related to acculturation and consumer acculturation was used in order to identify the factors affecting consumption behaviors and shopping habits of immigrants. In this study consumption behavior is analyzed for food products and food shopping.

Both qualitative and quantitative research methods were used. Depth interviews with 15 immigrants living in Köln, Germany – first generation who was born in Turkey and their children of second and third generations- were conducted in the qualitative stage. Data collected via the interviews were used to define survey questions and also be used to support the quantitative research results.

The survey was conducted to 438 Turkish immigrants chosen as samples from the same city. The result of the survey showed the demographic and immigrant features, acculturation levels formed by ethnic identity, language preferences and acculturation agents, food consumption and shopping preferences and behavior. The relation between food consumption and shopping behaviors with the acculturation levels formed by three acculturation factors- ethnic identity, language preferences and acculturation agents- were also defined.

The results of the research revealed that Turkish immigrants in Germany are bicultural individuals who are acculturated moderately. The study also showed that ethnic identification during an immigrant's acculturation process is an important factor leading both food consumption preferences and food shopping behaviors of the immigrant.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nurdan SEVİM'in "Tüketici Kültürleşmesinin Almanya'daki Türk Göçmenlerin Gıda Tüketim ve Gıda Alışveriş Davranışları Üzerindeki Etkisi" başlıklı tezi ……..tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalınca Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	**İmza**
Üye (Tez Danışmanı)	: **Prof. Dr. Ayşe Sevgi ÖZTÜRK**	…….
Üye	: **Prof. Dr. M. Necdet TİMUR**	…….
Üye	: **Prof. Dr. Nadir SUĞUR**	…….
Üye	:**Prof Dr B. Zafer ERDOĞAN**	…….
Üye	: **Doç Dr. Mine OYMAN**	…….

Prof. Dr. Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Doktora çalışmam birçok kişinin değerli katkısı ve desteği ile gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle araştırmanın başından sonuna kadar değerli katkılarıyla bana yol gösteren, birikimiyle ve paylaşımlarıyla büyük desteğini sürekli yanımda hissettiğim ve hep hissedeceğim değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK'e sonsuz teşekkür ederim.

Araştırmamın başından beri beni yalnız bırakmayan ve olumlu katkıları ve destekleri ile benim hep ayakta kalmamı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. M. Necdet TİMUR ve Prof. Dr. Nadir SUĞUR'a çok teşekkür ediyorum. Çok uzakta olsa da araştırmanın her aşamasında ve özelikle saha çalışması sırasında Almanya'dan destek veren Prof Dr. Uğur TEKİN'e de ayrıca teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışmam 108K051 nolu "Almanya'daki Türk Göçmenlerin Tüketim Davranışları ve Tüketici Kültürleşmesi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı 1001 projesinin bir parçası olarak TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir. Desteklerinden dolayı TÜBİTAK'a çok teşekkür ederim.

Araştırmamım nitel kısmını gereçleştirmemi sağlayan, hiç tereddütsüz araştırmaya katılan, Almanya'da bana evlerini açarak, acı-tatlı göçmenlik deneyimlerini anlatan, orada bana aile sıcaklığı yaşatan göçmenlere de çok teşekkür ediyorum. Onlar olmasaydı bu çalışma da mümkün olmayabilirdi. Araştırmanın analiz kısmında bana yardımcı olan ve her türlü desteği veren arkadaşlarım, Yrd Doç Dr. Mehpare Tokay ARGAN ve Doç Dr Metin ARGAN'a da ayrıca çok teşekkür ediyorum.

Yaşamımın her anında manevi desteklerini yanımda hissettiğim aileme, eşim Kadir SEVİM ve araştırma süresince onunla büyüyen ve Almanya'nın çok uzakta olduğunu daha çok küçükken öğrenen oğlum Ali Sarp'a sonsuz sabırları için teşekkür ederim.

Nurdan SEVİM

ÖZGEÇMİŞ

Nurdan SEVİM

İşletme Anabilim Dalı – Pazarlama Bilim Dalı
Doktora

Eğitim

Y.Ls.	2002	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ls.	1997	Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) İşletme Bölümü

İş

2007 -	Öğretim Görevlisi, Bilecik Üniversitesi Bozüyük Meslek Yüksekokulu
1998 - 2007	Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi Bozüyük Meslek Yüksekokulu

Yayınlar

- Öztürk Sevgi A. and Nurdan Sevim, "Consumer Acculturation: Research on Consumption Patterns of Turkish Immigrants in Germany", 2nd EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business (EMAB), 26-28 Ekim 2009, Salerno Üniversitesi, İtalya, 27/10/2009.
- Öztürk Sevgi A. ve Nurdan Sevim, "Media Usage of Turkish Immigrants in Germany: The Effect of Ethnic Identification, Language Preference and Duration of Stay", Beyond Boundaries: Media, Culture and Identity in Europe, 2-3 Ekim 2009, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, 02/10/2009.
- Şengel, Salim, Mehpare Tokay Argan, Metin Argan ve Nurdan Sevim. "Meslek Yüksekokulu Eğitim Ortamlarının Mesleki Eğitime Etkileri Üzerine Bir Araştırma" **Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Yıl:2, Sayı:5, 2007.
- Şengel, Salim, Mehpare Tokay Argan, Metin Argan ve Nurdan Sevim, "Meslek Yüksekokulu Mezunlarının İş Deneyimine Yönelik Bir Araştırma" **Anadolu Bil**

Meslek Yüksekokulu Dergisi, Yıl:2, Sayı:5, 2007.

- Öztürk Sevgi A., Nurdan Sevim ve Elif Eroğlu, "Leisure Book Reading and Purchasing:An Analysis of Turkish Consumers" **International Journal of Consumer Studies,** Vol. 30, Issue: 4,07/2006.
- Öztürk Sevgi A., Nurdan Sevim ve Elif Eroğlu "Leisure Book Reading and Purchasing Behavior in Turkey: Implications for Book Industry" The First International Conference On Business, Management And Economics, Çeşme, 2005.
- Karalar Rıdvan, Elif Eroğlu ve Nurdan Sevim, "AB Perspektifiyle Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Bilgi Teknolojileri Kullanımı ve Eskişehir Örneği", Uluslararası "Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde KOBİLER: Türkiye ve Benzer Ülke Deneyimleri" Sempozyumu, Bandırma 2005.

Mesleki Birlik/ Dernek/Kuruluş Üyelikleri

1997 Anadolu Üniversitesi, İİBF Mezunlar Derneği

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı : Eskişehir-15/02/1971 Cinsiyet : Bayan

Yabancı Dil : İngilizce

İÇİNDEKİLER

ÖZ ……..... ii
ABSTRACT ……..... iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ……..…….. vi
ÖNSÖZ ……..……... vii
ÖZGEÇMİŞ …… vii
TABLOLAR LİSTESİ ……..…… xv
ŞEKİLLER LİSTESİ ……..…….. xix
RESİMLER LİSTESİ ……..……. xx
GİRİŞ ……... 1

BİRİNCİ BÖLÜM
KÜLTÜR, GÖÇ, KÜLTÜRLEŞME VE TÜKETİCİ KÜLTÜRLEŞMESİ

1. KÜLTÜR ve GÖÇ ……..…... 3
1.1. Kültür Kavramı ……..……..…..…. 3
1.2. Göç Kavramı ……..… 5
1.3. Göç ve Tüketim ……..…..……..…... 6
1.4. Kültür, Göç ve Tüketim: Etnik Pazarlama …….……...…. 7
2. KÜLTÜRLEŞME KAVRAMI ……..……..... 9
2.1. Kültürleşme Modelleri ……...……..…… 12
2.1.1. Tek Boyutlu Kültürleşme Modeli ……..... 13
2.1.2. İki Boyutlu Kültürleşme Modeli ……..……. 17
2.2. Kültürleşme Stratejileri ……...……. 18
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve KÜLTÜRLEŞME ……. 20
2.1. Tüketici Sosyalleşmesi ……...…… 26
3. TÜKETİCİ KÜLTÜRLEŞMESİ ……..…….. 27
3.1. Tüketici Kültürleşmesi Çalışmalarının Gelişimi ……...…. 29
3.2. Tüketici Kültürleşmesi Modeli ……...…….. 37
3.3. Kültürleşme Faktörleri ……...…….. 39
3.3.1. Etnik Kimliğe Bağlılık Faktörü …… 40

3.3.2. Dil Tercihleri Faktörü ……...…… 44
3.3.3. Maruz Kalınan Kültürleşme Birimleri Faktörü ……. 49
3.3.4. Kültürleşme Düzeyini Etkileyen Göçmenlik Özellikleri …… 52
3.3.4.1. Ülkede Kalış Süresi …….……. 53
3.3.4.2. Kuşak …… 54
3.3.5. Göçmenin Demografik Özellikleri ……...…… 55

İKİNCİ BÖLÜM
TÜRKLERİN ALMANYA'YA GÖÇ SÜRECİ ve ALMANYA'DAKİ GÖÇMEN TÜRKLER

1. TÜRKLERİN ALMANYA'YA GÖÇ SÜRECİ ……... 57
2. ALMANYA'YA GÖÇ SÜRECİ ve GÖÇMEN TÜRKLER'E İLİŞKİN LİTERATÜR ……..... 68
3. ALMANYA'DAKİ TÜRKLERİN ÖZELLİKLERİ ……... 72
3.1. Nüfus ……...…… 72
3.2. Gelir Düzeyi ……...…… 74
3.3. Kalış Süresi ve Geri Dönme Niyetleri …….. 76
3.4. Dil Kullanımı ……...…….. 77
3.5. Medya Kullanım ve Tercihleri ……...…….. 79
4. TÜKETİCİ KİMLİĞİ İLE GÖÇMEN TÜRKLER ……... 81
4.1. Almanya'daki Türklere Yönelik Etnik Pazarlama Uygulamaları ...… 94
5. GİRİŞİMCİ KİMLİKLERİ İLE TÜRKLER …...……..…… 96

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRK GÖÇMENLERİN TÜKETİCİ KÜLTÜRLEŞMESİ: TÜKETİCİ KÜLTÜRLEŞMESİNİN GIDA TÜKETİMİ VE GIDA ALIŞVERİŞLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU ……...……... 101
2. ARAŞTIRMANIN AMACI ……...…….. 102
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ ……. 102
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI ...……... 103

5. YÖNTEM ……... 104
5.1. Araştırma Modeli ...……... 104
5.1.1. Evren ve Örneklem ……... 105
5.1.1.1. Derinlemesine Görüşme Katılımcıları …….. 106
5.1.1.2. Anket Katılımcıları …… 106
5.1.2. Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi ..…….. 106
5.1.2.1. Niteliksel Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi ……. 107
5.1.2.2. Niceliksel Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi …… 110
5.1.2.2.1. Anketin Güvenilirliği ve Geçerliliği …… 114
5.1.3. Verilerin Analizi ……..…… 115
5.1.3.1.Nitel Verileri Analiz Yöntemi …… 115
5.1.3.2.Nicel Verilerin Analizi …… 115
6. ARAŞTIRMA BULGULARI ……... 117
6.1. Katılımcılarının Demografik ve Göçmelik Özellikler …… 117
6.1.1. Nicel Araştırma Katılımcılarının Demografik ve Göçmelik Özellikleri …….. 117
6.1.2. Nitel Araştırma Katılımcılarının Demografik ve Göçmelik Özellikleri ……..…….……... 119
6.2. Katılımcılarının Kültürleşme Düzeyleri ……..……... 120
6.2.1. Katılımcıların Etnik Kimliğe Bağlılığa Göre Kültürleşme Düzeyleri …… 120
6.2.1.1. Katılımcıların Etnik Kimliğe Bağlılık Düzeyleri ……. 123
6.2.1.2. Katılımcıların Demografik ve Göçmen Olma Özelliklerine Göre Etnik Kimliğe Bağlılık Düzeyleri ……... 124
6.2.2. Katılımcıların Dil Tercihleri …… 128
6.2.2.1. Katılımcıların Dil Tercihlerine Göre Kültürleşme Düzeyleri …….……. 131
6.2.2.2. Katılımcıların Demografik ve Göçmen Olma Özelliklerine Göre Dil Tercihleri …….…… 132
6.2.2.3. Katılımcıların Dil Kullanımları …….…… 138
6.2.3. Katılımcıların Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimleri …….. 139

6.2.3.1. Katılımcıların Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimlerine Göre Kültürleşme Düzeyleri ……..…… 143

6.2.3.2. Katılımcıların Demografik ve Göçmen Olma Özelliklerine Göre Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimleri …….. 144

6.3. Türk Göçmenlerin Tüketim Davranışları: Gıda Tüketimi ve Gıda Alışverişi ……..…….. 146

6.3.1. Katılımcıların Türk ve Alman Kültürüne Ait Gıda Ürünleri Tüketim Sıklıkları ……...……. 147

6.3.1.1. Türkiye'den Getirilen Yiyecekler ……. 156

6.3.2. Katılımcıların Gıda Alışverişi İçin Tercih Ettikleri Perakendeci Türleri …….…… 159

6.3.3. Katılımcıların Et ve Et Ürünleri Alışverişleri .....…. 162

6.3.4. Katılımcıların Sebze ve Meyve Alışverişleri …….……. 165

6.4. Tüketici Kültürleşmesi ve Gıda Tüketimi ve Gıda Alışverişi ..……. 168

6.4.1. Katılımcıların Etnik Kimliklerine Bağlılık Düzeyleri ile Gıda Tüketimi ve Gıda Alışverişi Arasındaki İlişki .....……...…….. 168

6.4.1.1. Katılımcıların Bağlı Oldukları Etnik Kimliğin İki Kültüre Ait Yiyecek ve İçeceklere Etkisi ....……. 171

6.4.1.2. Katılımcıların Etnik Kimliklerine Bağlılıkları ile Türkiye'den Getirilen/Getirtilen Yiyecekler Arasındaki İlişki ……. 178

6.4.2. Katılımcıların Türk ve Alman Etnik Kimliklerine Bağlılık Düzeyleri ile Et ve Et Ürünleri Alışverişleri Arasındaki İlişki ……..…. 179

6.4.3. Katılımcıların Dil Tercihleri ile Gıda Alışverişi Arasındaki İlişki …… 181

6.4.4. Katılımcıların Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimlerine Göre Oluşan Kültürleşme Düzeylerine Göre Gıda Alışveriş Davranışlarındaki Farklılaşmalar ...……... 183

7 SONUÇ VE ÖNERİLER ……..…….. 185

EKLER ……..…….. 196

KAYNAKÇA ……..…… 206

TABLOLAR LİSTESİ

		SAYFA
Tablo 1.	Gordon'un Asimilasyon Modeli ……..……	15
Tablo.2.	Segal ve Sosa'nın Kültürleşme Sınıflaması ……	23
Tablo 3.	Pazarlama Literatüründe Yer Alan Kültürleşme ve Etnik Kimlik Çalışmalarından Bazıları …….	24
Tablo 4.	Pazarlama Literatüründe Yer Alan Kültürleşme Tanımları …..	28
Tablo 5.	Literatürde Kullanılan İlk Tüketici Kültürleşmesi Ölçeği ……..	30
Tablo 6.	Tüketici Kültürleşme Çalışmalarında Kullanılan Faktörler …..	40
Tablo 7a.	2000 Yılı Hispaniklerin Dil Tercihlerine Göre Ürün Tüketim Farlılıkları …….……	48
Tablo 7b.	2000 Yılı Hispaniklerin Dil Tercihlerine Göre Perakendeci Tercih Farlılıkları …….……	49
Tablo 8.	Almanya'daki Türk ve Türk Kökenli AlmanNüfus …..……..	72
Tablo 9.	Türk Göçmenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı ……..	73
Tablo 10.	Türk Göçmenlerin Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı ……..	73
Tablo 11.	Almanya Türk Kökenli Hanelerin Ekonomik Değerleri ……..	75
Tablo 12.	Birincive İkinci Kuşak Gelir Durumu Karşılaştırılması ……..	75
Tablo 13.	Almanya'da Kalış Sürelerine Göre Sayıları ……..	76
Tablo 14.	Türk Göçmenlerin Geri Dönme Niyetleri ……..	77
Tablo 15.	Euro Türklerin Almanca Kullanım Yeterlilikleri ……..	79
Tablo 16.	Türk Girişimcilerin Sektörel Dağılımı ……	99
Tablo 17.	Ön Test Görüşme Süreleri ……	107
Tablo 18.	Derinlemesine Görüşme Soruları ……	108
Tablo 19.	Görüşme Süreleri ve Ortamları ……..	109
Tablo 20.	Dil Tercihleri Ölçeği Maddeleri ve Kaynakları ……..	111
Tablo 21.	Etnik Kimliğe Bağlılık Ölçeği Maddeleri ve Kaynakları …….	112
Tablo 22.	Kültürleşme Birimleri Ölçeği Maddeleri ve Kaynakları ……..	113
Tablo 23.	Katılımcıların Demografik Özellikleri ……	117
Tablo 24.	Katılımcıların Göçmenlik Özellikleri ……..	118
Tablo 25.	Katılımcılarının Demografik ve Göçmelik Özellikleri ……..	119
Tablo 26.	Katılımcıların Etnik Kimliklerine Bağlılık Durumları ……..	120

Tablo 27.	**Katılımcıların Etnik Kimlik Bağlılık Düzeylerine Göre Kültürleşme Düzey Puanları ……**	**123**
Tablo 28.	**Katılımcıların Etnik Kimlik Bağlılık Düzeylerine Göre Kültürleşme Düzeyleri ……..**	**123**
Tablo 29.	**Katılımcıların Etnik Kimliğe Bağlılık Düzeylerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri ile Demografik ve Göçmen Özellikleri …**	**124**
Tablo 30.	**Katılımcıların Etnik Kimliğe Bağlılığa Göre Oluşan Kültürleşme Düzeyi ile Ait Olunan Kuşak İçin Uyum Analizinin Özeti ……**	**125**
Tablo 31.	**Katılımcıların Etnik Kimliğe Bağlılığa Göre Oluşan Kültürleşme Düzeyi ile Ev Sahibi Ülkede Kalış Süresi İçin Uyum Analizinin Özeti ……**	**126**
Tablo 32.	**Dil Tercihleri Ölçeği İfadelerinin "Bana Uygun Değil" ve Kayıp Veri Değerlerinin Yüzdeleri ……**	**128**
Tablo 33.	**Katılımcıların Dil Tercih Ortalamaları ……..**	**129**
Tablo 34.	**Katılımcıların Dil Tercihlerine Göre Kültürleşme Düzey Puanları ……..**	**132**
Tablo 35.	**Katılımcıların Dil Tercihlerine Göre Kültürleşme Düzeyleri …...**	**132**
Tablo 36.	**Katılımcıların Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri ile Demografik ve Göçmen Özellikleri**	**133**
Tablo 37.	**Katılımcıların Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri ile Yaş Grubu İçin Uyum Analizinin Özeti ……..**	**133**
Tablo 38.	**Katılımcıların Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri ile Ev Sahibi Ülkede Aldığı Eğitim Düzeyleri İçin Uyum Analizinin Özeti ……**	**135**
Tablo 39.	**Katılımcıların Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri ile Kuşak İçin Uyum Analizinin Özeti ……..**	**137**
Tablo 40.	**Katılımcıların Türkçe Dilini Kullanım Sıklıkları ……..**	**138**
Tablo 41.	**Katılımcıların Almanca Dilini Kullanım Sıklıkları ……**	**139**
Tablo 42.	**Kültürleşme Birimleri Ölçeği İfadelerinin "Soru Bana Uygun Değil" ve Kayıp Veri Değerlerinin Yüzdeleri ……**	**140**

Tablo 43.	**Katılımcıların Kültürleşme Birimlerine Maruz Kalma Durumları ……..……**	**141**
Tablo 44.	**Katılımcıların Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimlerine Göre Kültürleşme Düzey Puanları ……**	**143**
Tablo 45.	**Katılımcıların Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimlerine Göre Kültürleşme Düzeyleri ……..**	**143**
Tablo 46.	**Katılımcıların Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birime Göre Oluşan Kültürleşme Düzeyleri ……**	**144**
Tablo 47.	**Katılımcıların Kültürleşme Birime Göre Oluşan Kültürleşme Düzeyleri ile Ev Sahibi Ülkede Aldığı Eğitim Düzeyleri İçin Uyum Analizinin Özeti ……..**	**145**
Tablo 48.	**Katılımcıların Her İki Kültüre Ait Gıda Ürünlerini Tüketim Eğilimleri ……**	**147**
Tablo 49.	**Türkiye'den Getirilen/Getirtilen Yiyecekler ……..**	**157**
Tablo 50.	**Katılımcıların Gıda Alışverişi İçin Tercih Ettikleri Perakendecileri Ziyaret Sıklıkları ……...**	**160**
Tablo 51.	**Katılımcıların Et ve Et Ürünleri Alışverişi Yaptıkları Perakendeci Ziyaret Sıklıkları ……**	**162**
Tablo 52.	**Katılımcıların Et ve Et Ürünleri Satın Alma Davranışları ……...**	**164**
Tablo 53.	**Katılımcıların Sebze ve Meyve Alışverişi Yaptıkları Perakendeci Ziyaretleri ……..**	**166**
Tablo 54.	**Katılımcıların Taneyle - Dilimle Sebze ve Meyve Satın Alma Davranışları ……...**	**168**
Tablo 55.	**Katılımcıların Etnik Kimliklerine Bağlılıklarına İlişkin Faktör Analizi ……**	**170**
Tablo 56.	**Etnik Kimliğin İki Kültüre Ait Yiyecek ve İçecek Tüketimine Etkisi ……...**	**172**
Tablo 57.	**Katılımcıların Etnik Kimliğe Bağlılık ile Türkiye'den Getirilen/Getirtilen Yiyecekler Arasındaki İlişki ……...**	**178**
Tablo 58.	**Katılımcıların Türk ve Alman Etnik Kimliklerine Bağlılık Düzeyleri ile Et ve Et Ürünleri Alışverişi Yaptıkları Perakendeciler Arasındaki İlişki ……**	**179**

Tablo 59. **Katılımcıların Türk ve Alman Etnik Kimliklerine Bağlılık Düzeyleri Et ve Et Ürünleri Alışveriş Davranışları Arasındaki İlişki …… 180**

Tablo 60. **Katılımcıların Dil Tercihleri ile Et ve Et Ürünleri Alışverişi Yaptıkları Perakendeciler Arasındaki Farklılaşmalar …….. 181**

Tablo 61 . Katılımcıların Dil Tercihleri ile Sebze ve Meyve Alışverişi Yaptıkları Perakendeciler Arasındaki Farklılaşmalar …….. 183

Tablo 62. **Katılımcıların Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimlerine Göre Oluşan Kültürleşme Düzeylerine Göre Et ve Et Ürünleri Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılaşmalar …… 184**

Tablo 63. **Katılımcıların ve Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimlerine Göre Oluşan Kültürleşme Düzeylerine Göre Sebze ve Meyve Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılaşmalar ……. 184**

ŞEKİLLER LİSTESİ

		SAYFA
Şekil 1.	Tek Boyutlu Kültürleşme Modeli ……	13
Şekil 2	Asimilasyon ve Kültürleşmenin Sürekliliği …….	14
Şekil 3.	İki Boyutlu Kültürleşme Modeli ……..	17
Şekil 4.	İki Boyutlu Kültürleşme Modelinde Uyum Stratejileri …….	19
Şekil 5.	Sosyalleşme Sürecinde Tüketici Kültürleşmesi ……..	27
Şekil. 6.	Göçmen Tüketici Kültürleşmesi Modeli …….	39
Şekil 7.	Etnik Kimliğe Bağlılığa Göre Oluşan Kültürleşme Düzeyi ile Ait Olunan Kuşak ……	125
Şekil 8.	Etnik Kimliğe Bağlılığa Göre Oluşan Kültürleşme Düzeyi ile Ev Sahibi Ülkede Kalış Süresi ……...	127
Şekil 9.	Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri ile Göçmenlerin Yaş Grupları ……..	134
Şekil 10.	Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri ile Göçmenin Ev Sahibi Ülkede Aldığı Eğitim Düzeyleri ……	136
Şekil 11.	Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri ile Göçmenlerin Ait Oldukları Kuşaklar …….	137
Şekil 12.	Kültürleşme Birime Göre Oluşan Kültürleşme Düzeyleri ile Göçmelerin Ev Sahibi Ülkede Aldığı Eğitim Düzeyleri …….	145

RESİMLER LİSTESİ

		SAYFA
Resim 1.	Göç Günlüğü 1963 …….	58
Resim 2.	Erkek Yurdu Frankfurt 1965 ……...	61
Resim 3.	1970'li Yıllarda Almanya'daki Bir Türk Ailesi ……..	63
Resim 4.	Göçmen Türklerin Yerleşik Hayata Geçtikleri İlk Evler ……..	64
Resim 5.	Türk Kahvesi Weidengasse Köln …….	65
Resim 6.	Berlin'de Bir Türk Marketi …….	65
Resim 7.	Üç Kuşaktır Köln'de Yaşayan Bir Türk Ailesi ……..	67
Resim 8.	Dönüş Filmi ……	84
Resim 9.	1960'lı Yıllarda Türk Göçmenlerin İzin Ziyaretlerinde Götürdükleri Hediyeler; Radyo ve Kıyma Makinesi …….	85
Resim 10 .	İlk Türk Yiyeceklerinin Satılmaya Başlandığı Emma Teyzenin Bakkalları Wuppertal (Emma Tante Laden) …….	86
Resim 11.	1970'li Yıllarda Kurulan İlk Türk Bakkallarından Biri Berlin ...	86
Resim 12.	1960'lı Yıllarda Yayınlanan Türkçe Reklam ve Fikret Türkkuşu	87
Resim 13.	Arbeitsplatz Deutschland" Dergisinde Yayınlanan Türkçe Karstadt Reklamı ……..	88
Resim 14.	80'li Yıllarda Türk Göçmenlerin İlk Evleri ……	89
Resim 15.	Köln'de Üçüncü Kuşak Türklerin Yaşadığı Evler 2009	90
Resim 16.	Köln Weidengasse Türk Mağazaları ……...	91
Resim 17.	Via Market Köln Türk markaları ile Alman markları Köln 2009	92
Resim 18.	Dönerci Köln …….	93
Resim 19.	Deutsche Bank'ın Türk Göçmenlere Yönelik Hazırladığı İnternet Sitesi ……	96
Resim 20.	Nippes Pazarı Köln ……..	98
Resim 21.	Nippes Pazarı Köln ……..	99
Resim 22.	Köln Haritası …….	105
Resim 23.	Türklerin Yaşadığı Bir Apartmanın Zilleri Keupstrabe Köln ….	142
Resim 24.	Türk Marketinde Üretilen ve Satılan Koyu Renkli Alman Ekmekleri ……...	149
Resim 25.	Türk Marketlerinde Satılan Paketli Çerezler Köln ……...	150

Resim 26. Köln'de Baktat Markalı Bakliyat Ürünlerinin Satıldığı Bir Market …… 151
Resim 27. Ege Türk Sucukları ile Çeşitli Türk ve Alman Markalı Salamlar…….. 152
Resim 28. Kıyafet'in Evinde Bulunan Gazlı Sular …….. 153
Resim 29. Köln'de Çok Sayıda Bulunan Dönercilerden Biri ……. 154
Resim 30. Bir Türk Göçmenin Sofrasında Yer Alan Kuşkonmazlar …… 155
Resim 31. Köln'de Bir Türk Marketinin El İlanları ……... 156
Resim 32. Via Markette Et Satın Alan Bir Alman Köln ……. 163
Resim 33. Köln'de Bir Süpermarketin Sebze ve Meyve Reyonu …… 166
Resim 34. Köln'deki Nippes Pazarı ……... 167

GİRİŞ

İnsan topluluklarının hareketliliği insanlık tarihi kadar eskidir. Ancak göç olgusunun karmaşık bir toplumsal alan olarak algılanması modern döneme ait bir olgudur. Bu alanı belirleyenler, iki ayrı dili konuşan, iki ayrı kültürü paylaşan, geçmişleri farklı ülkelerde olan, farklı hayatlar yaşayan insanların birbirleri ile bir araya gelerek sürekli temas halinde karşılıklı dinamik ilişkiler geliştiren göçmenlerdir. Göçmen birey ister kısa süreli, ister uzun süreli olsun kendi sınırlarını aştığında beraberinde götürdüğü en önemli hazineleri kimliği, dili, dini ve kültürüdür. Göç eden bireyler artık küresel dünyanın edilgen nesneleri değil, bu süreçte aktif rol oynayabilen etkin özneleri olarak algılanmaktadırlar. Göçle birlikte sınırlar arasında taşınan kimlikler, diller, dinler ve kültürler, global düzeyde farklılıkların belirginleşmesini sağlamıştır. İster kamusal ister özel sektörlerde faaliyet gösteren kurum ve işletmeler küresel düzeyde rekabet edebilmeyi artık makro olduğu kadar mikro ölçekte de düşünmeye başlamışlardır. Elbette bu değişim ve dönüşümü en yakından izlemesi gereken kuruluşların başında küresel düzeyde faaliyet gösteren çok uluslu şirketler gelmektedir. Bu şirketler hedef aldıkları pazarları makro düzeyde olduğu kadar mikro düzeyde ele alarak kültür açısından etnik köken, din, kimlik, kültürleşme dereceleri vb kategorilere ayırarak rekabette üstünlük kazanmaya çalışmaktadırlar. Şirketlerin en temel kaygısı tüketici olarak göçmenlerin kimler olduğu sorunudur. Bu nokta, yeni bir kültüre göç eden ve o kültürle yaşayan göçmenin tüketim davranış ve kalıplarındaki değişimleri belirlemek için, bireyin hem etnik kimliğe bağlılığının hem de kültürleşme düzeyinin ölçülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmanın odak noktası, göçmenlerin kültürleşme düzeylerini belirlemek ve bu süreçte tüketim davranış ve kalıplarında meydana gelen değişimleri ortaya çıkartmaktır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde öncelikle kültür, göç ve tüketim kavramları teorik bir çerçevede ele alınmıştır. Tüketici kültürleşmesinin temelini oluşturan kültürleşme kavramı, kültürleşme modelleri ve stratejileri incelenerek; kültürleşme ve tüketici davranışlarının birbirleriyle olan ilişkileri incelenerek, tüketici kültürleşmesi kavramı

tanımlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra tüketici kültürleşme çalışmaların aşamaları ayrıntılı olarak incelenmiş ve tüketici kültürleşme modeli ve bu modelde yer alan değişkenler sunulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde Almanya'da yaşayan Türk göçmenler üzerine yürütülen araştırma yönteminin ve elde edilen verilerin bir değerlendirmesi yapılmaktadır. Araştırma evreni Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerdir. Araştırma nesnesi olarak seçilen Türk göçmenlerin nüfusu, 2006 yılı itibarıyla 1.738.831 Türk göçmen ve 2.790.000 Türk ve Türk kökenli Alman olarak 4.528.831 kişidir. Bu bölümde öncelikle Türkiye kökenli göçmenler ve onların çocuklarının Almanya'da kalıcı sakinler, aktif sosyal aktörler ve karar alıcılar haline gelmelerinin öyküleri hem literatürden hem de derinlemesine görüşmeler yardımıyla derlenmiştir. Bu bölümde Almanya'da yaşayan Türk göçmenler arasından seçilen örneklem grubunun demografik ve göçmenlik özelliklerine yer verilmiş ve daha önce konu ile ilgili yapılan literatür irdelenmiştir. Son olarak göçmenlerin tüketici ve girişimci kimliklerinin gelişimi, göçün başlangıcında bu güne kadarki gelişimi tarihsel olarak incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın son bölümde, Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin etnik kimliğe bağlılık, dil tercihleri ve maruz kalınan kültürleşme birimlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri ele alınmıştır. Bu çerçevede kültürleşme düzeyinin gıda tüketimi ve gıda alışverişleri üzerindeki etkileri nicel ve nitel veriler yoluyla incelenmiştir. Bu bölümde öncelikle araştırmanın problemi, amacı, önemi ve sınırlılıklarına değinilmekte ve sonrasında araştırma verileri ayrıntılı olarak çözümlenmektedir. Sonuç bölümünde ise, elde edilen bulguların ilgili literatür ve uygulamacılar açısından katkıları tartışılmakta ve gelecekte yapılabilecek araştırma önerileri sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR, GÖÇ, KÜLTÜRLEŞME VE TÜKETİCİ KÜLTÜRLEŞMESİ

1. KÜLTÜR ve GÖÇ

Pazarlama eylemlerinin ortak amacı, bireyler tarafından şekillenen istekleri, talebe göre şekillendirerek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Tüketici davranışlarını anlamanın ve açıklamanın merkezinde, kültürel değerlerin ve normların yayılımı vardır. Kültür; toplumsal norm ve değerleri, toplumsal davranış kalıplarını, yeme-içme, giyim kuşam ve gündelik yaşam tarzı ile ilgili tüm olguları bir bütün olarak içine almaktadır. Tüketim ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer alan kültür, tüketicinin tutum, davranış ve yaşam tarzlarını belirlemede öncelikli bir yere sahiptir ve bu özelliğinden dolayı kültür, mal ve hizmetlerin kullanımında, ediniminde, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmede önemli bir role sahiptir. Kültür bireylerin iletişim süreçlerine, kurumlarına, yasal çevrelerine ve günlük hayatlarına kısaca tüketimin her boyutuna işlemiştir (Odabaşı ve Barış, 2002; Kotler, 2003). Tüketim ve tüketici davranışlarında kültürleşme konusunu incelemeden önce kültürün ne olduğu konusuna açıklık getirmek gereklidir.

1.1. Kültür Kavramı

Kültür konusunda çok sayıda tanım vardır. Kültür ilk olarak, 18. yüzyılda Almanca'da uygarlığı ifade eden *Kultur* kelimesinden türemiştir. Krober ve Kluckhohn (1952) tarafından yapılan bir literatür çalışmasına göre, 1871 yılından 1951 yılına kadar geçen 80 yıl boyunca kültürün 164 farklı tanımı yapılmıştır. Sosyal bilimlerde kültür, insandan insana, biyolojik olarak değil, toplumlardan toplumlara toplumsal araçlarla

aktarılıp iletilen her şeyi anlatır (Chang ve Chuang, 2005). Ott (1989), kültürü *insanların paylaştıkları ve gelecek nesillere aktardıkları teknolojilerin, inanışların, bilgilerin ve çeşitliliğin tümü* olarak kavramsallaştırmıştır. İngiliz antropolog Taylor (1958) kültürün bir bireyin toplumdan öğrendiği her şey olduğuna inanmıştır. Bozkurt Güvenç (2005, s. 10) ise kültürü, "kültür, toplum, insanoğlu, eğitim süreci, ve kültürel muhteva gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir işlevi" olarak tanımlamıştır. Engel, Blackwell ve Miniard'e (1990) göre kültür; bireyin toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir.

Kültür kavramı yukarıda görüldüğü gibi bugüüne kadar pek çok şekilde tanımlana gelmiştir. Ayhan Kaya'nın (2000) "Berlin'deki Küçük İstanbul" adlı eserinde günümüz kadar yapılan kültür tanımları Raymond Williams tarafından üç farklı kategorik yaklaşımla değerlendirilmiştir: İlki, insanın doğa ile mücadele koşulları içersinde gerçekleştirdiği entelektüel, estetik gelişmelerin tamamı olarak değerlendirilen antropolojik yaklaşım; diğeri, kültürü herhangi bir halka, gruba ya da döneme özgü hayat şekli olarak değerlendiren sosyolojik yaklaşım; ve sonuncusu ise yine kültürü sanatsal ve entelektüel çalışmalar bütünü olarak tanımlayan edebiyatla ilgili yaklaşımdır. Üç yaklaşımda da en belirgin ortak özellik edebi, sanatsal, felsefi, estetik kaygıları içinde barındıran yüksek kültürden bahsedilmesidir. Daha dar alanlarda paylaşılan ve yaşatılan yüksek kültür, günümüzün yaygın ve günlük yaşamı ifade eden kültürden uzak bir kavramdır. Gündelik yaşamımızı ifade eden kültür popüler kültürdür (Oktay, 2002, s.15; Gans, 2005, s.21-23). Popüler kültür yüksek kültürden farklı olarak geniş toplumsal kesimler tarafından yaygın olarak kullanılan kültürdür.

Kültür kavramı anlam açısından iki farklı şekilde ele alınabilir. Bu kavramlardan biri "bütünselci" (holistic) kültür, diğeri ise "senkretik" kültürdür. İlk kavram, modernitenin getirdiği anlayışın bir ürünü olup, kültürü yerel ve ulusal sınırlar içersine hapseder. Öte yandan, senkretik kültür kavramı ise küreselleşme ile gündeme gelen bir kavram olmuştur. Bu kavram kültürün yerel ve coğrafi sınırlar içersine hapsedilemeyeceğini ve bu sınırların ötesinde gerçekleşen bir yayılım süreci içersinde oluştuğunu ön görür. Bütünselci kültür "ortak anlam ve değerlerin" kültürlerin özünü oluşturduğunu söyler. Buna göre herhangi bir toplum tarafından ortaklaşa kabul gören

belli anlam ve değerler, birer değişmez bütünü oluştururlar ve diğer toplumların oluşturduğu ortak anlam değerler bütününden ayrılırlar. Birbirlerinden kalın sınırlarla ayrıldığı düşünülen bu kültürel bütünlükler ulusal ya da yerel kültürleri ifade ederler. Kültürleri birbirleriyle karışmayan bütünler olarak kabul eden bu anlayışa göre, kültürel yayılım sorunlu bir süreçtir ve bozulmalara yol açar. (Kaya, 2000, s. 26-27; Vassaf, 2002, s.4).

Küreselleşmenin çok önemli olduğu modern dönemde, bütünselci kültür kavramını benimsemek, dünyada varolan değişimleri izlemek ve bunlara ayak uydurarak küresel dünyanın bir parçası olmak açısından uygun bir davranış biçimi değildir. Toplumların hızla değişen dünyayı daha iyi algılayıp, ona uygun bir yaşam biçimi geliştirmek için senkretik kültürü benimsemeleri çeşitli bilim insanları tarafından uygun bir davranış olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, bütünselci kültürü ortak anlam ve değerlerin paylaşılması esasına dayanan bir sistem olduğundan dolayı bu kavrama, *etnik kültür* de denilebilir. Gans, (2005, s. 135-137) etnik kültürlerin göçmenlerde oluşan kuşak farklılıkları sonucunda bütünselci kültür yapısından, senkretik kültür yapısına doğru kaydığını yaptığı çalışmalar sonucunda görmüştür. Gans, şimdiye değin, belirli bir etnik kültürün yeniden canlandırıldığı konusunda da herhangi bir kanıt olmadığını da önemle vurgulamaktadır. Bu sonuç, iletişim ve bilgi teknolojileri sonucunda oluşan küreselleşmeyle, kültürlerin de küreselleştiği sonucuna götürmektedir. Bireyde önceden var olan kültür, (ister etnik kültür olarak adlandırılsın, ister orijin kültür olarak adlandırılsın), kimliğin bir kaynağı, dışlanma ve ayrımcılığın karşında bir direnç noktası olarak kilit bir rol oynama yeteneğine sahip olmasından dolayı etnik azınlık, göçmenler, mülteciler için çok önemlidir. Orijin kültür, bireyin yetenek ve deneyimleri zarar gördüğü zaman tekrar öz saygısını devam ettirme ve yılmama konusunda yardımcıdır. Bu çalışmada göçmen olma ve tüketim kültürü üzerinde odaklandığından kültürün senkretik tanımı benimsenmiştir.

1.2. Göç Kavramı

İnsanlık tarihi kadar eski olan göç hareketleri her toplum için farklılık göstermektedir. Tarihte her toplum, yeni yerleşim alanları bulmak ya da ekonomik olarak yeni kazanımlar elde etmek için kendi iradesi ile ya da çeşitli baskılar sonucunda

ülke içinde ya da ülke dışına göç etmişlerdir. Tanım olarak göç, bireylerin ya da grupların sembolik ya da siyasal sınırların ötesine, yeni yerleşim alanlarına ve toplumlara doğru kalıcı hareketleridir (Marshall, 1999, s. 685).

Öncelikle günümüzde göç, çok daha geniş çeşitlilikte ve farklı bilgi ağları içinde gerçekleşen bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler, çalışmak, eğitim almak, ticaret yapmak ya da gezi amaçlı seyahat etmek amacıyla sürekli olarak farklı ülkeler arasında yer değiştirmektedirler. Daha da genişletirsek günümüzün göçü; bir yerden bir yere daha çabuk gidebilme olanaklarından dolayı daha yaygındır ve daha az yoğundur. Bunun anlamı şudur, göç için mesafeler artarken, göç kitlesellikten bireyselliğe kaymış ve topluca göç eden bireylerin sayıları azalmıştır.

Uluslararası göç hareketleri son elli yılda beş kıtayı etki alanı içine alan, değişik faktörlere dayanan, ulus kavramını sorgulamayı sürdüren, demografik açıdan milyonlarca insanı kapsayan bir süreçtir (Unat Abadan, 2006, s. 19). Göç süreci uluslararası göçe ve bunun etkilediği diğer boyutlara neden olan karmaşık etmenler kümesinin bir özetidir. Göç toplumsal varoluşun her boyutunu etkileyen ve kendi karmaşık dinamiklerini geliştiren bir süreçtir. Uluslararası göç sürecinde, göçmenlerin tek yönlü caddelerde değil, çift yönlü ana yollarda seyahat ettiklerini düşünülürken (Faist, 2002, s.22), günümüz çok kültürlü ulusaşırı hareketliliğinde göçmenler, çok gidiş gelişli otobanlarda seyahat etmektedirler. Aslında ister ulusal göçte, ister uluslararası göçte olsun, insanla beraber hareket eden en önemli şey kültürdür. Göçle birlikte hareket eden kültür alışverişi yüzyıllardır devam eden bir süreçtir. Bu süreç içinde kültür iletilirken, aynı zamanda da kültürel sembollerle alışverişi olan tüketim de ona eşlik etmektedir.

1.3. Göç ve Tüketim

Tüketimin kültürel bir olgu haline geldiği ve küreselleşmenin önemli vurgu yaptığı çağımızda tüketicilerin davranışlarının sosyo-kültürel bağlamdan bağımsız olarak değerlendirilemeyeceği kabul görmüş bir söylemdir. Venkatesh'in (1995), küreselleşme çağında "bütün tüketici davranışlarının temel olarak sosyo-kültürel bir olgu içersinde oluştuğunu ve tüketici davranışları konusunda yapılacak çalışmaların sosyo-kültürel bağlamda değerlendirilebileceği" ifadesi de bu söylemi desteklemektedir.

Günümüzde çok sayıda pazarlama araştırmacısı, tüketimin yalnızca ihtiyaçları tatmin etme, yüksek derecede fayda sağlama ve mantıklı seçimler yapma süreci olmadığı, aynı zamanda da kültürel bir olay da olduğunun farkına varmışlardır (Belk, 1996; Belk ve vd., 1989; Oswald, 1999).

Kültür; göç, uluslararası ticaret, küresel medya akışları ve bilişim ile iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ticari ve turistik geziler (Belk ve Costa, 1995) gibi dinamiklerden etkilenir ve zaman içinde değişime uğrar. Bu dinamiklerin içinde göç, kültürün toplumlar arasındaki akışının hızla bir şekilde gerçekleşmesini ve kültürel çeşitliliği sağlayan en önemli bir olaydır (Sassatelli, 2007, s. 182). Göç birçok ülkenin yüz yüze kaldığı bir durumdur. Dünyadaki, ulusların en az %90'ı çeşitli etnik kimliklerden oluşmaktadır. Dünya üzerinde bu kadar çok etnik kimliğin olması, bir o kadar farklı etnik kültürün olması anlamına gelmektedir. Özellikle büyük şehirlerde kitlesel göçün oluşturduğu farklı etnik gruplar karması ve bu grupların taşıdığı farklı kültürlerin bileşimleri, o şehirlere özgü farklı ayırt edici özellikler kazandırmaktadır. Farklı dillerin, kültürel ve dinsel uygulamaların, yiyecek ve içeceklerin, müziklerin ve benzeri kültürel faaliyetlerin karması malların, insanların ve fikirlerin hareketliliği ile tüketim kültürlerindeki çeşitliliğin oluşumunu desteklemektedir (Jayne, 2006, s.48).

Göçmenler göç ettikleri ülkelerde yani ev sahibi ülkede karar alıcı ve etkili toplumsal aktörler haline gelmektedirler. Üstelik göçmenler, gündelik yaşamlarına ilişkin aldıkları mikro kararlarla, makro düzeydeki kurumları doğrudan etkileyebilmektedirler. Örneğin, Çağlar (2002), Deutsche Telekom'un 190.000 Türk müşteriyi Otelo isimli bir başka şirkete kaptırdığını, bunun ise iki şirket arasında şiddetli bir rekabete dönüştüğünü aktarmaktadır. Türk müşterilerin uluslararası konuşmalardan dolayı, ortalama bir Alman hane halkının ödediğinin iki katı telefon faturası ödediği düşünülürse, bu pazarın önemi kolayca anlaşılmaktadır (Şanlıer-Yüksel, 2008, s. 38-39).

1.4. Kültür, Göç ve Tüketim: Etnik Pazarlama

Toplumları oluşturan bireyler, kendilerine ait yerel kültürlerini korurlarken, aynı zamanda da sürekli temasta bulundukları diğer kültürlerin değerlerine, normlarına, davranışlarına ve yaşam biçimlerine uyum gösterme ve kendi kültürlerine bunları

uyarlama çabası içindedirler. Bu durum, özellikle farklı kültürlerden gelen bireylerin yaşadıkları toplumlarda çok kültürlü bir toplum yapısının oluşumuna neden olmaktadır. Son yıllarda karşılıklı kültürel alışveriş çerçevesinde gerçekleşen bu değişim hızla artan sayıda işletmenin dikkati çekmeye başlamıştır. İşletmeler çok kültürlü bir yapıya sahip olan toplumları dil, din, ırk milliyetlerine göre mikro düzeyde "etnik kökene dayalı" pazar bölümlerine ayırmakta ve bu stratejiye de etnik pazar bölümlemesine dayalı hedef pazarlama stratejilerinin uygulandığı etnik pazarlama adı verilmektedir (Erem,vd, 1998).

Etnik pazarlama, etnik azınlıklar konusu içinde yer alan pazarlama çalışmalarını temsil eden özellikle geniş çapta ABD'de kullanılan bir terimdir (Cui, 1997, 2001; Venkatesh, 1995). Etnik pazarlama bir markanın ürününün ya da hizmetini belirli bir etnik grubu hedefleyerek pazarlanmasına verilen addır.

Son yıllarda Birleşik Devletler başta olmak üzere Kanada, Avrupa'da İngiltere, Fransa, Almanya gibi ülkelerin hem yerel hem de global düzeyde faaliyet gösteren işletme ve endüstriler, büyüklükleri ve satın alma güçlerindeki artış nedeniyle dikkatlerini göçmen tüketicilere yöneltmişlerdir.

Hareketliliğin giderek arttığı günümüz dünyasında, sınırları aşarak başka ülkelere göç ederek yaşayan insanların tüketim alışkanlıkları ve kimlik belirleme çabaları üzerine yapılmış az sayıda çalışma bulunmaktadır. Her ne kadar göçmenler ve etnik grupların tüketim alışkanlıkları ve etnik pazarlama ile ilgili olarak yapılmış az sayıda çalışma olsa da, insanların ülke sınırlarının dışına çıktıklarında tüketim anlayışları farklılık göstermektedir. Sınırlar ötesine taşan tüketim olaylarını anlamak için pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında, göçmen tüketicilerin tüketim davranış ve kalıplarındaki değişimi anlamak ve anlatmak için yapılan araştırmalarda kültürleşme kavramından çok sık yararlanılmaya başlanmıştır.

2. KÜLTÜRLEŞME KAVRAMI

> Eski anlayışlar ve değerler yenileriyle çatışıyor, birbirleriyle kaynaşıyor ya da birinin ötekisini yok etmesini bekleyerek yan yana yaşamakta devam ediyordu. (Andric, 1962, s. 171)

Son yüzyılda kültürleşme konusu davranış bilimcilerin özelikle de antropologların ilgisini çekmiş ve bu konu üzerinde yapılan çalışmaların sayısı her geçen gün artmaya başlamıştır. Antropologların kültürleşme konusunda yaptığı ilk çalışmaların tarihi 1880'lere kadar uzanmakla beraber, 1930'lu yıllara kadar bu konuda bilimsel nitelikte çok az çalışma yapılmıştır (Reichman, 2006, s.15; Wamwara-Mbugua, 2003, s.11).

1914 yılının başında Robert Park, farklı kültürlere sahip insanların bir araya geldiklerinde, kültür ve dillerinde bazı farklılıkların meydana geldiğini gözlemlemiştir. Park, kültür ve dilde meydana gelen bu farklılıkların nedenlerini ortaya koymak için *temas*, *uyum* ve *asimilasyondan* oluşan üç adımlı bir model geliştirmiştir. Park üç adımlı modelini, Amerika'ya yeni gelen göçmenlerin yeni ve baskın olan Amerikan kültürüne uyum sağlama sürecine dayandırmıştır (Padilla ve Perez, 2003). Park'ın bu konu üzerinde yaptığı araştırmalar, asimilasyon ve asimilasyonun yedi alt sürecinden biri olan kültürleşme (kültürel asimilasyon) konusunda yapılacak çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Redfiled, Linton ve Herskovists (1936) Park'ın üç adımlı modelini geliştirerek, kültürleşme konusunda yapılan çalışmaları bir adım daha öne götürmüşlerdir. Bu çalışmalarda Redfield vd. (1936) göç eden bireylerin yeni geldikleri ülkeye yerleşme sürecinde kültürleşmenin etkileri üzerinde durmuşlardır. Göçmenlerin, yeni bir ülkeye yerleşme sürecinde iki farklı kültüre ait grupların birbirleriyle temasının (karşı karşıya gelmesi) kültürleşme sürecinin oluşumunda kritik önemi vardır. Bu yazarlar, farklı kültürden bireylerin oluşturduğu grupların karşılıklı ve sürekli bir temasta bulundukları zaman, her iki grubun orijinal kültürlerinde ve buna bağlı davranışlarında değişimler meydana geldiğinde kültürleşmenin oluştuğunu ileri sürmektedirler (Redfiled, Linton ve Herskovists, 1936). Benzer şekilde, Herskovist

(1937) ve Bogardus (1949) da kültürleşmenin kültürel gruplar arasındaki etkileşim sonucu oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Yaklaşık yirmi yıl sonra Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi, Redfield ve arkadaşlarının yaptığı tanıma psikolojik bir boyut ekleyerek, kültürleşme tanımı geliştirmiştir. 1954 yılında Sosyal Bilimler Araştırma Konseyi (SSCR) kültürleşmeyi şöyle tanımlamıştır (SSCR, 1957; Wamwara-Mbugua, 2003, s.13):

Kültür değişimi, iki ya da daha çok özerk kültür sisteminin birleşmesinden meydana gelir. Kültürleşme sonucu olan değişim, doğrudan kültürel iletim sonucu olabilmektedir. Kültürel değişim ekolojik ya da demografik değişimler sonucu varolan kültürlerden ortaya çıkabilir; kültürel olmayan olaylardan doğmaz. Kültürel değişim içsel düzenlemelerden dolayı geciktirilebilir ve bunun sonucunda da yabancı özelliklerin ve olayların kabulü meydana gelir veya yaşamın geleneksel modlarına bir tepki şeklinde de oluşabilir. Kültürleşme; toplumların ve bireylerin, değerleri, bütünleşme ve farklılaştırma süreçleri, nesillerin gelişim aşamaları, üzerinde etkili olan dinamik bir faktör olarak görülebilmektedir.

Tanımdan da anlaşıldığı üzere temas olmadan kültürleşme oluşmaz. SSCR'nin tanımının merkezinde kültürler arası temas ve değişim olduğu görülmektedir.

1964 yılında Milton Gordon kültürleşme tanımlarına yeni ve farklı bir bakış getirmiştir. Gordon, kültürleşmeyi asimilasyonun yedi alt sürecinden biri olarak tanımlamış ve bu yedi süreçten biri olan kültürel asimilasyonu *kültürleşme* olarak adlandırmıştır. Gordon (1964, s.62-64), ev sahibi toplum içinde göçmenlerin karmaşık olarak görülen kültürel uyum süreçlerinin daha anlaşılır bir hale gelmesini sağlamıştır. Teske ve Nelson (1974) ise kültürleşme kavramını psikolojik bir bakış açısıyla ele almışlardır. Teske ve Nelson (1974), birey ve grupların kültürleşme süreci araştırılırken, göçmenin maddi özelliklerindeki, davranış kalıplarındaki, normlarındaki, kurallardaki değişimleri ve özellikle de değerlerindeki değişimlerin de incelenmesi gerekliliğini vurgulamışlardır. 1978 yılında Szapacznik, Scopetta, Kurtines ve Aranalde (1978) kültürleşme sürecinde davranışlar ve değerlerde meydana gelen değişmeler ile ilgili çalışmalar yapmışlar ve davranışsal boyutun bir değişkeni olan dil kullanımı ve tercihinde meydana gelen değişimlerin, kültürleşme düzeyini belirlemedeki önemini

ortaya koymuşlardır (Collier, Brice ve Oades-Sese, 2007, s. 354). Yapılan bu çalışmalar, günümüzde birçok çalışmada kültürleşme düzeyini ölçmek için kullanılan kültürleşme ve etnik kimliğe bağlılık ölçeklerini temellerini oluşturmaktadır. Padilla ve Perez (2003) yaptığı çalışmalarda, kültürleşme kavramını daha iyi açıklayabilmek için, kültürleşme sürecine kültürel farkındalık ve etnik kimlik değişkenlerini dahil etmiştir. Kültürel farkındalık; hem orijin kültüre hem de ev sahibi kültüre sahip olan göçmenlerin, her iki kültür hakkında sahip oldukları bilgi düzeyini göstermektedir. Bu düzey, her iki kültürde de konuşulan dili konuşabilme, kültürle şekillenen önemli tarihsel olayları bilme, her iki kültürde var olan görsel, işitsel ve artistik sanatları beğenme, anlayabilme ve her iki kültür içinde var olan değerleri bilme ve onlara göre davranabilme yeteneğini içermektedir. Etnik kimliğe bağlılık boyutunu ise göçmenin, gündelik yaşamında tercih ettiği arkadaşların etnik kökenleri belirlenmektedir. Kültürel farkındalığın ve etnik kimliğe bağlılığın yoğunluğu, kültürleşme süreci içinde göçmenin orijin kültürüne mi sadık kaldığını yoksa ev sahibi kültürü mü benimsediğini belirlemektedir (Padilla ve Perez, 2003).

Kültürleşme literatürüne, iki boyutlu kültürleşme modelini kazandıran Berry(2007, s.69), kültürleşmeyi kültürel gruplar ve o gruplara ait olan bireyler arasındaki temas sonucunda oluşan kültürel ve psikolojik değişim süreci olarak tanımlamıştır. Ayrıca Berry (2007) kültürleşme süreci sonucunda bireyin özelliklerini tanımlayan asimilasyon, bütünleşme, ret etme ve kültürel bozulmadan oluşan dört çıktıdan bahsetmektedir.

1970'lerin başından itibaren özellikle psikologlar ve antropologlar, kültürleşmenin psikolojik değişkenleriyle ilgilenmişler ve psikolojik değişkenlerin kültürleşme üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Yapılan çalışmalar, kültürleşmenin insan davranışının çeşitli yönleriyle ele alınabileceğini göstermiştir. İşte bu noktada, pazarlama akademisyenleri, tüketici davranışlarında kültürel teması ve kültürleşme süreci sonucunda edinilen tüketim kültürünü önemli bir değişken olarak ele almaya başlamışlardır (Kara ve Kara, 1996; Lee, 1998, s. 12).

2004 yılında Uluslararası Göç Örgütü (International Organization of Migration - IOM) kültürleşmeyi; orijin bir kültüre sahip olan birey, grup ya da sınıfların, yabancı bir

kültürün fikirleri, kelimeleri, değerleri, normları, davranışları ve kurumlarına uyum sağlama süreci olarak tanımlamıştır (Sam ve Berry, 2006, s. 11). Parks'ın (1914) yaptığı ilk akademik kültürleşme tanımından bu yana yapılmış tüm kültürleşme tanımlarının bir bütünü olan Uluslararası Göç Örgütünün 2004 yılında yaptığı kültürleşme tanımında; göçmen bireydeki kültürel değişimin hem sosyolojik hem de psikolojik açıdan ele aldığı görülmektedir.

Bozkurt Güvenç'e (2005, s. 286) göre de kültürleşme, " aynı ölçüde ya da ayrı toplumlarda, birbirinden az çok farklı görünen değişik kültürlerde yetişmiş, eğitilmiş birey ve grupların birbirleriyle kültürel etkileşime girmesi, belli bir kültür alışverişi sonunda, karşılıklı olarak birbirinden etkilenip değişikliğe uğrayıp, çoğu zaman, üçüncü ve yepyeni bir kültür bileşimin ortaya çıkmasıdır".

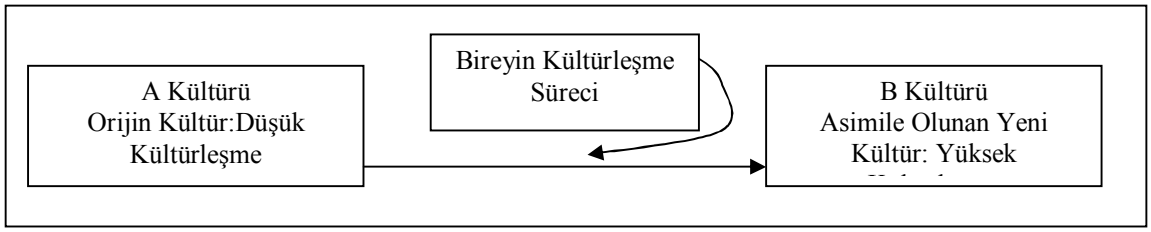
Kültürleşme kavramı konusunda yapılan tanımları daha iyi anlayabilmek için, öncelikle bu konuda yapılan çalışmaların dayanak noktaları olan kültürleşme modellerini açıklamak daha yararlı olacaktır.

2.1. Kültürleşme Modelleri

Son yıllarda kültürleşme üzerine yapılan çalışmaların çoğu Gordon'un (1978) "tek boyutlu kültürleşme modeli" ve Berry'nin (1980) "iki boyutlu ya da çok kültürlü kültürleşme modeli" temel alınarak yapılmıştır. Tek boyutlu modelde, kültürleşme süreci, "*göçmenin ev sahibi kültürü içinde, orijin kimliğini kaybederek, ev sahibi kültürle bir bütün olduğu*" varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayımın zıttı olan iki boyutlu kültürleşme modelinin temel önermesi ise "*göçmenin kültürleşme sürecinde orijin kültürünü koruyarak ev sahibi kültürü de eş zamanlı olarak benimsemesidir*" (Castro, 2003, s. 10). Her iki modelde de psikolojik açıdan kültürleşme, yeni bir kültüre uyum sağlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Gordon, 1978; Berry, 1980; Castro, 2003; Flannery, Reise ve Yu, 2001). Bu modelleri açıklamadan önce, makro ve mikro düzeyde oluşan kültürleşme olgusu ve süreçlerinin; iki ya da daha fazla kültürel süreç içinde çok parçalı ve yönlü olduğu unutulmamalıdır (Cuéllar, Nyberg, Maldonado ve Roberts, 1997).

2.1.1. Tek Boyutlu Kültürleşme Modeli

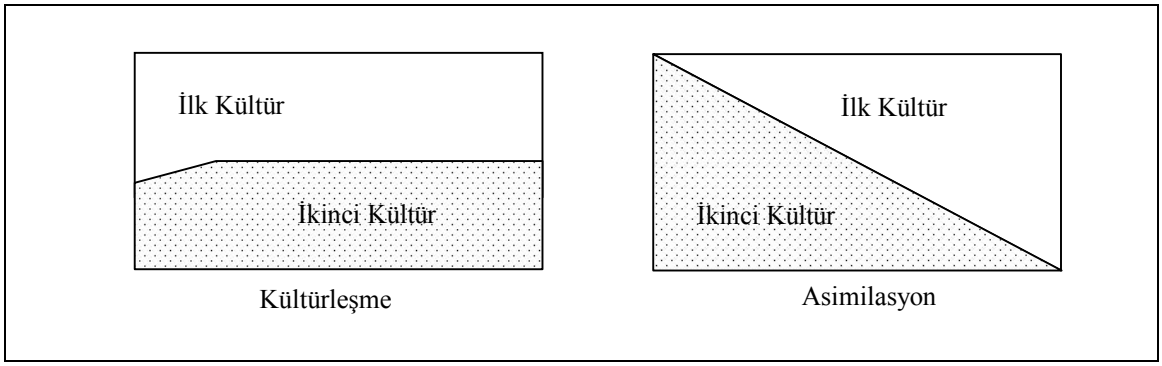
Kültürleşme çalışan ilk kuramcılar, kültürleşmeyi göçmen bireylerin ev sahibi topluma uyum sağlama sürecini, göçmenin değer, tutum ve davranışlarındaki değişimleri ve orijin kimliğine olan bağlılığındaki azalmayı içeren tek boyutlu bir süreç olarak tanımlamışlardır (Şekil 1) (Castro, 2003, s.10; Shim, 2004, s. 33-34; Alvarez, 2004, s.9). Tek boyutlu model kapsamında, kültürleşme asimilasyon kavramının bir alt süreci olarak ele alınmıştır. Tek boyutlu model, literatürde ilk olarak "Gordon'nun Asimilasyon Modeli" olarak adlandırılmıştır. 1980'lerden sonra bu model yine Gordon tarafından tekrar çalışılarak "tek boyutlu kültürleşme modeli" olarak adlandırılmıştır.



Şekil 1. Tek Boyutlu Kültürleşme Modeli

Kaynak: Alvarez, Cecilia, Maria, "The Acculturation of Middle Income Hispanic Households", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Florida International University, Florida, s.9. 2004.

Aslında birçok araştırmada kültürleşme ve asimilasyon kavramları bazı durumlarda birbirinin yerine ya da aynı anlamda kullanılmıştır. Asimilasyon, kültürleşmenin en eski ve en geleneksel modelidir ve egemen/baskın kültürün diğer kültürleri içine alarak yutması şeklinde oluşur (Wamwara-Mbugua, 2003, s.15). Park ve Burgess' 1921 yılında yaptıkları tanımda asimilasyonu "yeni bir topluma ya da kültüre, tam olarak nüfuz etme ve onunla bir bütün haline gelme süreci" olarak tanımlamışlardır. Park ve Burgess' (1921), "bu süreçte asimile olan kişi ya da grupların, yeni kültür ya da toplumdaki kişi ve grupların hatıralarını (geçmişini), duygularını, hislerini ve tutumlarını edinerek, deneyim ve tarihlerini paylaşarak, onlarla ortak kültürel bir yaşamda birleştiklerini" ifade etmişlerdir. Joseph Fichter (1957), ise asimilasyonu iki ya da daha fazla insan ya da grubun başka bir birey ya da grubun davranış modelini kabul etmesi ve ona uygun davranmasını içerene sosyal bir süreç olarak tanımlamıştır (Gordon, 1964, s. 62).



Şekil 2 Asimilasyon ve Kültürleşmenin Sürekliliği

Kaynak: Korzenny, Felipe, "Acculturation versus. Assimilation Among US Hispanics: E-mail Self-reports", Quirk's Marketing Research Review, s. 13, 1999.

Şekil 2'de kültürleşme ve asimilasyon arasındaki farklılıklar görülmektedir. Kültürleşme sürecinde, ikinci kültür dereceli olarak edinilir ve zaman içinde göçmen bireyde her iki kültür arasında bir denge oluşur. Birey orijin kültürüyle beraber yeni geldiği kültürü de yavaş yavaş benimsemeye başlamıştır. Kültürleşme modelinde orijin kültür, çoğu göçmen birey için hala çok önemli durumdadır. Asimilasyon modelinde ise gelişim daha farklıdır. Ev sahibi orijin kültürden daha önemli bir durumdadır ve ev sahibi kültür orijin kültürünü yerini almaya başlar. Asimilasyon kültürleşmenin en uç noktasıdır. Ev sahibi kültür, orijin kültürden baskın geldiğinde asimilasyon oluşur (Korzenny, 1998). Hem kültürleşme hem de asimilasyon için en önemli nokta, her iki oluşumun da ilk kuşak ve onu izleyen birkaç kuşak içinde gerçeklemesidir (Korzenny, 1998).

Asimilasyon ve kültürleşme kavramlarının tanımları birbirlerine çok yakın olsa da aslında ikisi birbirinden ayrı kavramlardır. İki kavram arasındaki ayrımı daha iyi anlayabilmek için Gordon'un (1964) asimilasyon modelini ve modelin alt süreçlerini anlamak gerekir. Asimilasyon, farklı kültürel grupların ortak bir kültüre sahip olmak için bir araya gelmesiyle oluşan süreçtir. Bu süreç sadece giyim-kuşam, çatal bıçak kullanımı, dil, yiyecek, spor ve otomobil gibi sembollerin ortak kullanımı değil, ayrıca değerler, hatıralar, duygular, fikirler ve tutumlar gibi elle tutulmayan, gözle görülmeyen varlıkların da ortaklaşa hissedilmesi ve paylaşılması anlamındadır. Asimilasyon sürecinin en geniş çaplı kabul edilmiş modeli 1964 yılında Gordon tarafından yazılan "Assimilation in American Life: The Role of Race, Religion and National Origins" adlı

kitabında yer almaktadır. Bu modelin birbirine bağlı yedi alt süreci vardır (Tablo 1) (Castro, 2003, s. 11; Kaya, ve Kentel, 2005, s.100; Denver ve Douglas, 1999).

Tablo 1'de görülen bu alt süreçlerin her biri asimilasyon modelinin adımlarını oluşturmaktadır.

Tablo 1. Gordon'nun Asimilasyon Modeli

Asimilasyon Türü	**Alt Süreci**
Kültürel asimilasyon ya da akültürleşme	Ev sahibi topluma uyum sağlama ve kültürel davranışlarda değişim oluşması
Yapısal asimilasyon	Ev sahibi toplumun kurumlarına daha geniş çaplı katılım
Evlilik yoluyla oluşan asimilasyon	Kültür içi ve arası evliliklerin sayısının artması
Özdeşimsel asimilasyon	Özellikle ev sahibi toplumunda yaşayan tüm birey ve gruplarda ulus olma hissinin yaratılması
Tutumsal asimilasyon	Önyargının ortadan kalması
Davranışsal asimilasyon	Ayrımcılığın bulunmaması
Medeni asimilasyon	Her iki toplumda da ortak bir yurttaşlık kimliği yaratılması

Kaynak: Castro, Smith, Vanessa, **Acculturation and Psychological Adaptation**, Greenwood Publication, USA, s. 11, 2003.

İlk alt süreç olan *kültürel asimilasyon*, göçmenlerin davranış kalıplarındaki değişimleri ifade eder (Wamwara-Mbugua, 2004, s. 13; Denver ve Douglas, 1999). Davranış kalıplarındaki değişim, konuşulan dilde, giyilen kıyafetlerin ve tüketilen yiyeceklerin türlerinde meydana gelmektedir. Kültürel asimilasyon, tüketim kalıp ve davranışları alanında çalışan araştırmacıların en çok ilgilendikleri asimilasyon türüdür. İkinci alt süreç *yapısal asimilasyondur*. Gordon'a göre, en önemli asimilasyon türü yapısal asimilasyondur. Yapısal asimilasyon bir kez meydana geldiğinde, diğer asimilasyon türleri kaçınılmaz olarak oluşur (Kaya, ve Kentel, 2005, s.100). Bu alt süreçte göçmen birey, ev sahibi kültür ile fiziksel bir temas içine girer. Göçmen birey ev sahibi kültür ile temas kurmak ve ilişkilerini geliştirmek için, ev sahibi kültürün üyelerinin oluşturduğu, kulüp, dernek, birlik vb. yerlere geniş ölçüde katılım olduğu zaman oluşur (Wallendorf ve Reilly, 1983; Wamwara-Mbugua, 2004, s.15; Kaya ve Kentel, 2005, s.100; Denver ve Douglas, 1983).

Evlilik yoluyla oluşan asimilasyon, asimilasyon modelinin üçüncü alt sürecidir. Bu alt süreç göçmenler ile ev sahibi kültür üyeleri arasında evlilikler yoluyla oluşur.

Asimilasyon modelinin dördüncü alt süreci, literatürde etnik özdeşim, etnik sadakat, etnisiti ve özdeşim olarak da adlandırılan *özdeşimsel asimilasyondur*. Özdeşimsel asimilasyon hem ev sahibi toplumun üyeleri hem de göçmenlerin her ikisinde de oluşan tutumsal ve davranışsal değişimleri ifade eder. Göçmen bireyler, ev sahibi kültür ile ilişkilerini ve kendilerini tanımlarlar. Ev sahibi kültür hakkında bilgiler göçmen bireyler tarafından edinilir, fakat elde edilen bilgiler ve davranışlar taklittir ve genelde çok büyük kısmı da sembolik davranışlara yol açar (Denver ve Douglas, 1983). Beşinci alt süreç olan *tutumsal asimilasyon*, ev sahibi toplum üyeleri tarafından kültürleşme sürecini yaşayan gruba karşı herhangi bir ön yargı kalmadığı zaman oluşur. Altıncı alt süreç *davranışsal asimilasyon* ise yine ev sahibi toplum üyeleri tarafından kültürleşme sürecini yaşayan gruba karşı herhangi bir ayrımcılık olmadığı zaman oluşur. Son süreç olan *medeni asimilasyon* ev sahibi toplum üyeleri ile kültürleşme sürecini yaşayan toplum arasında herhangi bir değer ve güç çatışmasının olmadığını ifade eder (Wallendorf ve Reilly, 1983; Wamwara-Mbugua, 2004, s.15; Kaya ve Kentel 2005, s.100; Denver ve Douglas, 1983).

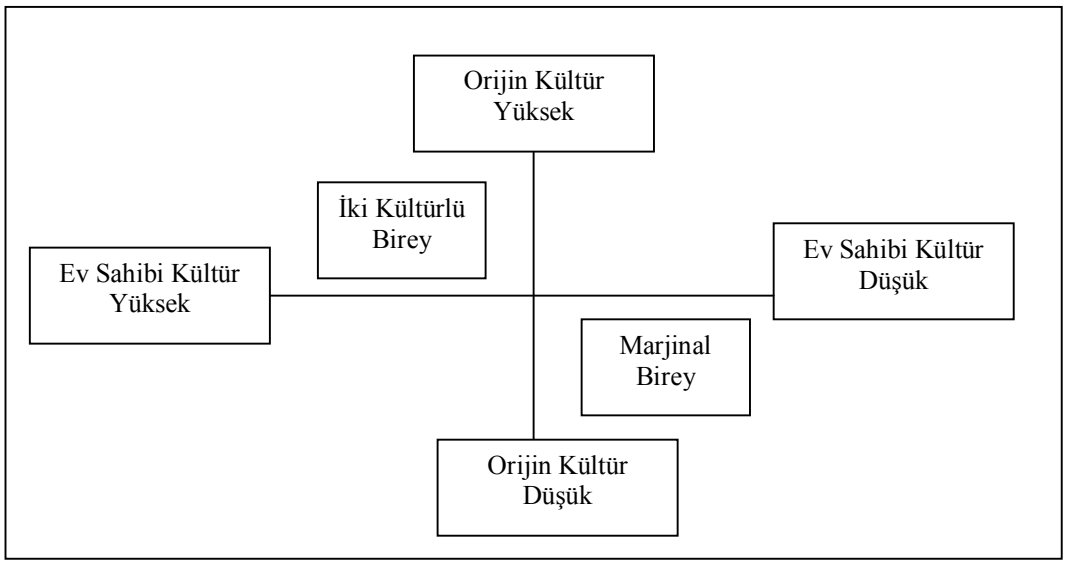
Literatürde Gordon'un (1964) asimilasyon modelini temel alan pek çok ampirik çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların temel amacı, ev sahibi kültür ile daha fazla etkileşime giren bireylerin ev sahibi kültürün değerlerini daha fazla benimsedikleri ve kendi etnik kimlikleri ve değerlerini yavaş yavaş kaybettikleri ile ilgi geliştirilen hipotezleri sınamaktı. Örneğin Almanya'da İtalyan göçmenlerle ilgili yapılan bir çalışmada göç edilen yaşla tercih edilen etnik kimlik ("Alman" "İtalyan") arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Çalışmada Almanya'da doğan ya da daha genç yaşta Almanya'ya gelen İtalyan göçmenlerin çoğunluğunun "Alman" kimliğini kullandığı ortaya çıkmıştır. Hamburg'da yaşayan 306 Türk göçmen üzerinde yapılan başka bir çalışmada da aynı ilişki araştırılmış ve etnik kimlik tercihi ile göçme yaşı arasında her hangi bir ilişki olmadığı gözlenmemiştir (Castro, 2003, s. 13). Buriel ve arkadaşları (1987), Gordon'nun asimilasyon modeli ile ilgili bir dizi çalışma yapmışlardır. Bu çalışmalarda, Meksikalı ve Amerikalı çocuklarla yetişkinler arasında ana dilin kullanımı, etnik davranışlar gibi Meksika kültürüne ait değişkenlerle, tercih edilen etnik kimliğin ("Meksikalı", "Meksikalı Amerikalı", "Latino", "İspanyol Amerikalı" ya da "Amerikalı") kuşaklar arasındaki ilişkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak da ilk kuşaktan, üçüncü kuşağa doğru İspanyol dilini kullanımının ve bu dile olan hâkimiyettin azaldığı

tespit edilmiş ve ilk kuşağın kimlik tercihinde, daha çok "Meksikalı" kimliğinin kullanıldığı, diğer kuşaklarda ise "Meksikalı" kimliğini kullanımlarının azaldığı ortaya çıkmıştır. Gordon'un asimilasyon modeli (1964) ile ilgili yapılan çalışmalarda etnik kimlik, dil kullanımı ve dil yeterliliği, kuşak farkı cinsiyet ve yaş gibi değişkenler kullanılmıştır.

1980'li yılların ikinci yarısından sonra geleneksel tek boyutlu kültürleşme modeli sorgulanmaya başlanmış ve bu modele alternatif bir model olan iki boyutlu kültürleşme modeli önerilmiştir.

2.1.2. İki Boyutlu Kültürleşme Modeli

Tek boyutlu kültürleşme modelinin zıttı olan iki boyutlu kültürleşme modelinde; göçmen hem orijin kültürel kimliğini, hem de ev sahibi ülkede edindiği kültürel kimliği korur ve göçmenin sahip olduğu her iki kimlik de birbirinden bağımsızdır (Hsu, 2005, s.9). Şekil 3'te görülen iki boyutlu kültürleşme modelinde göçmenin içinde yaşadığı toplum ve orijin toplumu bir bütün olarak düşünülür ve hem eskinin hem de yeninin var olduğu bu toplumda bireyler orijin kültürlerini sürdürebilirler; ev sahibi topluma kabul edilebilirler ya da her iki toplumundan da soyutlanabilirler.



Şekil 3. İki Boyutlu Kültürleşme Modeli

Kaynak: Alvarez, Cecilia, Maria, "The Acculturation of Middle Income Hispanic Households", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Florida International University, Florida, s.11, 2004.

Şekil 3'te görüleceği gibi iki kültürlü birey, orijin kültürünü devam ettirirken yeni kültürü de orijin kültürle eş zamanlı olarak benimser. İki boyutlu model iki varsayıma dayanmaktadır: İlki, kültüre dayalı olarak gelişen değerler, davranış ve alışkanlıklar her bireyin kimlik oluşumunda farklılık yaratır, varsayımıdır. Kültür, birçok bireyin kimliğinin oluşumunda büyük bir yere sahiptir. İkinci varsayım ise, bireylerin birbirinden bağımsız birden fazla kültürel kimliği bulundurma yeteneğine sahip olmasıdır (Ryder, Alden, ve Paulhus, 2000). İki boyutlu modelle ilgili bu varsayımlar tek boyutlu modelin kullanımındaki eksikleri ortaya koymaktadır. Örneğin, tek boyutlu modelin değişkenleri herhangi bir kültürel kimliğe sahip olmayan bireyle, iki kültürel kimliğe de sahip olan çok kültürlü bireyi ayırt etmede yetersiz kalmaktadır.

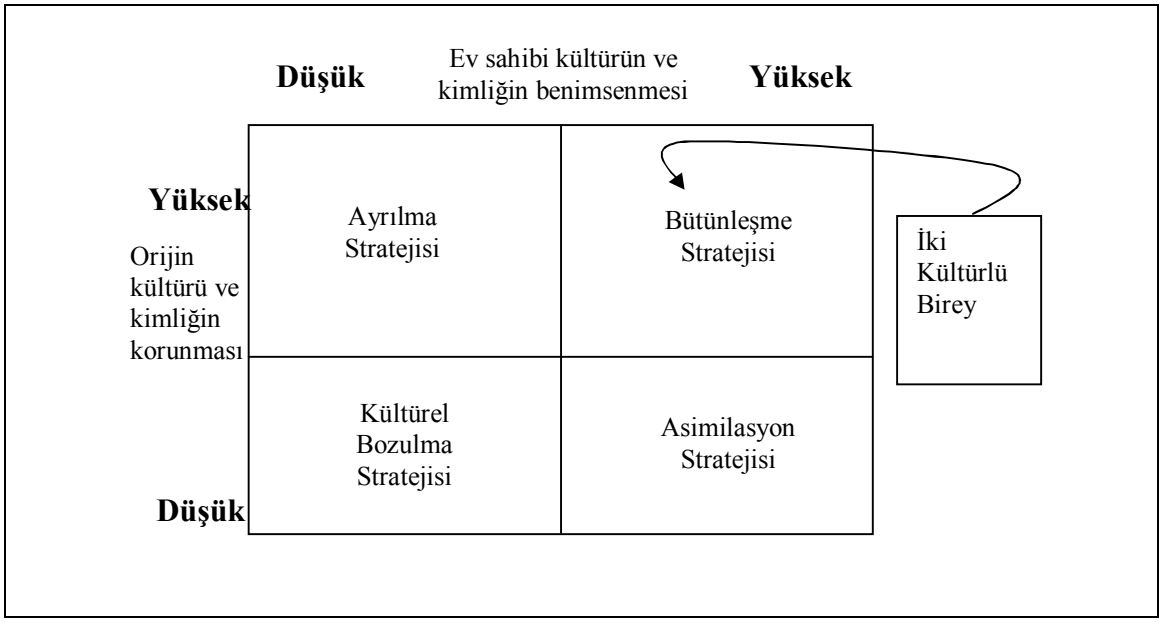
2.2. Kültürleşme Stratejileri

İki boyutlu kültürleşme sürecinde bireyler iki önemli konu ile karşı karşıya gelmektedir. İlk konu bireyin orijin kültürünü devam ettirmesi, ikincisi ise bireyin yeni kültüre temas etmesi ve bu kültürü benimseyerek devam ettirmesidir (Hsu, 2005,s.10). Bu iki konu dikkate alındığında, iki kültürle karşı karşıya kalan bireylerin kültürleşme düzeylerini sınıflamada dört uyum stratejisi geliştirilmiştir. Berry'nin geliştirdiği bu dört uyum stratejisi: asimilasyon, bütünleşme, ayrılma ve kültürel bozulmadan meydana gelmektedir (Metha ve Belk, 1991; Arends-Toth ve Van de Vijver, 2003; Berry ve Sam, 2003, Shim, 2004, s. 36; Castro, 2003, s.19). Şekil 4'de görülen bu stratejilerden; asimilasyon stratejisi, yüksek derecede yeni kültürü benimseyen ve orijin kültürünü düşük derece devam ettiren bireylerde; ayrılma stratejisi, orijin kültürünü devam ettiren ve yeni kültürü düşük derecede benimseyen bireylerde; kültürel bozulma stratejisi, hem orijin kültürünü hem de yeni kültürü düşük düzeyde devam ettiren ve benimseyen bireylerde ve son olarak da bütünleşme stratejisi, her iki kültürü yüksek düzeyde devam ettiren ve benimseyen bireylerde görülmektedir. Berry'e (1997) göre bu stratejiler hem bireysel hem de grup düzeyinde incelebilmektedir.

Berry, Şekil 4'te görülen modeli daha iyi açıklayabilmek için göçmen bireye iki soru yöneltmiştir:

1. Göçmen birey orijin kültüründe edindiği kültürel kimliğini ve değerlerini elinde tutabiliyor mu?

2. Göçmen birey göçülen yerde daha baskın olan yeni kültür ile olumlu ilişkiler geliştirebiliyor mu?



Şekil 4. İki Boyutlu Kültürleşme Modelinde Uyum Stratejileri

Kaynak: Arends-Toth, Judit ve Fons JR Van de Vijver, "Multiculturalism and Acculturation: Views of Dutch and Turkish-Dutch" **European Journal of Social Psychology**, 33,2, s.249–266, 2003; Mehta, Raj ve Russell W. Belk, "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the U.S.", **Journal of Consumer Research**, 17, 4: s.398-411, 1991.

Yukarıda sorulan sorulara göçmen tarafından verilebilecek cevaplar göz önünde tutulduğunda; birey birinci ve ikinci soruya *evet* cevabı verdiyse, bireyin kültürleşme düzeyi bütünleşme stratejisine uygundur. Bütünleşme stratejisi, birey ya da bireyin ait olduğu grubun daha geniş ve baskın bir toplumla bütünleşme çabalarının ifadesidir. Berry ve Sam (2003), bütünleşme sonucunda oluşan iki kültürlülüğün birey tarafından tercih edilen bir durum olduğunu ve özgür iradeyle tercih edildiğini ifade etmişlerdir (Berry ve Sam 2003; Wamwara-Mbugua, 2003, s.19). Birey birinci soruya *hayır*, ikinci soruya *evet* cevabını verdiyse, bireyin kültürleşme düzeyi asimilasyon stratejisi ile sonuçlanır. Asimilasyon stratejisi, birey yeni bir kültürle temas ettiğinde, kendi orijin kültürünü koruyamadığı durumlarda meydana gelir. Asimilasyon sonucunda, yeni bir kültüre giren bireylerin davranışlarında, konuştukları dilde, giydikleri kıyafetlerde ve tükettikleri yiyeceklerde hem tür hem de miktar bakımından değişimler oluşur. (Denver ve Douglas,1989). Ayrılma stratejisinin oluşabilmesi için, birey birinci soruya *evet*, ikinci soruya *hayır* cevabını vermelidir. Bu modelde ayrılma, bireyin karşılaştığı yeni

kültürden ve daha geniş toplumdan kendisini geri çekmesini ifade eder. Geri çekilme toplum tarafından zorla yaptırılmışsa, bundan sonra bu kopma meydana gelir. Birey maruz kaldığı kültürleşme sürecinde herhangi bir kültürü edinmek ya da elinde tutmak istemediğinde kültürel bozulma oluşur. Kültürel bozulmada birey ne orijin kültürüne sahip çıkar ne de yeni ev sahibi kültürü benimser ve birey marjinalleşir. (Wamwara-Mbugua, 2003, s.17; Askegaard, Arnould ve Kjeldgaard, 2005).

Berry ve arkadaşları modellerinin geçerliliğini sınamak için Kanada'da yaşayan yerli Kanadalı, göçmen ve etnik azınlıktan oluşan üç farklı grupla birkaç ampirik çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmada Berry ve arkadaşları, kültürleşme uyum stratejilerini bireysel düzeyde ölçecek ve kültürleşme düzeyini etkilediği düşünülen dört ölçek (gelenekler, değerler, arkadaşlar ve Kanadalı kimliğini benimseme) geliştirmişlerdir. Her ölçek bu dört stratejiyi açılayabilecek sayıda durumu içermektedir. Örneğin, **bütünleşme stratejisi**, " *Kanada'da yaşamamıza rağmen, Kore kültürümüzü ve yaşam tarzımızı hala koruyabiliyoruz, bu yüzden birçok yönden Kanadalı olamıyoruz*" gibi bir madde ile ölçülebilmektedir**. Ayrılma stratejisini** ölçmek için kullanılan ve en çok bilinen madde ise " *Arkadaşlarımın çoğu Koreli çünkü ben kendimi onların yanında daha rahat hissediyorum Kanadalıların yanında kendimi rahat hissetmiyorum*" ifadesidir. **Asimilasyon stratejisi** için ise "*Kanada'da yaşıyoruz ve Kanadalılar gibi düşünüyoruz, onlar gibi hareket ediyoruz, bunun anlamı bir Kanadalının yaşam tarzına uyum sağlamak için geleneklerimizi terk etmemiz gerekli*" ifadesidir. Son olarak **marjinalleşme stratejisi** "*son zamanlarda duygularımı düşüncelerimi paylaşabileceğim ve gerçekten duygu ve düşüncelerimi anlayabilecek birini bulmam çok zor*" gibi bir madde ile ölçülmüştür.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve KÜLTÜRLEŞME

Son yıllarda sosyal bilimlerde kültürün tüketici davranışı ve tüketim üzerindeki etkileri ile ilgili yapılmış çalışmaların sayısı giderek artmış ve artmaktadır. 1970'lere kadar, tüketici davranışlarını kültürleşme süreci açısından ele alan kavramsal ve uygulamalı araştırmalar, kültürel antropologlar ve davranış bilimciler tarafından yapılmıştır. Kültürleşme kavramının tüketici davranışlarında kullanılması kültürel antropoloji ve davranış bilimlerine göre daha yavaş gelişmiştir. Pazarlama ve tüketici

davranışları ders kitaplarında kültürleşme kavramı ilk kez Engel, Blackwell ve Kollat'ın 1978 yılında basılan Tüketici Davranışları adlı eserinde yer almıştır (Schiffman, Dillon ve Ngumah, 1981).

Tüketici davranışları literatüründe göçmen tüketicinin tüketimindeki ve tüketici davranış ve kalıplarındaki değişimi ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmalarda, etnik kimlikle kültürleşme kavramları arasında bir kavram karışıklığı yaşandığı görülmektedir. Birçok çalışmada da etnik kimliğe bağlılık ve kültürleşme kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu durum hem etnik kimliğin hem de kültürleşmenin benzer değişkenlerle ölçülmesinden kaynaklanmaktadır. İki kavram birbirinden farklıdır, fakat uygulamada hem etnik kimlik hem de kültürleşme; dil, referans grup etkisi, gelenek ve görenekleri koruma ve yiyecek tercihleri gibi değişkenlerle ölçülmektedirler. Her iki kavramın düzeyini belirlemek için kullanılan değişkenlerin aynı olması bu kavram karışıklığını yaratmaktadır.

Her iki kavram tüketici davranışları açısından irdelendiğinde; etnik kimliğe bağlılık, bireyin ait olduğu ya da ait olmak istediği etnik grup için geçerli olan değer ve normları edinmesini ve bu değer ve normların, bireyin davranış ve tutumlarına yansımaları üzerindeki (Hirschman, 1981) etkilerini araştırırken; kültürleşme bireyin tutumlarını, yaşam tarzını, algılarını ve kısacası davranışlarını araştırmaktadır (Choe, 1984; Lee, 1988; Boykin, 1993; Lee ve Tse, 1994). Kültürleşme, bireyin sahip olduğu etnik kimliğin kişiden kişiye aktarılma sürecini ifade eder. Kısacası etnik kimliğe bağlılık bir değerken, kültürleşme bir süreçtir. Yapıları birbirlerine çok benzeyen bu iki kavramdan etnik kimlik, orijin kültüre bağlılığı ve devamlılığı ölçmede kullanılırken, kültürleşme yabancı kültürü benimsemeyi ve edinmeyi ölçmede kullanılmaktadır. Yapılan birçok çalışmada, bireyin, hem edinmiş olduğu norm ve değerler hem de yeni geldiği toplumu benimseme süreci sorgulandığı için etnik kimliğe bağlılık ölçeği, kültürleşme sürecinin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Başka bir deyişle, göçmen bireyin orijin kültürünü devam ettirme düzeyinin ölçülmesinden dolayı etnik kimliğe bağlılık düzeyi ve ev sahibi kültürü öğrenme düzeyini ölçmek için de kültürleşme düzeyi aynı anda ölçülmektedir. Dolayısıyla, yeni bir kültüre göç eden ve o kültürle yaşayan göçmen bireyin tüketim davranış ve kalıplarındaki değişimleri belirlemek için, bireyin hem etnik kimliğe bağlılığının hem de kültürleşme düzeyinin ölçülmesi

gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe etnik kimlik ve kültürleşme üzerine yapılmış çalışmalar; tüketim ve satın alma niyeti, ürün değerlendirme, yiyecek içecek tüketimi, ürün özelliklerini algılama ve karar verme, reklamlara karşı tutumlar ve diğer tüketici ve tüketimle ilgili konular arasındaki ilişkiler üzerine odaklanmıştır. Tablo 3'de pazarlama literatüründe kültürleşme ve etnik kimliğe bağlılığın ayrı ayrı ve bir arada kullanıldığı çeşitli araştırmalar yer almaktadır (Hirscham, 1981; Wallendorf ve Reilly, 1983; Choe, 1984; Wilkes ve Valencia, 1985; Penaloza ve Gilly, 1986; Lee, 1988; Webster, 1990; Boykin, 1993, Webster, 1994, Deshpande ve Stayman, 1994; Kara ve Kara, 1996; Khairullah vd, 1996; Shim ve Chen, 1996; Ueltschy ve Krampf, 1997; Lacroche vd, 1997 a; Lacroche vd, 1997 b; Seitz, 1998; Quester vd., 2001; Odgen, 2002; Chen vd, 2005; Sandıkçı vd, 2005; Wilson, 2006; Vida vd., 2006; Swaidan, 2006; Sekhon, 2007). Pazarlamacılar tarafından yapılan kültürleşme ve etnik kimlik çalışmalarının büyük kısmında öncelikle tüketicilerin kültürleşme ve etnik kimliğine bağlılık düzeylerinin ölçüldüğü ve daha sonra bu düzeylerin tüketim ve tüketici davranışları üzerine etkileri araştırıldığı görülmektedir.

Tüketim açısından kültürleşme iki uç değeri olan bir süreç olarak tanımlanabilir. İlk değer etnik tüketicinin orijin kültürünün kültürel değerlerini devam ettirip koruması durumu olarak tanımlanan düşük düzeyde kültürleşmedir. Bu durumun tam tersi olan ikinci değer ise, ev sahibi kültürün, kültürel değerlerine uyum sağlayan ve onları edinen yüksek derecede kültürleşmedir (Nwankwo ve Lindridge, 1998).

Aslında bakıldığında kültürleşmesinin oluşabilmesi ve bunun ölçülebilmesi için standart bir değer yoktur. Örneğin, kültürleşme tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde, orijin kültürleri ve etnik kökenleri aynı olan göçmen bireylerin oluşturduğu grubun tükettiği malların kültürel kimlikleri, medya kullanımı, satın alma ve tüketim alışkanlıkları bir ölçüm birimi olarak da kullanılabilmektedir. Segal ve Sosa (1983), etnik azınlıkların kültürleşme düzeylerini tüketici davranışları açısından belirleyebilmek için sınıflandırmaya dayalı bir yapı geliştirmişlerdir, Bu yapıda, Tablo 2'de görülen dört sınıf vardır (Nwankwo ve Lindridge, 1998).

Tablo.2. Segal ve Sosa'nın Kültürleşme Sınıflaması

Alt Düzeyde Kültürleşme
• Birey kendi orijin kültürüne kenetlenmiş durumdadır ve orijin kültürüne ait olan her şeyle daha mutludur. • Aileleri ile çok sıkı bağlar içinde ve gettolaşmış yerlerde yaşama eğilimleri yüksektir. • Düşük gelirlidirler ve mavi yakalı çalışanlar grubundadırlar. • Ev sahibi ülkenin dilini bilme ve kullanma düzeyleri düşüktür. • Yaşam tarzı olarak ev sahibi ülkenin yaşam tarzını ret ederler. • Yeni çevreye uyum sağlamak istemezler • Davranışlarını orijin kültürleri belirler. • Eğitim düzeyleri düşüktür. • Daha çok etnik kıyafetler giyerler.
Orta Düzeyde Kültürleşme
• Çalışabilecek düzeyde ev sahibi ülkenin dilini bilirler ve kullanabilirler. • Anadillerini konuşmayı tercih ederler • Davranış kalıpları baskın olarak orijin kültür tarafından belirlenir
Yüksek Düzeyde Kültürleşme
• Her iki dili de akıcı ve düzgün konuşurlar • Etnik çevrelerinde rahattırlar • Etnik çevrelerinin yaşadığı gettolaşmış yerlerde yaşamazlar. • Davranışları büyük ölçüde ev sahibi ülkenin davranışları yönündedir. • Orijin dinlerine bağlıdırlar.
Tümüyle Kültürleşme
• Yalnızca ev sahibi ülkenin dilini kullanırlar • Orijin kültürleri hakkında bilgileri çok azdır • Ev sahibi ülkede doğmuşlardır. • Kendilerini ev sahibi ülkenin vatandaşı sayarlar ve kendilerini onlardan biriymiş gibi hissederler.

Kaynak: Segal, Madhav N. ve Lionel Sosa, "Marketing to Hispanic Community", **California Management Review**, 26, 1:120-134, 1983.

Birçok araştırmacı çalışmasında etnik kimlik ve kültürleşme etkilerini birleştirmiştir. Tek yönlü kültürleşme modeli daha önce de bahsedildiği gibi kültürleşme sürecine ya eski kültürü tamamen terk etme ve yeni kültürü hiç benimsememe olmak üzere iki uç noktadan yaklaşır. (Parks ve Burgess, 1969; Kim, 1978, Kefe ve Padilla, 1987). Bu modelin temeli her zaman "daha güçlü olan kazanır" mantığına dayanmaktadır. Bu bakış açısına göre etnik kimlik ve kültürleşme arasında güçlü negatif bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Çok kültürlülük, kültürel çoğulculuk gibi kavramlar hakkında yapılan çalışmaların artmasıyla, birçok araştırmacı çalışmalarını, kültürleşmenin tek boyutlu modelinden, kültürleşme ve etnik kimliği farklı iki boyut olarak ele alan iki boyutlu modele doğru kaydırmışlardır. Bu modele göre birey ev

sahibi kültürün değerleri ve davranışlarını, orijin kültürünü koruyarak öğrenebilir ve edinebilir ve birey iki ya da daha fazla kimlikle kendini çok kültürlü bir birey olarak tanımlayabilir (Sobol, 2008, s.36-37).

Etnik kimlik ve kültürleşme odaklı çalışmalar incelendiğinde (Tablo 3) yeni bir topluma, ülkeye gelen bireylerin (göçmenlerin), bu toplumda ister orijin kültürlerini devam ettirsinler, ister yeni kültüre asimile olsunlar, isterlerse de iki ya da daha fazla kültürel kimliği bir arada barındırsınlar; onların tüketicilik kimliklerini kaybetmedikleri görülmektedir. İnsanların tüketici olabilmeleri ya da bu kimliklerini devam ettirebilmeleri için içindeki yaşadıkları toplumun bir parçası gibi hareket etmeleri yaşamsal bir zorunluluktur. Penaloza (2004) tüketimin yaşamsal öneminin yanında toplumla bütünleşmede bir sosyalleşme aracı olduğunu çalışmalarının tümünde vurgulamakta ve tüketimi tüketici kimliği ile tüketici sosyalleşmesi çerçevesinde ele almaktadır.

Tablo 3. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Kültürleşme ve Etnik Kimlik Çalışmalarından Bazıları

Yazarlar	Çalışmalar	Araştırma Bulguları
Hirscham, 1981	Amerikalı Yahudiler	Etnik kimlikliğin tüketici davranışları i kadar, yeniliğin yayılması ve bilginin iletilmesi üzerine etkileri
Wallendorf ve Reilly, 1983	Meksikalı Amerikalılar	Etnik kimlik ve kültürleşmenin yiyecek tüketiminde etkileri
Choe, 1984	ABD'deki Koreliler	Kültürleşmenin yiyecek tüketimi üzerine etkileri
Wilkes ve Valencia, 1985	ABD'deki beyazlar, siyahlar ve Hispanikler	Göçmenlerin marka satın alma eğilimi etkileyen önemli bir faktör olarak etnik kimlik
Penaloza ve Gilly, 1986	Hispanikler	Aile yapılarındaki etnik farklıkların etnik kimliğine ait normlar tarafından belirlenen tüketim davranışını etkileri ve aile tüketim davranışına etkileri
Lee, 1988	Tayvanlılar ABD'de yaşayan Tayvanlılar ve Amerikalılar	Amerikan tüketim tarzına uyum sürecinde kültürleşmenin etkileri
Webster, 1990	Amerikalılar, İspanyolca ve İngilizce konuşan iki dilli Hispanikler	Tüketicinin Etnik kimliğinin ürün kalitesi, fiyat, reklam, perakendecilik, tatmin ve şikayet davranışlarını içeren pazarlama uygulamalarını karşı tutumları üzerindeki etkileri
Webster, 1992	Hispanikler	Etnik kimlik tüketicinin bilgi araştırma davranışı üzerine etkileri
Boykin, 1993	Asyalı Amerikalılar	Kültürleşme düzeyinin yiyecek tüketime etkileri

Tablo 3. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Kültürleşme ve Etnik Kimlik Çalışmalarından Bazıları (Devamı)

Yazarlar	Çalışmalar	Araştırma Bulguları
Webster, 1994a	Hispanikler	Eşlerin etnik kimliğinin satın alma karar sürecinde rolleri üstündeki etkileri
Lee ve Tse, 1994	Kanada'da yaşayan Hong Konglular	Göçmenin kültürleşme düzeyinin medya tüketimi üzerine etkileri
Deshpande ve Stayman, 1994	Amerikalılar, Asyalı Amerikalılar, Afrikalı Amerikalılar ve Hispanikler	Etnik kimliğin bireyin bir markaya karşı olan algıları ve tutumları üzerindeki etkileri
Kara ve Kara, 1996	ABD'deki Hispanikler	Kültürleşmenin satın alınacak ürünün özelliklerine karar verme sürecinde birey üzerindeki etkiler
Khairullah vd, 1996.	ABD'de yaşayan Hintliler	Kültürleşmenin bireyin reklam tercihleri üzerindeki etkileri
Shim ve Chen, 1996	Çin	Farklı kültürleşme düzeylerinin alışveriş üzerindeki etkileri
Qwnbey ve Horridge, 1997	Çinli ve Filipinli Amerikalılar	Kültürleşme düzeyi ve alışveriş uyumu arasında ilişki
Ueltschy ve Krampf, 1997	Hispanikler	Etnik kimliğin tüketicinin dil tercihindeki etkisi
Lacroche vd, 1997 a	Fransız kökenli Kanadalılar ve İngiliz kökenli Kanadalılar	Kültürleşmenin kişisel düzeydeki ilgi ve eğilim üzerindeki etkisi
Lacroche vd., 1998	İtalyan kökenli Kanadalılar ve Yunan kökenli Kanadalılar	Etnik kimliğin bireylerin geleneksel yiyecek tüketimleri ile hazır yiyecek tüketimlerine etkileri
Seitz, 1998	Hispanikler, Asyalı Amerikalılar ve Amerikalı Siyahlar	Kültürleşmenin reklama dayalı satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir.
Quester vd., 2001	Avustralya'daki Çinliler	Farklı kültürleşmenin düzeyleri ürün bilgisi arama, ürün değerlendirme ve satın alma davranışına etkileri
Odgen, 2002	Hispanikler	Kültürleşme düzeylerinin tüketici yaşamını etkileri
Chen ve vd, 2005	Kanadalı Çinliler	Kültürleşme etnik kimlik ile tüketim arasındaki rolü
Sandıkçı ve vd, 2005	Türkiye'deki köyden şehre göç edenler	Kültürleşmenin fiziksel görünüm ve fiziksel mal edinimi ile ilgili tüketim üzerindeki etkileri
Wilson, 2006	Hispanikler	Kültürleşme düzeylerinin satın alma davranışını ve reklamlardaki dil tercihine etkileri
Vida vd., 2006	Bosna Hersek'deki Bosnalılar, Arnavutlar ve Sırplar	Etnik bağlılığın tüketicilerin yerel ürünleri ve markaları tercihlerine üzerindeki doğrudan etkisi
Swaidan, 2006	ABD'de yaşayan Ortadoğular ve Asyalılar	Kültürleşme tüketicinin etnik anlayışının şekillenmesinde rolü
Sekhon, 2007	İngiltere'deki Hintliler	Etnik kimlik ve kültürel kökenin tüketici karalarını ve marka seçimini etkiler.

Kaynak: Derleme

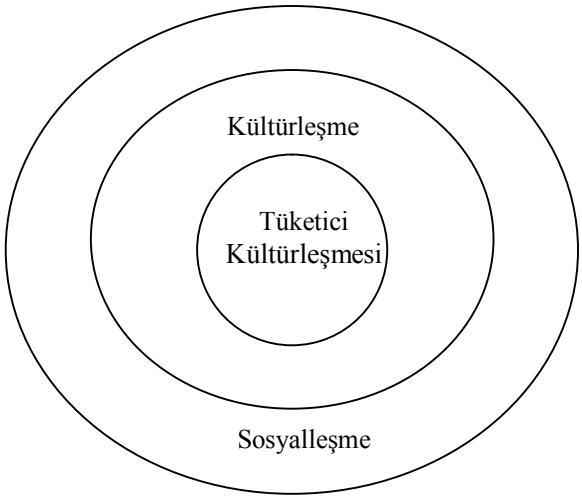
2.1. Tüketici Sosyalleşmesi

Sosyalleşme genel olarak bireyin içinde yaşadığı toplumun gerçek bir üyesi olmayı öğrenme süreci olarak tanımlanmaktadır (Brim, 1996). Zigler ve Child (1996) sosyalleşme sürecinde bireyin toplumdaki diğer kişilerle kurduğu etkileşimin öneminden bahsetmektedirler. Sosyalleşme sürecinin yaşanmasıyla ortaya çıkan ve baskın kültürün içselleştirilmesi veya baskın kültürle aynılaşma, benzeşme gibi durumları ifade etmek için genellikle "kültürleşme" ve "asimilasyon" kavramlarının kullanılmaktadır. Sosyalleşme sürecinin sağladığı benzeşme veya aynılaşma 'kültürleşme' kavramıyla ifade edilirken, benzeşmenin veya aynılaşmanın son en üst düzeyi de asimilasyon kavramıyla ifade edilmektedir. Göç alan ülkelerdeki göçmenlerin ne kadarının ne tür değişimler yaşadıkları, bu değişimlerin boyutları kültürleşme ve asimilasyon çalışmalarının sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Reisman ve Roseborough (1955) sosyalleşme terimini ilk kez tüketim kavramı ile beraber kullanmışlar ve sosyalleşmeyi bireyin aile içinde tüketim bilgisini edinme sürecini incelemişledir. Daha sonra Ward (1974) tüketici sosyalleşmesini "*genç insanların pazarda tüketici eylemleriyle ilgili becerileri, bilgileri ve tutumları edinme süreci*" tanımlamıştır. Tüketici sosyalleşmesi ile ilgili ilk kavramsal ve deneysel çalışmalar özellikle bireyin çocukluk döneminde tüketici olmayı öğrenme süreci üzerinde odaklanmıştır. Ancak sosyalleşme ömür boyu süren bir süreçtir. Lee, Salmaon ve Peak (2007) sosyalleşme sürecinin ömür boyu devam ettiğini ve çocuklukta edinilen sosyalleşmenin daha sonraki yaşamda yeterli gelmediğini ileri sürmüşlerdir. Yetişkinlerin yaşamlarında meydana gelen değişimler nedeniyle tüketim davranış ve kalıplarında da farklılıklar meydana gelir. Yetişkinlerin tüketici sosyalleşmesi bir yetişkin olarak yeni roller ve davranışlar öğrenmesi ile ilgili tüketim eylemleri üzerine odaklanır (Belk, 2006, s.83).

Tüketici sosyalleşmesi bireyin içinde yaşanılan toplumun normları, kuralları ve beklentilerini öğrenmesi, onlara uyum sağlaması ve ona göre davranmasını gerektiren bir sosyalleşme süreci olduğuna göre; göçmen bireyin ev sahibi tüketim kültürüyle ne kadar benzeştiğini ya da aynılaştığını açıklayan kavram da tüketici kültürleşmesidir. Tüketici kültürleşmesi göçmen tüketicinin orijin kültüründen farklı bir kültürün

davranış, tutum ve değerlerini öğrendiği bir sosyalleşme süreci olarak görülebilir (Odgen, Ogden ve Schau, 2004) (Şekil 4).



Şekil 5. Sosyalleşme Sürecinde Tüketici Kültürleşmesi

3. TÜKETİCİ KÜLTÜRLEŞMESİ

Küresel düzeyde farklı kültürlerin birbirleriyle karşılaşmalarını sağlayan iki farklı hareket vardır. İlki birçok insanın diğer ülkeleri ve oradaki deneyimleri görmek için turizm amaçlı seyahatleri ve ikincisi de insanların ya da ailelerin kendi doğdukları ülkelerin dışında diğer ülkelerde daha uzun süreli yaşamak için göç etmeleridir. Uzun süreli olarak başka bir ülkede yaşarken, insanlar günlük yaşamalarını sürdürmek için tüketici olarak da çeşitli davranışları yerine getirmek zorunda kalırlar. Genelde yaşanılan ülkedeki pazar koşullarıyla, geride bırakılan ülkenin pazar koşulları hem ürünlere ulaşılabilirlik hem de davranış şekilleri açısından çok farklıdır. Böylece göç günlük olarak tüm bunları içeren özel mücadeleleri içinde barındıran kültürlerarası tüketici deneyimlerine neden olur (Gilly, 1995).

İnsanların, paranın, bilgi ve teknolojilerin ve hatta medya görüntülerinin ve ideolojilerin küresel anlamda akışının gerçekleştiği çok kültürlü dünyamızda farklı kültürler, hem kişi hem de ürünler anlamında daha sık karşı karşıya gelmektedirler. İstense de istenmese de göçmenlerin sınırları geçmeleri ve insanların küresel akışları

yoğun ve artan bir oranda gerçekleşmektedir. Göçmenler, kültürleri iki taraflı olarak beraberlerinde taşıyarak sınırları geçmekte ve küresel tüketici kültürünün çeşitliliğinin artmasına yardımcı olmaktadırlar. Dünyanın her yerinde Meksika restoranlarının, Hintli kıyafetlerinin, Afrika takılarının ve dünya müziklerinin olması tüketicilere diğer seçeneklerin de olduğunu göstermekte ve diğer seçeneklerin de kullanılabilmesi fırsatını sunmaktadır. Global insanlar olarak bu kişilerin birbirlerinin değişik kimlikleri ile daha çok karşı karşıya gelmeleri, farklılıkların ve benzerliklerin dinamik bir mücadelesini oluşturmaktadır. İşte bu "diğerleri" ile en çok karşılaşma insanların sınırların ötesine göç etmeleri ile gerçekleşmektedir (Ger ve Østergaard, 1998).

Son yıllarda göç deneyimlerinin artmasıyla ortaya çıkan kültürel değişimden etkilenen göçmenlerin tüketici kimliğindeki değişimleri araştırmak pazarlama alanında önemli bir konu olmaya başlamıştır. Tüketici araştırmalarında özellikle göçmen tüketicinin, tüketim davranış ve kalıplarındaki değişimi anlamak ve anlatmak için kültürleşme kavramından çok sık yararlanılmaya başlamıştır. Pazarlamada alanında yapılmış kültürleşme çalışmalarında yapılan tüm kültürleşme tanımlarının ortak noktası *yeni bir kültürle doğrudan temas eden bireyde tüketim anlamında oluşan değişim sürecidir* (Tablo 4).

Tablo 4. Pazarlama Literatüründe Yer Alan Kültürleşme Tanımları

Yazarlar	**Tanımlar**
Padilla 1980	Kültürleşme yeni bir kültürün uyum sağlayarak ya da o kültürün davranışlarını ödünç alarak uyum sağlama süreci
Penaloza 1990 ve 1994	Kültürleşme başka ülkelerden gelen kişilerin geldikleri ülkenin kültürel çevresine uyum sağlama süreci
Lacroche vd 1998	Ev sahibi kültürün davranışlarının edinilme ve benimsenme süreci
Laroche ve Cleveland 2007	Bireylerin doğup büyüdükleri kültürden daha farklı bir kültürün norm ve değerlerini öğrenme ve uyum sağlama süreci

Kaynak: Derleme

Tüketici kültürleşmesi "kültürler arası etkileşim ve uyumu sağlayan ve yeni bir kültüre asimile olma, eski kültürü devam ettirme ve hem eski kültüre hem de yeni kültüre direnmeyi içeren bir kavram" olarak tanımlanmıştır (Penaloza ve Gilly, 1999). Kültürleşme daha genel bir kavramken, tüketici kültürleşmesi tüketim süreci içinde ele alındığından daha özel bir anlam taşır.

3.1. Tüketici Kültürleşmesi Çalışmalarının Gelişimi

Günümüzde insanlar kültürel açıdan dinamik bir toplum içinde yaşamaktadırlar. İnsanlar bir kültürden diğerine hareket ederken beraberlerinde kültürlerinin değerlerini de gittikleri yerlere taşıyarak, kültürel değişime neden olmaktadırlar. Kültürel değişim sürecinde pazarlamacıların ilgisi tüketici satın alımları ve bu alımlarla ilgili yönetsel kararları etkileyen tüketim değişiklikleri üzerine odaklanır. Farklı kültür ya da kültürlere sahip bir ülkeye gidildiğinde, kültürel bir değişime maruz kalınır. Kültürel değişim boyutlardan biri olan kültürleşme, ev sahibi toplumun kültürel standartlarının öğrenilmesini içerir. Kültürleşme; konuşulan dil, yenilen yiyecekler, satın alınan mallar gibi davranış kalıplarındaki değişimleri içerir. Özellikle antropoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji ve tüketici davranışı gibi disiplinlerdeki araştırmacılar, göçün ve yeni bir kültürel çevrenin göçmenlerin tüketim deneyimleri üzerindeki etkileri konusuyla ilgilenmeye başlamışlardır (Gentry, Jun ve Tansuhaj, 1995; Penaloza, 1994; Wallendorf ve Reilly, 1983). Bu araştırmacılar göçmenlerin, orijin ülkelerinden yeni bir ülkeye göç ettikten sonra, davranışlarında ve tüketim alışkanlıkları ile kalıplarında meydana değişimleri ortaya çıkarmaya çalışmışlardır (Wallendorf ve Reilly, 1983).

Tüketici davranışları alanında tüketici kültürleşmesi kavramı ilk kez 1972 yılında Pruden ve Longmna'nın "Irk, Yabancılaşma ve Tüketim" adlı eserinde yer almıştır.. Bu çalışma; Amerikalılar, Meksikalılar ve Siyahlardan oluşan üç grubun pazarda hükümet tarafından yapılan müdahalelere inanma ve yabancılaşma arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmak için yapılmıştır (Pruden ve Longman, 1972). 1973 yılında Hair ve Anderson Amerikan üniversitelerinde okuyan 11 farklı orijinden gelen yabancı öğrencilerin tüketimle ilgili tutumlarını ve yeni ülkenin davranış kalıplarını kabul düzeylerini araştırmak için ilk tüketici kültürleşmesi ölçeğini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda Hair ve Anderson orijin kültürleri aynı olan öğrencilerin kültürleşme düzeylerinin benzerlik gösterdiği sonucuna varmışlardır. Hair ve Anderson'nun yaptığı çalışmanın tüketici kültürleşmesi literatürüne yaptığı en önemli katkı ilk tüketici kültürleşme ölçeğinin kullanılmasıdır (Schiffman, Dillon ve Ngumah, 1981).

Tablo 5. Literatürde Kullanılan İlk Tüketici Kültürleşmesi Ölçeği

KÜLTÜRLEŞME ÖLÇEĞİ
Diğer insanlar uzun süre kullanmadıkça yeni bir ürün satın almam Katılıyorum ( ) Katılmıyorum ( )
Yabancı ürünler, (Ev sahibi ülkenin ürünleri) genelde yerel ürünlere (orijin ülke ürünlerine) göre daha kalitelidir. Katılıyorum ( ) Katılmıyorum ( )
Geçen yıl yaklaşık kaç tane yeni ürün satın aldınız? Hiç ( ) 1-2 ( ) 3-5 ( ) 6- 6'dan çok ( )
Ancak bildiğim ve tanıdığım bir ürüne ulaşamayınca yeni ürün satın alırım Katılıyorum ( ) Katılmıyorum ( )
Yeni bir ürün gördüğüm ya da duyduğumda içimde onu almak için çok büyük istek duyarım Katılıyorum ( ) Katılmıyorum ( )

Kaynak: Schiffman, Leon G., William R. Dillon ve Festus E. Ngumah "The Influence of Subcultural and Personality Factors on Consumer Acculturation," **Journal of International Business Studies**, 12 ,4: 137-43, 1981.

Tablo 5'de araştırmacıların tüketici kültürleşmesini ölçmede kullandıkları beş madde görülmektedir. Bu ölçek, bireyin yeni bir tüketim toplumunda ilk defa karşılaştığı ürünleri kullanıp kullanmama istekliliğini ölçen "tüketici isteklilik ölçeği" temel alınarak geliştirilmiştir. Ölçekte geçen ürün, göçmenin daha önce bilmediği tanımadığı ABD'ye geldiğinde ilk kez karşılaştığı herhangi bir ürün anlamına gelmektedir. Analizler sonucunda bireylerin kültürleşme düzeyleri belirlenerek düşük ya da yüksek kültürleşme ve din arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Çalışmanın sonucunda yeni ürün kullanan ya da kullanmaya istekli olan kişilerin yüksek düzeyde kültürleştiği ve bu kişilerin diğer kişilere göre dini inançlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Schiffman, Dillon ve Ngumah, 1981). Bu çalışmalardan sonra tüketici davranışları alanında tüketici kültürleşmesi ile ilgili çalışmalarının sayısı artmaya başlamıştır (Yuping, 2000).

Pazarlamada tüketici davranışları ve etnisite* birleştiren ilk çalışmalardan biri Hirschman tarafından 1981 yılında yapılmıştır. Bu araştırma Yahudi etnisitesi ve tüketici yenilikçiliğinin düzeyleri arasındaki ilişkiyi tanımlamıştır. Hirschman etnisitenin tüketim örneklerini belirlemede faydalanılacak bir araç olduğunu savunmuştur. Bu araştırma, etnik normların satın alma kararı vermede etkili olduğunu önermiştir. Yahudi etnisitesini ölçmek için din ve kültür değişkenleri kullanılmıştır (Hirschman, 1981). Bu çalışmaya bağlı olarak araştırmacılar Hirschman'nın çalışmasını genişletmişler ve özel mikro kültürel gruplarla daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır.

Etnisite üzerine odaklanan araştırmalar özellikle Latin Amerikalı ve Asyalı Amerikalılar üzerine kaymıştır. 1983 yılında Wallendorf ve Reilly, ABD'nin güney batısında yaşayan Meksika kökenli Amerikalılarla İngiliz kökenli Amerikalılar ile Meksika City'deki Meksikalıların yiyecek tüketim kalıplarını karşılaştırmıştır. Araştırmada bu tüketicilerin çöpleri incelenmiş ve Meksikalı Amerikalıların tüketici kültürleşmesi açısından Meksikalı ve İngiliz kökenli Amerikalılara göre daha karmaşık bir yapı gösterdikleri bulunmuştur. Meksikalı Amerikalıların tüketim kalıplarının orijin kültürlerindeki tüketimlerine de, kaldıkları yerdeki tüketim kalıplarına da birçok yönden benzemediği bulunmuştur. Bu bulgular Meksikalı Amerikalıların tüketici kültürleşmesi açısından geleneksel asimilasyon modelini yansıtmadığını göstermiştir ve çalışma soncunda Meksikalı Amerikalıların tüketimlerinin yalnızca kendilerine has bir özellik taşıdığı sonucuna varılmıştır (Wallendorf ve Reilly, 1983). Yapılan bu çalışmalar göçmen tüketicilerin kültürleşme süreçlerinde tüketim ve tüketici davranışlarında meydana gelen değişiklikler ve kültürleşme sürecinin nasıl olduğu ve sürecin çıktıları konusunda yapılacak akademik çalışmalara öncü niteliği taşımaktadır (Penaloza ve Gilly, 1986). 1984 yılında Choe, ABD'de yaşayan Koreli göçmenlerin kültürleşme düzeylerini ve buna bağlı olarak tüketim davranışlarında meydana gelen değişimleri inceleyen bir tez hazırlamıştır. Çalışmada kültürleşme süreci dört aşamalı olarak incelenmiş ve bu süreçte göçmenlerin kültürleşme düzeyleri belirlenmiştir. İlk aşama ülkeye yeni gelen göçmenlerin yeni kültürle tanıştığı *temas aşaması*, ikinci aşama yeni

* ETNİSİTE: Bireylerin ait oldukları ve içinde özgün kültürel davranışlar sergiledikleri bir toplumda kendilerini diğer kolektif yapılardan farklılaştıran ortak özelliklere sahip olduğunu düşünen ya da başkaları tarafından bu gözle bakılan kişileri tanımlayan terimdir. Etnisite terimi ırk terimine karşı olarak bulunmuştur. Çünkü etnik bir grubun üyeleri ırksal özelliklerine göre tanımlanabilecekleri halde, bunun yanında, din, meslek, dil ya da politika gibi başka kültürel özellikleri paylaşmaktadırlar. Ülkemizde etnisite kelimesi etniklik olarak da kullanılmaktadır.

kültürde yaşamayı öğrenmeye başladığı *çatışma aşaması*, üçüncü aşama çatışma aşamasında öğrenilen bilgileri yeni topluma uyum sağlamak için içselleştirdiği *uyum sağlama aşaması* ve son olarak da yeni topluma tamamen uyum sağladığı *asimilasyon aşamasından* oluşmaktadır. Choe (1994), göçmen tüketicilerin yeni ülkede tüketim davranışlarında meydana gelen farklılıklar ile kültürleşme düzeyleri arasında ilişkiyi araştırmıştır. Buna göre etnik tüketicilerin davranışlarının birçoğunun kültürleşme düzeyine bağlı olarak oluştuğu bulunmuştur. Amerikan kültürüne uyum sağlayan yani çalışmaya göre kültürleşmenin üçüncü ve dördüncü aşmamasında olan yüksek düzeyde kültürleşen göçmenlerin daha fazla Amerikan yiyeceklerini tükettikleri; çatışma ya da temas aşamasında olan göçmenlerin ise bu yiyecekleri az miktarlarda ya da hiç tüketmedikleri bulunmuştur. Medyada dil tercihi ise yiyecek tüketimi sonuçları ile paralellik göstermektedir. Yüksek derece kültürleşen Koreli göçmenler İngilizce gazete okumayı tercih ederken, düşük düzeyde kültürleşen ya da hiç kültürleşmeyen göçmenlerin Kore dilinde yayınlanmış gazeteleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Şanlıer-Yüksel (2008) Türkiye'den ABD'ye göç edenlerin medya tercihleri ile kimlikleri arasındaki ilişkilerin sorgulandığı araştırmasında, Koreli göçmenlerle yapılan çalışmanın sonucuna benzer bilgiler elde etmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, göçmenler kimi zaman geçmişten ya da anavatanlarından getirdikleri 'öz' ve değişmez kabul ettikleri kimliklerine sıkı sıkıya sarılırken, kimi zaman ise melez kimlikler sergiledikleri ve Türk medyasını çok yoğun takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin, göçmenler, televizyondaki Türkiye'ye ilişkin imgeleri sahiplenilirken, yalnızlık, dışlanma ve stres gibi sosyal ve psikolojik gerekçelerle kendilerini "bir topluluğa" ait hissedebilmek için sıklıkla televizyona başvurmaktadırlar. Kültürleşme sürecini etkileyen dil tercihleri, ve medya kullanımı değişkenlerinin tüketim üzerindeki etkilerini araştırmak için, 1984 yılında O'Guinn ve Meyer Latin Amerikan pazarındaki dil tercihlerini incelemişlerdir. O'Guinn ve Meyer (1984) çalışmalarında İspanyolca radyo dinleyenlerin İngilizce radyo dinleyenlere göre daha düşük eğitimli oldukları bulmuşlardır. Ayrıca tamamen asimile olmuş Meksikalıların ise medyada İngilizce dilini daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Bu çalışmada birçok tüketim kalıpları farklılıkları da tanımlanmıştır.

Bu çalışmalardan sonra göçmen tüketiciler ve göçmen tüketicilerin kültürleşme sürecini etkileyen etkenler konusunda araştırmalar yoğunluk kazanmıştır. Bir grup

araştırmacı göçmen tüketicilerin kültürleşme sürecinde etnisitenin rolünü araştırmıştır. Bu alandaki en klasik çalışmalardan biri, 1986 yılında Deshpande, Hoyer ve Donthu tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, İngiliz kökenli Amerikalılar ve Latin Amerikalıların tüketim kalıpları arasındaki farklılıkları açıklamak için bir bireyin etnik grubu ile bütünleşme derecesini araştırmışlardır. Çalışmada İngiliz kökenli Amerikalılar ile tüm Latin Amerikalı grup arasında farklılar bulunmasının yanı sıra Latin Amerikalıların da homojen bir grup olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu klasik çalışma 1991 yılında Lisa Penoloza'nın bir ülkeden başka bir ülkeye göçen kişilerin yeni ülkedeki tüketici kültürel çevresine hareketi ve uyumu genel sürecini tüketici kültürleşmesi olarak tanımlayacağı ve çalışmanın sonucunda bir tüketici kültürleşmesi modeli geliştireceği, çalışmasına zemin hazırlamıştır. 1986 yılında Hispanik aileleri ve tüketimleri konusunda bir başka önemli çalışma Lisa Penaloza ve Mary Mc Gilly tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada Hispanik aileler ile Amerikan ailelerinin yapıları, konumları ve tüketim alışkanlıkları karşılaştırılmış ve aralarında önemli farklar bulunmuştur. Bu farklıların etnik yapıdan ve her etnik yapıdaki alt kültürlerin çeşitliliğinden kaynaklandığını ortaya çıkarmışlardır.

Faber, O'Guinn ve McCarty 1987 yılında satın alma kararlarında alt kültür grup üyeleri ile çeşitli ürün özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmaya katılanlara kendilerini Latin Amerikalı, Anglo ve diğerleri olarak hangi sınıfta tanımladıkları sorulmuş ve Anglolar ve Latin Amerikalılar arasında fiyat, kredi kullanma gibi kararlar açısından farklar bulunmuştur. Çalışmada yüksek derece kültürleşen Latin Amerikalılar ile daha düşük derecede kültürleşen Latin Amerikalılar ve ev sahibi kültüre sahip olan Amerikalılar arasında yapılan sınıflamada önemli farklılıklar gözlenmiştir. 1990 yılında Webster, Amerikalıların ve Hispaniklerin çeşitli pazarlama uygulamalarına karşı tutumlarını ve tepkilerini inceleyen bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada üç grup incelenmiştir: Amerikalılar, İspanyolca konuşan Hisapnikler ve hem İngilizce hem de İspanyolca konuşan iki dilli Hispanikler. Yapılan çalışma sonucunda bu üç grubun ürün kalitesi, fiyatlandırma, reklam, satış, tatmin ve şikâyet davranışı ile ilgili konulara karşı olan tutumlarında önemli farklılıklar bulunmuştur. Bu çalışma sonucunda Webster, (1990) çok hızlı büyüyen Hispanik pazarında pazarlamacıların uygulamalarını planlarken dikkat etmeleri gereken noktaları ortaya çıkartmaya çalışmıştır.

Lisa Penaloza 1991 yılında tüketici kültürleşmesi konusunda daha sonra yapılacak bir çok araştırmaya öncülük edecek ve 1994 yılında bulgularını bir model olarak sunacağı doktora tezini hazırlamıştır. Penaloza'nın yaptığı çalışma bu alanda yapılmış en önemli çalışmalardan bir sayılmaktadır. Çalışmada tüketici kültürleşmesi terimi, kişilerin bir ülkeden başka bir ülkedeki tüketici kültürel çevresine hareket ve uyumunun genel süreci olarak tanımlanmaktadır (Penaloza, 1994). Tüketici kültürleşmesi tüketimle ilgili tutum, değer ya da davranışlara ilişkin kültürleşme sürecinin tüm bileşenlerini yansıtmaktadır (Dato-on, 2000; Kara ve Kara, 1996). Tüketici kültürleşme süreci yalnızca yeni ülkeye geçen göçmenlerle sınır kalmaz. Kültürleşme karşılıklı ve kültürler arası bir temas ve değişim olduğu için ev sahibi toplumun da tüketim kültüründe değişiklikler meydana gelmektedir.

Penazola (1994) geliştirdiği tüketici kültürleşme modelinde, göçmenlerin tüketici çevresine uyum sağlamadaki beceri farklılıklarının nedenini bireysel farklılıklara dayanmaktadır. Bu farklılıklar demografik özellikler, dil tecihleri, etnik kimliğe bağlılık ve çevresel faktörlerden oluşmaktadır. Penaloza'nın çalışmasının en önemli katkılarında biri de kültürleşme süreci içinde yer alan ve bu süreci etkileyen kültürleşme birimlerinin incelemesidir. Modelde göçülen yerdeki tüketici kültürleşme birimlerinin yanında orijin ülke kültüründe var olan birimler de göz önüne alınmaktadır. Bu iki grupta yer alan birimler aile, arkadaşlar, medya, ticari, ekonomik ve bölgesel kurumlardan oluşmaktadır. Ancak Penaloza'nın geliştirdiği model Hispaniklerin özellikleri göz önünde bulundurularak geliştirilmiş ve bu modele dayalı olarak yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu bu göçmen grubu üzerinde yapılmıştır (Wamwara-Mabugua, 2003; Penaloza, 1994; Gilly, 1995; McCallister, 2001; Alvarez, 2004; Üstüner ve Holt, 2007; Sobol, 2008). Penaloza'nın modeli birçok çalışma için temel oluşturmuş ve model farklı göçmen grupları için de kullanılmıştır. Zaman içinde modelde çalışılan farklı göçmen gruplarına göre küçük değişiklikler olsa da temelde hep aynı kalmıştır. Penaloza (1994 ve 1995) etnik kimliğine daha fazla bağlı olan bireyin tüketici kültürleşme düzeyinin negatif yönde gerçekleştiğini ve yeni toplumun tüketim davranış ve değerlerine daha az uyum sağladığını söylemektedir.

1997 yılında Ueltschy, dil ve etnisite değişkenlerinin reklamları izleme tercihleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmada düşük derecede kültürleşen Latin

Amerikaların İspanyolca reklamları tercih ettiklerini ve yüksek derecede kültürleşen Latin Amerikalıların ise İngilizce reklamları tercih ettiklerini bulmuşlardır (Ueltschy ve Krampf, 1997). Zaman içinde tüketici kültürleşme çalışmalarında, ABD'ye göç eden başka göçmen gruplar da incelenmeye başlamıştır. 1997 yılında Shiretta F. Ownbey ve Patricia E. Horridge, San Francisco'da yaşayan Çinli ve Filipinli yetişkin tüketicilerin alışveriş yönelimlerini, kültürleşme düzeylerini ve kültürleşme düzeyleri ile alışveriş yönelimleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu çalışma, kültürleşme ve alışveriş yönelimi arasında ilişkiyi açıklamak için yapılmış çalışmaların ilki niteliğindedir. Alışveriş yönelimi ve kültürleşme konusunda yapılacak araştırmalar için bir temel niteliği taşımaktadır (Ownbey ve Horridge, 1997). Zamanla tüketici davranışlarındaki kültürleşme çalışmalarında başka ülkelerde bulunan göçmenler de incelenmeye başlanmıştır.

Lacroche ve arkadaşları (1997) yaptıkları çalışmada, İtalyan kökenli Kanadalıların kültürleşme süreçlerini incelemişlerdir. Bu çalışmada İngiliz kökenli Kanadalılarla karşılaştırıldığında İtalyan kökenli Kanadalarının kültürleşme sürecinin çok boyutlu bir süreç olduğu ortaya çıkmıştır. 1998 yılında Güliz Ger ve Østergaard Ostergaard, ikinci nesil Danimarkalı Türklerin yeni bir kimlik yapısı oluşturmaya çalışmalarını ve bu oluşum sırasında kendi kültürlerinin ve alt kültürün etkisinin kıyafetlerini nasıl etkilediğini ve kıyafetlerine nasıl yansıttıklarını araştırmışlardır. Çalışma, özellikle en çok elde edilmek istenen ve en sık satın alınan ve kullanılan ürünler üzerinde odaklanmıştır. Kimlik oluşturmada ya da yenilemede veya yeni kimlik oluşturma ile ilgili yapılan uğraşta tüketim olgusunun önemini anlatmaya çalışan bu çalışmada, vücudu örtmeye yarayan ve modaya bağlı çok hızla değişebilen kıyafet satın alma alışkanlığının çok önemli bir iletişim kaynağı olduğu bulunmuştur Rachel Maldonado ve Patriya Tansuhaj 1999 yılında, Penaloza'nın modelini temel alarak, kültürleşme sürecini göç öncesi, geçiş ve çıktı dönemlerine ayırmıştır.

1999 yılında Denver D'Rozario ve Susan P Douglas Birleşik Devletlerdeki Çinli göçmenlerin kültürel, yapısal ve özdeşimsel (kimliksel) asimilasyon boyutlarını incelemişlerdir. Buldukları her boyut ile satın alma öncesi bilgi arama seçenekleri arasında ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. 2001 yılında yine ABD'de etnisite ve etnik kimliğin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen bir doktora tezi

yapılmıştır. Leslie A. McCallister tarafın yapılan doktora tezinde, Latin kökenli Amerikalılar ile Amerikalılar arasında tüketici davranışlarında referans grubunun etkileri karşılaştırılmış ve Latin kökenli Amerikalıların etnik kimlikleri güçlü ve zayıf olmak üzere iki grupta incelenmiştir. Bu iki grup arasındaki tüketici davranış farklılıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışmayı diğerlerinden ayıran en önemli özellik etnik kimlik üzerine odaklanılması ve etnik kimliğin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Kültürleşme açısından bakıldığında ise bireylerin etnik kimliğine olan bağlılıklarının yoğunluk derecesi, kültürleşme sürecinde bireyi etkileyen bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (McCallister, 2001). Alvarez (2004) yılında yaptığı çalışmada Penaloza'nın tüketici kültürleşmesi modeline (1994) dayanarak, teorinin yanında uygulamaya da katkıları olan bir model sunmuştur. Alvarez sunduğu modelde, kültürleşmeyi çok boyutlu bir değişim süreci olarak ele almış ve bu değişimi ölçmek için de dil tercihi, Hispanik etnik kimliği, Amerikan Kimliği ve aile değişkenlerini kullanmıştır. Alvarez modelinde tüketicinin maruz kaldığı kültürleşme birimlerinin (Hispanik/Amerikan), onun hangi kültürden etkilendiği ve bu etkilerin onu hangi kültüre yönlendirdiğini açıklamaya çalışmıştır. Araştırma kapsamında ABD'de yaşayan orta gelirli Hispanik tüketicilerle ile orta gelirli Amerikalı tüketiciler karşılaştırılmıştır. Alvarez'in teoriye yaptığı en önemli katkılardan biri de dil tercihi, etnik kimliğe bağlılık ve aile değişkenlerini tüketici kültürleşme düzeyini ölçmek için bir araya getirerek bir ölçek geliştirmesidir. Bunun yanında modelde kültürleşme sürecinde tüketicinin etnik kimliğinin ve aile değerlerinin Hispanik tüketim davranış ve kalıplarını etkilediği ortaya konmuştur.

Ogden ve arkadaşları (2004) kültürleşme sürecinde etnik kimlik, etnik kimliğe bağlılık ve durumsal etnisiteden oluşan üç farklı değişkenden söz ederken, 2007 yılında Tuba Üstüner ve Douglas B. Holt; Ankara'da gecekonduda yaşayan kırsaldan iç göçle gelmiş, iki kuşaktan kadın göçmenlerin (anne ve kızları) tüketici kimliğini yapılandırmasında tüketici kültürleşmesinin rolünü incelemişlerdir. Üstüner ve Holt'un (2007) çalışmasında tüketici kültürleşmesi sosyal bir model olarak alınmış ve içinde varolan sosyal ve kültürel yapıların farklı gruplar içinde nasıl değişiklik gösterdiği bir model çevresinde postmodern bakış açısıyla araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, kuşaklar arsında sosyo kültürel konum tüketici kimliğini üzerindeki farklılıkları ortaya konuşmuştur. Üstüner ve Holt yaptıkları çalışmada da postmodern tüketici

kültürleşmesi modelini geliştirmişlerdir Bu çalışmaların dışında Penaloza'nın modelini baz alınarak çok çeşitli çalışmalarda çeşitli modeller geliştirilmiştir.

3.2. Tüketici Kültürleşmesi Modeli

1920'lerin sonları 1930'ların başlarında satın alma davranışıyla ilgilenen davranış bilimciler, kültürleşme ile ilgili yaptıkları bir dizi çalışmalar sonucunda daha çok sosyolojik yapıda bir model geliştirmişlerdir. Bu sosyolojik model, Avrupa'dan Amerika'ya göç etmiş göçmenler üzerinden geliştirilmiştir. Kültürleşmenin psikolojik faktörleri bu çalışmada göz önüne alınmadığından dolayı, çalışma tamamlanamamış ve model kullanılamamıştır. Modelde etnik alt kültürlerin devamlılığı, çok kültürlülüğün kurumsallaştırılması ve kitlesel medyanın yaygınlık ve gücünün etkileri konularına yeterince ve kapsamlı olarak değinilmemiştir. Bu model; göçmenin ev sahibi toplumundaki kişi ve kurumları incelemesi ve doğrudan sosyal temas yoluyla o toplumun tutum, değer ve davranışlarını benimsemesi temeline dayanmaktadır. Örneğin göçmen çocuklar için kültürleşmenin baskın birimi, devlet okullarıdır. Okullarda göçmen çocuklar, hem öğretmenleri hem de akranlarından yeni şeyler öğrenirler. Yetişkin göçmenler için ise, ev sahibi kültürün baskın olduğu işyerleri kültürleşme sürecinde birincil öncelikli kurumlardır. Hatta göçmen diğer göçmenlerle çalışsa bile çalıştığı kurumun kültürüne ve normlarına uymak zorundadır. Göçmenler bu kurumlarda yeni kültürün resmi ilişkileri ve davranışları yanında gayri resmi ilişki ve davranışları da öğrenirler. Her ne kadar kullanılmasa da geliştirilen bu klasik model, kültürleşme dolayısıyla da tüketici kültürleşmesi çalışmalarına bir temel oluşturmuştur.

Kültürel değişimi tanımlayan pazarlama ve tüketici araştırmalarında ortak olarak kullanılan üç terim, asimilasyon, kültürleşme ve etnisitedir. Asimilasyon göçmenlerde meydana gelen dört temel değişimi içerir. Bunlar, yapısal, kültürel, psikolojik ve biyolojik değişimlerdir. Yapısal değişim yeni bir göçmenin yeni kültürdeki birliklerle, kurumlarla ya da çevreyle bütünleşmesi derecesidir. Kültürel değişim ise göçmen birey ya da grubun ev sahibi kültürün değer ve normlarına uyumunu ifade eder. Psikolojik değişim ise bireyin kimliğinde meydana gelen değişimi ifade eder. Biyolojik değişim, yeni kültürdeki birey ile göçmen birey arasında oluşan fiziksel beraberlikten kaynaklanan gözle görülebilen genetik değişiklerdir. Kültürleşme ise daha önceki

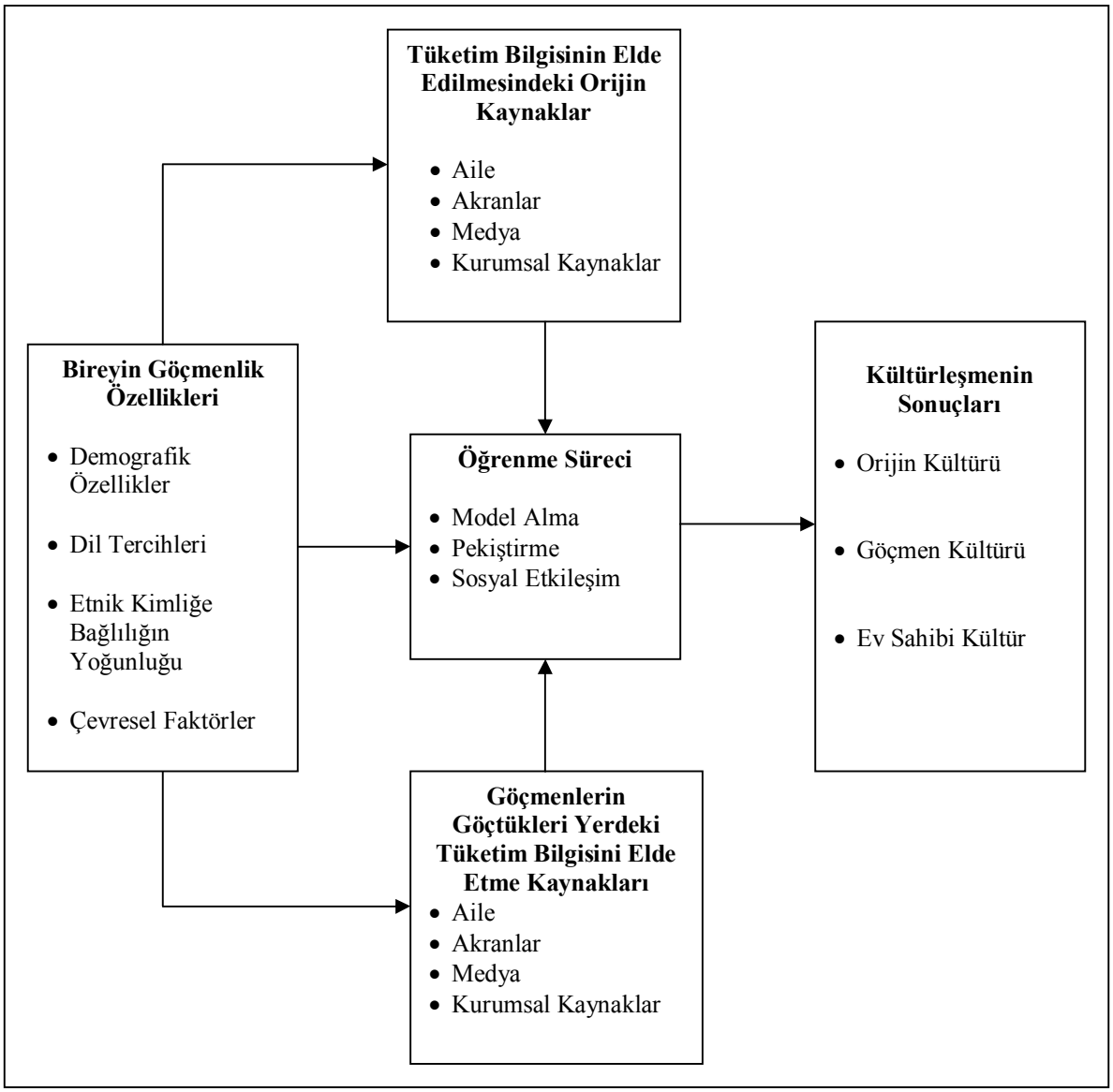
bölümlerde de anlatıldığı gibi asimilasyonun kültürel boyutu ile ilgilidir. Etnik kimliğe bağlılık da sübjektif (bireyin kimliği) ve objektif (kullanılan dil) göstergelerin sayısına bağlı olarak bir gruba üye olma sürecini ifade eder.

Tüketici kültürleşmesi öğrenme yoluyla oluşan bir süreçtir ve genelde kültürel asimilasyon olarak da adlandırılır. Alt kültürel grup üyeleri orijin kültürleri ile yeni ev sahibi kültürün arasında bir yerde normlarını ve değerlerini elde tutmaya çalışırlar. Uzun süre kültürleşme sürecine maruz kalmış bireyler ev sahibi ülkenin tutum ve değerlerine karşı daha açıktırlar. Kültürleşme sürecini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bu faktörlerden bazıları dil, vatandaşlık durumu, ülkeye giriş şekli, bilgi ağları, aile içi evlilikler, kimlik, kültür, din, yaş, eğitim, gelir ve komşulardır (Kara ve Kara, 1996).

İlk tüketici kültürleşmesi modeli, Berry'nin geliştirdiği iki boyutlu kültürleşme modeli (Şekil 6) temel alınarak, 1994 yılında Lisa Penaloza tarafından geliştirilmiştir. 1994 yılından sonra bu model çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır. Model kullanımı sırasında çeşitli değişikliklere uğrasa da temelde hep aynı kalmıştır. Şekil 6'da Penaloza'nın (1994) geliştirdiği, göçmen tüketicinin kültürleşme süreci, bu süreci etkileyen faktörler ve bu faktörlerin etkilerinin sonuçları gösteren model görülmektedir

Bu modelde göçmen tüketici, öncelikle orijin kültüründen edindiği tüketim bilgisiyle yeni bir tüketici çevresine girer. Göçmen daha sonra yeni tüketim kültürünün üyeleriyle doğrudan iletişime geçmeye başlar. Şeklin sol kısmında görülen bireyin göçmenlik özellikleri (demografik özellikler, dil tercihleri, etnik kimliğe bağlılık ve çevresel faktörler), göçmen tüketicinin tüketim bilgisi edinme kaynaklarını (Aile, akranlar/arkadaşlar, medya ve kurumsal kaynaklar) etkileyerek, tüketicinin öğrenme sürecini belirler. Göçmen tüketici öğrenme sürecinde kültürleşme birimleriyle üç farklı tür ilişki (model alma, pekiştirme, sosyal etkileşim kurma) geliştirebilmektedir. İletişim sürecinde kurulan ilişkiler sonucunda göçmen tüketici üç farklı kültürleşme çıktısından birine sahip olmaktadır. İlk olarak göçmen tüketici tamamen orijin kültürünü koruyarak, ev sahibi kültürün tüketim davranış ve kalıplarını ret edebilir. İkinci olarak hem orijin kültürünü korur, hem de ev sahibi kültüre uyum sağlayarak yeni bir göçmen kültürü

yaratabilir. Son olarak da tamamen yeni kültüre asimile olarak o kültürün bir parçası olur.



Şekil. 6 Göçmen Tüketici Kültürleşmesi Modeli

Kaynak: Penaloza, Lisa N., "Atravesando Fronteras/Border Crossing: A Critical Ethnographic Exploration of Consumer Acculturation of Mexican Immigrants", **Journal of Consumer Research**, 21, 32-54,1994.

3.3. Kültürleşme Faktörleri

Göçmen bireyin kültürleşme sürecini etkileyen pek çok faktör vardır. Bu faktörler doğrudan ya da dolaylı olarak bu süreci etkilemektedir. Tablo 6'da tüketici kültürleşmesi konusunda yapılan bazı çalışmalarda kullanılan faktörler görülmektedir.

Tablo 6. Tüketici Kültürleşme Çalışmalarında Kullanılan Faktörler

Araştırmalar	Araştırmalarda Kullanılan Faktörler
Hirshman (1981)	Din ve kimlik
O'Guinn ve Meyer (1984)	Dil
Valencia (1985)	Kimlik, dil, ev sahibi ülkede kalış süresi, eşin etnik kimliği
Despande, Hoyer ve Donthu (1986)	Kimlik
Kim, Lacroche ve Joy (1990)	İletişim değişkenleri, dil kulanım yüzdesi
Webster(1990)	Dil
Donthu ve Cherian (1992)	Kimlik, devam ettirilen kimliğin önemi, orijin kültürle ilişki, dil kullanımın sıklığı
Lee ve Um (1992)	Medya kullanımı, dil ev sahibi ülkede kalış süresi, gelecekte yerleşilecek yer , komşuların ve arkadaşların etnik kimliği
Jun, Ball ve Gentry (1993)	Dil, medya tercihi, kültürel kimlik ve gurur
Lee(1993)	Ev sahibi ülkede kalış süresi, ev sahibi ülke dilinin kullanımı, medya tercihi ve komşuların etnik kimlikleri
Doran (1994)	Gelecekte ev sahibi ülkede kalma niyeti
Webster(1994)	Dil
Gentry, Jun ve Tansuhaj (1995)	Kültürel kimlik, gurur, etnik tutum, etniciti, kimlik, etnik kimliğe bağlılık, sosyal etkileşim, kupon kullanımı, dil
Kara ve Kara (1996)	Dil, dini olaylara katılım sıklığı, ev sahibi ülkede kalış süresi, ailenin etkisi

Kaynak: Derleme

Göçmen tüketicilerin kültürleşme düzeylerinin, gıda tüketim ve gıda alışveriş davranışları üzerine etkilerinin araştırıldığı bu çalışma kapsamda, göçmen tüketicilerin kültürleşme düzeyleri, etnik kimliğe bağlılık, dil tercihleri ve maruz kalınan kültürleşme birimleri faktörleri ile ölçülecektir.

3.3.1. Etnik Kimliğe Bağlılık Faktörü

Kimlik, insanoğlunun "ben kimim" sorusuna yanıt aramasıyla ortaya çıkan, insanın her uzun süreli yer değiştirmesinde, özellikle de farklı kimlikler ile yan yana kaldığında, yeniden tanımlanma ihtiyacı ile tekrar güncellenen bir olgudur. Bu güncellemenin ortaya çıkardığı göçmen kimliği, bütünleşme ve asimilasyon gibi

süreçlerle yeniden üretilir. Göçmen bireyler yeni bir topluma geldiklerinde, maruz kaldıkları kültürleşme sürecinin en göze çarpan faktörlerinden biri etnik kimliğe bağlılıktır.

Etnik kimlik, göçmenin hangi etnik gruba üye olduğunu belirleyen ve üyesi bulunduğu etnik grubun ortak bir orijin, renk, dil, din gibi özelliklerini tanımlayan bir kavramdır. Etnik kimlik bir etnik gruba üye olma duygusunu ve üyelikle ilgili hisleri ve tutumları içeren benliğin sürekli temel bir yönü olarak kavramlaştırılmıştır (Phinney, 1996). Etnik kimlik diğer kimliklerde olduğu gibi bireyin geçmişiyle bağlantılıdır. Padilla'ya (1980) göre etnik kimlik kültürleşmenin en önemli parçalarından biri hatta en önemli parçasıdır (Padilla ve Perez, 2003). Sosyal kimlik teorisine göre; insanlar düşünceleriyle, hisleriyle, davranışlarıyla bir grubun, kurum ve kültürün parçası olarak hareket ederler. Doğaları gereği insanların, herhangi bir zamanda ve yerde, karşılaştıkları yeni davranışlara, normlara, tutumlara uyum sağlayabilme özellikleri vardır. Bireyler yeni girdikleri bir çevrede etnik kimliklerini de koruyarak yeni ilgi alanları, davranışlar, kalıplar, normlar, tutumlar edinirken, bireysel kimlik ile toplumsal kimlik edinme süreci arasında farklılıklar oluşabilir. Birey, sahip olduğu etnik kimliği ile karşılaştığı kimlik arasında ortaya çıkan bu farklılıklar ve yeni oluşumlar sonucunda uyum sağlama veya uyum sağlayamama sürecini yaşar. Bu süreçte paralel olarak da ya etnik mirasa daha çok bağlanılır (sahip çıkması) ya da bağlılık azalır (Maldonado ve Tansuhaj, 1999). Etnik kimliğe bağlılık, göçmenlerin tüketimi öğrenme süreçleri ve davranışlarıyla ilgili olabilecek başka bir kültüre yönelimlerindeki bireysel tercihlerini gösterir. Göçmen birey, orijin kültürünü korurken aynı zamanda da ev sahibi kültürünü benimsediğinde, bu iki kültürün birleşiminden oluşan üçüncü bir hibrid (melez) kültür ortaya çıkabilir (Chang ve Hsuan, 2005; Penaloza, 1989, 1994; Gilly ve Penaloza, 1999).

Kültürleşme literatüründe etnik kimlik ve kültürleşme arasındaki ayrım belirsizdir ve bu iki kavram sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Kültürleşme, etnik kimliğe göre daha geniş bir anlama sahiptir. Kültürleşme iki kültür arasındaki temas sonucu bireyin davranış, tutum ve değerlerindeki değişim üzerine odaklanırken, kültürleşme açısından etnik kimlik bir grup ya da kültüre ait olma duyguları üzerine odaklanmaktadır (Phinney, Horenczyk, Leibkind ve Vedder, 2001) .

Tüketici Kültürleşme Modelinde *etnik kimlik* göçmen tüketicinin, kültürleşme sürecine girmeden önce varolan ve ev sahibi topluma geldiğinde beraberinde getirdiği, kültürleşme sürecini ve sonucunda da tüketim davranış ve kalıplarını etkileyen bir faktör olarak önerilmektedir. Kişinin bir gruba ya da topluma karşı duygularını, davranışlarını ve düşüncelerinin ifade aracı olan etnik kimliği ve etnik kimliğine bağlılığı o toplumla ya da grupla birlikte hareket etmesini sağlar. Göçmen bu toplum ya da grup içinde tüketici olarak tüketim davranışlarını o toplum, gruba göre şekillendirir (Alvarez, 2004; Despande vd., 1986). Sosyal kimlik teorisine göre insanlar kendilerini ait hissettikleri grup, kurum ve kültürün diğer üyeleri gibi düşünürler, hissederler ve davranırlar. Tüketicinin seçtiği restoranlar, satın aldığı markalar, giydiği kıyafetler içinde bulunduğu sosyal gruplar tarafından belirlenmektedir. Bu etkiler bireyin öncelikle kimliğini daha sonra da davranışlarını ve bu davranışların bir parçası olan tüketimi de etkilemektedir. Göçmenlerin tüketici kimlikleri de aynı etnik kimlikleri gibi kültürleşme sürecine maruz kalır. İçinde bulunulan toplum ve maruz kalınan tüketici kültürleşme birimleri göçmen bireyin tüketici kimliğini belirler. Üyesi olunmak istenen grubun giydikleri kıyafetler, yemek yedikleri restoranlar, satın aldıkları markalar ya da marka tercihleri zaman içinde göçmen bireyin etnik kimliğine bağlılık düzeyine paralel şekilde tüketici kimliğine de yansır. (Despande vd 1986; Donthu ve Cherian, 1992; Alvarez, 2004).

Araştırmalar göre; etnik kimliğe bağlılık iki kültür arasında oluşan çelişkilerle yüzyüze kalan tüketiciler arasındaki farklılıkları ve benzerlilikleri ortaya çıkartan çok önemli bir faktördür. (Cohen, 1978; Deshpande, Hoyer ve Donthy, 1986; Donthu ve Cherian, 1992, 1994; Kara ve Kara, 1992; Ownbey ve Horridge, 1997). Pazarlama literatüründe etnik kimlikle ilgili yapılan çalışmalarda bireylerin etnik kimlikleri; *etnik kimlik* (Hirschman, 1981; Valencia, 1985; Donthu ve Cherian, 1992; Lee, 1993; Ger ve Østergaard, 1998), *başka bir kültürün kimliğe uyum sağlamada bireyin etnik kimliğine bağlılığı* (Deshpande, vd, 1986; Penaloza, 1990, 1994; Hui, Joy, Kim ve Larcoche, 1992; Webster, 1992; Jun, Ball ve Gentry, 1993; Laroche vd., 1998; McCallister, 2004; Ogden vd., 2004; Alvarez, 2004; Xu vd., 2004), *etnik gurur, aile ve arkadaşların etnik kimlikleri* (Marin vd., 1987; Mendoza, 1989; Lee ve Um, 1992; Gentry, Jun ve Tansuhaj, 1995; Cuellar, Arnold ve Maldonado, 1995) olarak incelenmiştir.

Bu çalışma kapsamında etnik kimlik faktörü başka bir kültürün kimliğine uyum sağlamada bireyin etnik kimliğe bağlılığı olarak ele alınacaktır. Tüketici davranışları üzerinde etnik kimliğin etkisi araştıran çok sayıda araştırmada bireyin etnik kimliği bireyin etnik kimliğine bağlılığı olarak tanımlanmıştır (Chung ve Fischer, 1999; Deshpande vd., 1986; Donthu ve Cherian, 1994; Hirschman, 1981; Laroche vd., 1998; Phinney, 1992; Webster, 1994; Xu vd., 2004). Despande vd. (1986), bireyin etnik kimliğine bağlılığını bireyin bir etnik gruba kendini ait hissetme düzeyi olarak tanımlarken, Laroche arkadaşları (1998) ise etnik kimliğe bağlılığı, kültürleşme sürecinde ev sahibi kültürü tüm yönleriyle ret etme düzeyi olarak ele almaktadırlar. Çeşitli alt gruplara uygulanmış tüketici araştırmalarında, etnik kimliğe bağlılığın, etnik ve etnik unsurlar içeren kıyafetler (Forney ve Rabolt, 1985-1986), geleneksel yiyecekler (Laroche vd., 1998; Xu vd., 2004), etnik içecekler (Chung ve Fischer, 1999) ve sinema, müzik ve diğer kültürel aktiviteler içeren etnik eğlence (Xu vd., 2004) gibi çeşitli ürünlerin tüketimine önemli derece etkisi olduğu bulunmuştur. Özellikle etnik kimliklerine bağlılıkları yüksek düzeyde olan göçmen tüketicilerin etnik ya da geleneksel yiyecekler gibi etnik ürünleri tüketmeleri arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur (Laroche vd., 1998; Xu vd., 2004). Yapılan çeşitli çalışmalarda etnik kimliğe bağlılık ve kültürleşmenin göstergesi olarak geleneksel yiyecek tüketim davranışı incelenmiştir (Garcia ve Lega, 1979).

Kültür yiyecek alışkanlıklarını da içinde barındıran yaşamın bütün yönlerinden etkilenir. Bireyin yiyeceklerle ilgili tutum ve algıları içinde yaşadığı kültür ya da kültürlerde edindiği bilgi ve deneyimlerle şekillenir. Bundan dolayı yiyecek alışkanlıkları kültürlere ait en önemli parçalardan biridir. Hertzler ve Owen (1984) yiyecek alışkanlıklarının sosyal bağlamda yaşam ile ilgili kültürel bir sistemin parçası olarak tanımlamışlardır. Yiyecek orijin ülkede bırakılan evle, aileyle ilişkiyi sürdürme ve ev sahibi ülkede göçmen topluluğun üyelerinin etnik kimliklerinin ifade aracı olarak çok önemlidir. Göçmen yeni ülkesinde maruz kaldığı kültürleşme sürecinde kendisi için bir kültür seçerek bu kültürün bir parçası olmaya çabasındadır. Bu süreçte, etnik kimliğin sembolü olan yiyeceklerin işlevi, etnik kimliğin sürdürülmesi ve yayılmasında önemli bir role sahiptir (Vallianatos ve Raine, 2008). Gabaccia (1998) göçmenlerin beslenme alışkanlıklarını koruma eğilimlerinden dolayı yiyecekle kimlik arasında güçlü bir ilişki bulmuştur. Yiyecek ve kimlik arasında ilişkiyi inceleyen çalışmalar,

göçmenlerin yeme içme alışkanlıklarının koruma eğiliminde oldukları ve buna bağlı olarak da yiyecek ve kimlik arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Avrupa'ya giden Türk göçmenlerin yiyecek tüketimleri, Türk kimliğini korumak ve sürdürme için göçmen topluluğu içinde önemli bir yere sahip olmuştur. Danimarka'ya giden ilk kuşak göçmenler geleneksel Türk yiyeceklerini bulabildikleri çeşitlilikte tüketmişler ve daha sonraki kuşaklar da bu yiyecekleri etnik orijinlerini ve kültürel miraslarını, nereden geldiklerini hatırlamak ve geleneklerini devam ettirmek için hala tüketmektedirler (Üçok, 2006).

Yukarıdaki tartışmalar çerçevesinde göçmen tüketicilerin kültürleşme sürecinde gösterdikleri tüketim davranışları etnik kimlik, yakın çevrenin etnik kimliği ve etnik kimliğe bağlılık açılarından ele alınmıştır. Araştırmada etnik kimliğe bağlılık faktörü göçmen tüketicilerin tüketim davranış ve kalıplarındaki değişimler açısında incelenecektir. Bu çalışma kapsamında etnik kimlik, *etnik kimliğe bağlılık yönüyle* ve *Türk göçmen tüketicilerin gıda tüketim ve alışveriş davranış ve kalıpları etnik kimliklerine bağlılık düzeyleri*ne göre incelenecektir.

3.3.2. Dil Tercihleri Faktörü

Orijin dilin ve ev sahibi ülkenin (ulusal) dilinin kullanımı ve yeterliliği genellikle kültürleşmenin önemli göstergesi olan ve birçok çalışmada kültürleşmenin düzeyini ölçmek için kullanılan önemli faktörlerden biridir (Kara ve Kara, 1996). Dil faktörü kültürleşmeyi yansıtan diğer demografik değişkenlerle güçlü pozitif bir ilişkiye sahip olmasının yanı sıra, birçok çalışmada kültürleşme düzeyini en geniş şekilde açıklayan boyut olma özelliğine de sahiptir (Mendoza 1989; Felix-Ortiz vd.1994; Zea vd. 2003). Dil kültürleşme sürecinde davranışsal değişkenlerden biri olarak en sık incelenen kültürleşme faktörüdür. Dil pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki iletişim sürecinin temel parçası olduğu için tüketici/pazar boyutunda da çok önemlidir. Dil medya tercihi ve kullanımı ile medya aracılığıyla gönderilen mesajlara ilgilenim kararları açısında da pazarlamacılar ve reklamcılar için kilit bir özeliğe sahiptir. Kültürleşmede dil faktörünü araştıran çalışmalarda, Hispaniklerin İngilizce dilini anlaması Hispaniklerin arasındaki kültürleşme oranının en önemli göstergesi olarak değerlendirilmiştir (Graham, 2002, s.37). Arjona, Shah, Tinivelli ve Weiss (1998),

Hispaniklerin kültürleşme düzeyleri tanımlamak için göçmenlerin dil tercihlerini dört sınıf altında toplamıştır. Bu düzeyler; yalnızca İspanyolca kullananlar (ev sahibi ülkeye karşı izole olanlar); baskın olarak İspanyolca kullananlar (düşük düzeyde kültürleşenler); baskın olarak İngilizce kullananlar (yüksek düzeyde kültürleşenler) ve yalnızca İngilizce kullananlardan (asimile olanlar) olmuştur (Arjona vd., 1998). Türkiye Araştırmalar Merkezi'nin 2008 yılı verilerine göre ise Türk göçmelerin %61'i hem Türkçe hem de Almanca'yı iyi düzeyde kullanırlarken, %35'i orta düzeyde ve %14'ü ise Almancayı kötü düzeyde kullanabilmektedir. Türk göçmenlerin Almancayı kullanma yetenekleri kuşaklar arası farklılıklar göstermektedirler. (Sauer, 2009, 310).

Kültürleşme ve etnik kimliğe bağlılık ile ilgili yapılan çalışmalarda dil faktörü evde, iş yerinde, aile üyeleriyle ve medyada *dil kullanımı*, *dil tercihi* ve *dil yeterlilikleri* olmak üzere üç temel yönüyle incelenmiştir. (Bergier, 1986; Garcia ve Lega, 1979; Keefe ve Padilla, 1987; Penolaza, 1986; Donthu ve Cherian, 1992; Jun, Ball ve Gentry, 1993; Kara ve Kara, 1996; Lee, 1993; Laroche ve Joy, 1990; O'Guinn ve Meyer, 1984; Webster, 1992; Valencia, 1985; Penolaza, 1989; Berry, vd. 2006, s. 78; Alvarez, 2004, s.11). Göçmenlerin kültürleşme düzeyleri dil kullanımı, dil tercihleri ve dil kabiliyetlerine bağlı olarak derecelendirilmiştir. Dil kullanım tercihi ve yeterliliği konularında yapılan çalışmalarda üç temel yönün birbirlerinden ayrı ayrı değerlendirilmelerinin oldukça güç olduğu görülmektedir. Dil kullanımının aynı zamanda göçmen bireyin dil yeterliliğini ölçmekte kullanıldığı ve bireyin iki dili (hem orijin hem de ev sahibi dili) kullanma yeterliliğini de yansıtan bir değişken olarak ele alınmıştır. Bununla birlikte iki dilli bireylerin her zaman iki kültürlü bireyler olmadığı (Padilla, 1980) ve çoğu bireyin iş yerinde ya da okulda ev sahibi ülkenin dilini kullanmaya mecbur tutulurken; arkadaşları ve aile fertleri arasında anadilini kullanarak iletişim kurmada dil tercihlerinin önemli rol oynadığı görülmüştür (Alvarez, 2004, s.20). *Bu çalışma kapsamında da kültürleşme düzeyini belirleyen dil faktörü, göçmen bireyin dil tercihi olarak ele alınacaktır.*

Dil tercihi evde, iş yerinde ve sosyal ortamlarda kullanmak için seçilen dildir. Yapılan araştırmalarda orijin dilini kullanmaya devam eden göçmen bireylerin daha az kültürleştikleri ve kendi orijin kültürel miraslarını daha iyi tanıyıp onlara daha sadık oldukları bulunmuştur. ABD'de yaşayan Hispaniklerin kendi orijin dillerini korumaya

daha fazla meyilli oldukları görülmüştür ve ABD'de kalış süresi ne kadar uzun olursa olsun aile ve yakın çevrelerinde İspanyolca dilini kullanmaya devam etmektedirler. Hispanik nüfusun büyük bir kısmının kültürel kimliklerini korumak için İspanyolca konuşmaya devam etmekte ve ABD'de yaşamın en önemli parçası olan İngilizceyi öğrenmeye ihtiyaç duymamaktadırlar (Foster, Sullivan ve Perea, 1989; Wilson, 2007).

Dil kullanım, tercih ve yeterliliği konusunda yapılan çalışmalarda göçmen bireylerin kültürleşme süreçleri ve bu süreçler sonunda oluşan kültürleşme düzeyleri ile göçmen tüketici davranışları;

- Reklamlarda dil tercihleri
- Perakendeci tercihleri
- Tüketim kalıp ve davranışları

açılarından incelenmiştir.

Göçmenlerin orijin dillerini kullanmayı tercih etmeleri bu pazar grubuna yönelik yapılan reklam etkinliği ve tüketici davranışları üzerinde etkinliğini araştıran pek çok çalışma yapılmıştır. Çalışmalar sonucunda göçmen tüketicilerin orijin dilinde yapılan reklamların satın alma karar süreçlerinde daha etkili olduğu bulunmuştur. Göçmen tüketicilerin maruz kaldıkları reklamlarda kullanılan dilin marka sadakati, komşu dükkânlardan alışveriş tercihleri ve prestijli markaları satın alma konularındaki etkileri araştırılmıştır. Yapılan pek çok çalışmada ortaya çıkan bulgularda, göçmenlerin büyük bir kısmının orijin dilini tercih ettiklerini ortaya çıkartılmıştır (Ueltschy ve Krampf, 1997; Kara ve Kara, 1996; Korgaonkar, Karson ve Lund, 2001; Gardynve Fetto, 2003). Kara ve Kara (1996) dil tercihine bağlı olarak gelişen medya tercihleri ile reklamların etkinliği arasındaki ilişkiyi incelemiş ve düşük kültürleşen göçmenlerle yüksek düzeyde kültürleşen göçmenler arasında medya tercihleri ve reklam etkinliği arasında önemli farklılıklar bulunmuştur. Ueltschy ve Krampf, (1997) dil ve reklamları izleme tercihleri arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında; düşük derecede kültürleşen Latin Amerikaların İspanyolca reklamları tercih ettiklerini ve yüksek derecede kültürleşen Latin Amerikalıların ise İngilizce reklamları tercih ettiklerini bulmuşlardır (Ueltschy ve Krampf, 1997)

Hispanikler üzerine yapılan çalışmalarda, göçmenlerin İngilizce dilini çok iyi düzeyde konuşsalar bile, ürün ve hizmet bilgisinin kendi dillerinde sunulmasını tercih ettiklerini, bu nedenle perakendecilerde iki dili de iyi bilen Hispanik satış temsilcilerine ihtiyaç duyulduğu bulunmuştur. Hispanikler bilginin kendi dillerinde sunulduğunda daha iyi seçimler yaptıklarını ifade etmişlerdir. Penaloza (1994), Los Angeles'ta yaşayan Meksikalı Amerikalarla yaptığı araştırmasında İngilizceyi sınırlı bilen bireylerin raflarda yan yana duran ürünler arasındaki farkı anlayabilmek için yardım talep etmediklerini görmüştür. Gelir ve sosyal sınıf ayrımı yapılmadan ailelerin yiyecek ve içecek satın alma davranışları incelenmiş ve İspanyolca, İspanyolca ve İngilizce ve İngilizce konuşan aileler arasında önemli farklılıklar bulunmuştur. Çalışmaya katılan Hispanik aileler, Hispanik olmayan ailelere göre satın aldıkları ürünlerin kalitesi ve fiyatlarına daha fazla dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Başka bir çalışmada yeni göçmenlerin Hispanik bakkal ve marketlerinden alışveriş yaptıkları ve Hispanik komşularla yaşamaya eğilimli oldukları saptanmıştır. Yine aynı çalışmada Amerikan kültürüne asimile olan Hispanik göçmenlerin, Amerikan bakkal ve marketlerinden alışveriş yaptıkları, bu mağazaların devamlı müşterileri oldukları ve Amerikalıların mahallesine taşınmaya ve onlarla birlikte yaşamaya eğilimleri oldukları ortaya çıkartılmıştır (Nicholls, 1996). İngilizce konuşan ve İspanyolca konuşan Hispanik ailelerin arasında outlerden ürün satın alma davranışları arasında belirgin farklılıklar bulunmuştur. Özellikle evlerinde İspanyolca konuşulan ailelerde, kaktüs ve özel kesilmiş et gibi çeşitliliği fazla olan etnik yiyeceklerin satıldığı yakın çevrelerinde bulunan bakkallardan sağladıkları bulunmuştur (Howell, 1999).

ACNielsen Pazar araştırma şirketi 2000 yılında yaptığı bir araştırmada ABD'de Kaliforniya, Texas, Chicago, Miami ve New York'da yaşayan Porto Rikolu, Kübalı, Orta Amerikalı ve İspanyol kültürlerinden gelen Hispaniklerin tüketim bilgisi işleme sürecinde dil tercihlerine bağlı olarak kültürleşme düzeylerini ve kültürleşme düzeylerine göre de alışveriş davranışlarını incelemiştir. (Tablo 7a)

Tablo 7a. 2000 Yılı Hispaniklerin Dil Tercihlerine Göre Ürün Tüketim Farlılıkları

Ürün Kategorisi	Hispanik olmayanlar	Hispanikler	İspanyolca tercih eden Hispanikler	Hem İspanyolca hem de İngilizce tercih edenler	İngilizce tercih edenler
Donmuş gıdalar	%80	%62.7	%57.2	%62.3	%79.5
Konserve meyve	%73.6	v66.5	%61.5	%66.4	%80.9
Granül kahve	%52.3	%36.1	%26.5	%38.2	%58.1
Patates cipsi	%79.5	%74.8	%71.3	%73.5	%88
Tatlandırılmış süt ve sular	%34	%56.8	%64.8	%56.7	%33.8
Yağlar	%55.1	%80.9	%85.9	%80.4	%67.1
Sofra tuzu	%31	%64.6	%76.7.	%59.2	%41.4
Toz şeker	%57	%70.6	%75.3	%67.3	%64.7

Kaynak: http://www.thefreelibrary.com

İspanyolca dilini tercih edenlerin düşük düzeyde kültürleşmiş, iki dili tercih edenlerin orta düzeyde kültürleşmiş ve İngilizce dilini tercih edenler yüksek düzeyde kültürleşmiş oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan Hispaniklerin kültürleşme düzeylerine göre tükettikleri yiyecekler arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır (.http://www.thefreelibrary.com). İngilizce tercih eden yüksek düzeyde kültürleşmiş Hispaniklerin Tablo 7a'da görülen gıda tüketim oranları hemen hemen Amerikalılarla aynı düzey olduğu görülmektedir. Az düzeyde kültürleşmiş İspanyolca konuşmayı tercih eden Hispaniklerin ise tüketim oranları hem Amerikalılardan hem de İngilizce konuşmayı tercih eden Hispaniklerden farklı olduğu tabloda görülmektedir. Aynı araştırmada dil tercihlerine göre kültürleşme düzeylerine bağlı olarak Hispaniklerin alışveriş yaptıkları perakendeci türleri incelenmiştir. Katılımcılara yemeklerde ve salatalarda kullandıkları yağı hangi perakendeciden aldıkları sorulmuş ve dil tercihlerine göre perakendeci türleri sınıflandırılmıştır. Tablo 7a'da da görüldüğü gibi İngilizce tercih eden yüksek düzeyde kültürleşmiş Hispaniklerin tabloda görülen gıda tüketim oranları hemen hemen Amerikalılarla aynı düzey olduğu görülmektedir. Az düzeyde kültürleşmiş İspanyolca konuşmayı tercih eden Hispaniklerin ise tüketim oranları hem Amerikalılardan hem de İngilizce konuşmayı tercih eden Hispaniklerden farklı olduğu tabloda görülmektedir. Aynı araştırmada dil tercihlerine göre kültürleşme düzeylerine bağlı olarak Hispaniklerin alışveriş yaptıkları perakendeci türleri incelenmiştir.

Katılımcılara yemeklerde ve salatalarda kullandıkları yağı hangi perakendeciden aldıkları sorulmuş ve dil tercihlerine göre perakendeci türleri sınıflandırılmıştır.

Tablo 7b. 2000 Yılı Hispaniklerin Dil Tercihlerine Göre Perakendeci Tercih Farlılıkları

Pişirme ve salata yağları	Hispanik olmayanlar	Hispanikler	İspanyolca tercih eden Hispanikler	Hem İspanyolca hem de İngilizce tercih edenler	İngilizce tercih edenler
Hiper ve süper marketler	%82	%60.1	%55.8	%64.4	%83.7
Bakkal ve küçük marketler	%4.2	%9.5	%9.9	%9.7	%2.9
Ucuzluk mağazaları	%2.3	%2.9	%3.3	%1.3	%4.5
Toptancılar	%6.2	%6.9	%6.2	%8.9	%7.4

Kaynak:http://www.thefreelibrary.com

Tablo7b'de incelendiğinde dil tercihlerinin perakendeci seçime etkileri görülmektedir. Yüksek düzeyde kültürleşen Hispaniklerin perakendeci seçimleri Amerikalılarla benzer oranlar da iken az düzeyde kültürleşen Hispaniklerin perakendeci tercihleri kültürleşme düzeyi arttıkça farklılık göstermektedir.

3.3.3. Maruz Kalınan Kültürleşme Birimleri Faktörü

Kültürleşme süreci göçmen bireylerin kültürleşme birimlerine teması ile başlar. Bu birimlerle temas sonucu oluşacak kültürleşme düzeyi ev sahibi kültür ya da orijin kültür birimlerine maruz kalma düzeyine göre farklılık göstermektedir. Göçmen bireyin dil tercihi, ailesinde konuşulan dil, tercih ettiği medya, arkadaşları ile konuşurken kullandığı dille doğrudan bağlantılıdır. Bu birimlerle konuştuğu dille temas düzeyi, göçmen bireyin kültürleşme düzeyini etkilemektedir (Oswald, 1999). Göçmen birey ne kadar ev sahibi ya da orijin ülkesinin dilini konuşan kültürleşme birimlerine maruz kalırsa, bireyin kültürleşme düzeyi o derece artar ya da azalır. Kültürleşme sürecinde kültürel iletim süreci model alma, rol oynama ve sosyal etkileşim gibi belli davranışlarla meydana gelir. Bu davranış süreçlerinde tüketiciler yeni kültüre uyum sağlama ya da tamamen o kültüre asimile olmak için yeni beceriler öğrenirler ve geliştirirler. Kültürel iletim sürecinin oluşabilmesi de bireyin maruz kaldığı kültürleşme birimlerinin etkisi ile oluşur (Penaloza, 1994: Alvarez, 2004, s.17). Padilla ve Perez

(2003) kültürleşme birimleri iki sınıfa ayırmıştır. Birinci sınıf aile ve aile üyelerinden, ikincisi ise arkadaşlar, okul ve diğer kurumlardan oluşmaktadır.

Tüketici çevresi düşünüldüğünde aile, arkadaşlar ve okulların yanında tüketiciyi çevreleyen medya kuruluşları, iş yerleri, okullar, dini örgütler, çeşitli perakendeci kurumları da kültürleşme sürecinde çok önemlidir. Dini örgütler, bireylerin yeni bir kültüre uyum sağlamasında ya da orijin kültürlerini devam ettirmek için sürekli maruz kaldığı kurumlardır. Marketler, mağazalar gibi alışveriş kurumları da tüketim kültürünün aktarımını sağlayan önemli kültürleşme birimleri arasındadır. Penaloza (1994) modelinde, kültürleşme birimlerinin tüketicinin etnik kültürü ile yeni pazarın kültürü arasında aracılık yaptığını önemle vurgulamıştır. Kültürel iletimin en önemli araçları olan aile, arkadaşlar, iş, medya, eğitim, perakendeciler ve dini kurumlardan oluşan kültürleşme birimleri; kültürleşme sürecini meydana getiren kültürleşme faktörlerinden biri olarak önerilmektedir.

Tüketici kültürleşme birimlerinden biri olan ve aynı zaman da en önemli sosyalleşme birimi olan aile, bireylerin kültürleşmesinde önemli bir role sahiptir. Moschis ve Moore (1978) yaptığı bir araştırmada ailenin etkisinin diğer tüketici sosyalleşme birimlerinin etkisinden yaklaşık iki kat daha fazla olduğunu göstermiştir. Aile kültürleşen gruplar arasında ayrıcı bir değişken olarak kullanılmaktadır. Alvarez, ailenin ABD'de Hispanik ile Hispanik olmayan bireyleri arasındaki ayırımı ve kültürleşme düzeyini belirmek için kullanılan çok önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir (Alvarez, 2004, s. 51). Freeberg ve Stein'nin (1996) yaptığı bir araştırmada, Amerikalılarla Meksikalı-Amerikalılar karışlaştırılmış ve Meksikalı-Amerikalıların ailelerine daha bağlı oldukları ve " la familia es primero" (aile birinci sıradadır) dedikleri ve aile ilişkilerinde daha sadık ve yardımsever olduklarını bulmuşlardır. Amerikalılar ailelerinin dışındaki sosyal sistemlerle iletişime geçtiklerini ifade etmişlerdir. Hispanik kültüründe aile merkezi bir öneme sahip olduğu; bununla birlikte ABD'deki Meksikalı göçmenler arasında yüksek düzeyde kültürleşenlerin ailelerine bağlılık düzeylerinde bir azalma meydana geldiği çeşitli araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Cuellar, Arnold ve Gonzalez, 1995; Sabogal, Marin ve Otero- Sabogal, 1987). Aile ve kültürleşme konusunda yapılan araştırmaların sonuçlarında farklılıklar görülmektedir. Steidel ve Contreras (2003) kültürleşme sürecinde göçmen bireyin

ailenin desteği alma ve ailenin sözünü dinlemesinin kültürleşmeyi etkilemediğini bulmuştur. Bu sonuçlara benzer olarak, Sabogal ve arkadaşları (1987) ailenin desteğinin kültürleşme düzeyinde bir etki yaratmadığını ancak ailenin sözünü dineme ve onlara itaat etmenin kültürleşme düzeyin düşürdüğü sonucuna varmışlardır. Gil ve arkadaşları (2000) yaptıkları bir çalışmada ise aile ve kültürleşme arasında negatif ve pozitif ilişkiler bululmuşlardır. Bu çalışmada, yüksek düzeyde kültürleşmenin göçmenin doğum yeri ile orantılı olduğu ortaya çıkmıştır. ABD doğumlu göçmen genç erkekler daha yüksek düzeyde kültürleşirlerken; orijin ülke doğumlu göçmenlerin daha düşük düzeyde kültürleştikleri bulunmuştur. Tüketici satın alma kararlarında ailenin etkisi bireyin soysal, yapısal ve yaşam eğrisinde bulunduğu konuma göre de değişiklik göstermektedir. Ayrıca aile, medya, akranlar, din, eğitim kurumları önemli tüketim bilgi kaynakları olarak da tanımlanmaktadır (Penaloza, 1990, s. 59).

Birçok araştırma tüketici sosyalleşme sürecinde akranların ve arkadaşların etkisinin öneminden bahsetmektedir. (Moschis ve Churchill, 1978; Saunder, Samlı ve Tozier, 1973). Literatürde özellikle ergenlerin sosyalleşme sürecinde, tüketimle ilgili davranış ve kalıpları öğrendiği sosyalleşme birimlerinin arkadaşlar, akranlar olduğu ve tüketimi bu kişilerden öğrendikleri davranış ve kalıplara uygun olarak değiştirdikleri ve geliştirdikleri görülmektedir. Aslında bu sürpriz bir sonuç değildir. Araştırmalarda elde edilen sonuçlardan, tüketim davranış ve kalıpları hakkında arkadaşlar ve akranlar arası kurulan iletişim sıklığı arasında her zaman olumlu bir ilişkinin varlığından söz edilmiştir (Mangleburg vd, 1997; Moschis ve Moore, 1979).

Göçmenin yaşadığı çevrede yer alan komşuları diğer bir kültürleşme birimidir (Wilson, 2007). Padilla (1980), ABD'de Hispanik mahallesinde yaşayan Hispaniklerin diğer Hispaniklere göre daha az kültürleştiğini bulmuştur. Getto* diye adlandıran bu mahallerle yaşayan göçmenlerin Amerikan kültürleşme birimlerine daha az maruz kalmaları sonucunu Amerikalılarla iletişim kuramadıkları ve bunun sonucunda da daha az kültürleştikleri ortaya çıkmıştır. Penaloza (1994) Güney Kaliforniya'da Meksika mahallesinde yaşayan Meksikalı-Amerikaların tüketim kültür ve davranışlarının o mahalle yaşayan diğer kişilerle çok benzerlik gösterdiğini gözlemlemiştir. Bu bireylerin tüketim kültür ve davranışları Meksika'da yaşayan Meksikalılarla hemen hemen

* Getto: Bir kentin herhangi bir azınlıkça yerleşilen bölümüne genel olarak

aynıdır. Penaloza bu çalışmasında, gettolarda yaşayan göçmenlerin tüketim davranış ve kalıplarının orijin kültür ve aile bağlarıyla doğrudan ilgili olduğu sonucuna varmıştır.

İnsanlar yeni bulundukları ortamlarda o toplumu tanımak ve o toplum hakkında bilgi edinmek için her zaman daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarlar ve bu bilgiyi edineceği en iyi kaynaklardan biri de medyadır. Kültürleşme sürecinde göçmen birey yeni geldiği toplum hakkında bilgi edinmek ve orijin ülkesi ile bağlarını devam ettirebilmek ve bilgi alabilmek için en sık başvurduğu bilgi kaynaklarından biri medyadır. Göçmenlerin bilgi ihtiyaç düzeylerine göre medya tüketimleri farklılık gösterebilir. Kültürleşme eğilimi yüksek olan göçmenler yeni toplumda meydana gelen olayları anlamak için daha çok çaba sarf ederek medya tüketimlerini arttırabilirler (Lee ve Tse, 1994). Tüketim alanında kültürleşme ve iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok araştırmada kültürleşme düzeylerinin ve medya tüketimi arasında ilişki bulunmuştur (Hwang ve Hee, 1999; Penaloza, 1990, s.6; Penaloza, 1994; Lee, 1993; Lee ve Tse, 1994; Tesgim, 2004, s.50).

Kültürleşme birimlerinin kendi yapılarında var olan kültürel farklılıklardan kaynaklı olarak her toplumda ya da kişide tüketici bilgi kaynağı olarak etkisi de farklı olacaktır. Bunun yanında dil tercihi, kuşak orijin kültüre bağlılığın yoğunluğu da bu kaynaklara ulaşımı ve bunun göçmenler tarafından kullanımında farklılık yaracaktır. *Bu çalışma kapsamında ise kültürleşme birimleri olarak; aile üyeleri, arkadaşlar/komşular ve perakendeci kurumları olarak ele alınacak ve bu birimlerin göçmenlerin gıda tüketim ve gıda alışveriş davranışlarına etkileri araştırılacaktır.*

3.3.4. Kültürleşme Düzeyini Etkileyen Göçmenlik Özellikleri

Göçmen tüketicilerin ev sahibi ülkede kalış süresi ve kuşağı kültürleşme süreçlerini ve düzeylerini etkileyen faktörlerdir. Tüketici kültürleşmesi ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmında bu iki faktör demografik değişkenler (Murguia 1975; Lennon 1976; Schaninger, vd., 1985) içinde yer alırken, bazı çalışmalarda ise doğrudan kültürleşme sürecine etki eden faktörler (Zea, vd,, 2003; Cuellar, Arnold ve Maldonado, 1995; Perez ve Padilla, 2000) olarak ele alınmıştır. *Bu çalışma kapsamında ev sahibi ülkede kalış süresi ve göçmenin ait olduğu kuşak tüketici kültürleşme düzeyini etkileyen*

faktörler olarak ele alınacak ve gıda tüketim ve gıda alışverişi üzerinde etkileri incelenecektir.

3.3.4.1. Ülkede Kalış Süresi

Göçmen için ev sahibi ülke yani sosyal yaşam alanı, gelenekleri, değerleri ve belli tüketim uygulamalarını içeren farklı yaşam şekillerini ifade etmektedir. Ayrıca sosyal yaşam alanları, o alanda yaşayan toplulukların kimliklerini yansıtan sembolik anlamları da içinde barındırırlar. Bireylerin yaşam alanları göçle değişir ve buna bağlı olarak kimlik duyguları da yer değiştirebilir. İşte bu bağlamda göçmen bireylerin ev sahibi ülkede kalış süreleri ve buna bağlı olarak yaşları kültürleşme sürecinde çok önemlidir. Kültürleşme yeni toplumdaki davranış kalıplarını öğrenme sürecidir. Sürecin geçtiği yaşam alanları ve bu alanlarda yaşam süreci kültürleşmeyi etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak kalış süresi ile kültürleşme düzeyi arasında pozitif bir ilişki varolmasına karşın (Wamwara-Mbugua, 2003, s. 48), Lee (1994) göç edilen ülkedeki kalma süresi ve göç etme yaşı kültürleşmeyi etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu söylemektedir. Fakat yapılan bazı araştırmalar, göçmen bireyin yeni geldiği ülkedeki kalış süresinin her zaman kültürleşme düzeyi ile doğru orantılı olmadığını ortaya koymuşlardır. Lee bu teorinin üzerinde durmamış ve kalma süresi ve göç etme yaşını doğrulayacak bir dizi çalışma yapmıştır. Bu çalışmalar; yeni ülkede kalış süresinin göçmen bireylerin ev sahibi kültüre daha çok maruz kalmalarına neden olduğunu ortaya koymuştur. Lee yaptığı çalışmada ABD'de daha uzun süre yaşayan göçmenlerin Amerikan değerlerini ve onların yaşam tarzlarını daha çok benimsediklerini ortaya koymuştur (Jung, 1996, s. 22-23; Berry, vd. 2006: s. 78).

ABD'de Çinli yaşlı kadınlar (Chau, vd., 1990), Meksika kökenli Amerikalılar ve Taylandlı Amerikalılarla ilgili yapılan çalışmalarda, ABD'de kalma süresi ile yiyecek alışkanlıklarındaki değişim arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yang ve Fox (1979) ABD'deki Çinliler üzerine yaptığı bir araştırma Amerika'da kalma süresi arttıkça yiyecek alışkanlıklarının Amerikanlaştığını göstermiştir. Yine aynı ülkede Çinliler ve Hintlilerle ilgili yapılan çalışmalarda ABD'de geldikten sonra ilk beş yıl içersinde yiyecek alışkanlıklarının kültürleşmeye doğru bir eğilim gösterdiği ve beş yılın sonunda

tekrar geleneksel yiyecek alışkanlıklarına geri dönüş yapıldığını ortaya çıkmıştır (Lee, 1998, s. 22).

3.3.4.2. Kuşak

Kültürleşme çalışmalarında kuşak *orijin* kültüre ve ev sahibi ülkenin kültürüne ait olma duygularıyla ilgili bir konudur. Ev sahibi ülkede uzun yıllar kalmış göçmenler ile daha genç olanların kültürleşme düzeyleri olumlu ve daha düzgün bir şekilde oluşmaktadır (Sam ve Berry, 2006, s. 78). Bireyin kültürleşme süreci birinci ya da ikinci kuşak olup olmaması ile bağlantılıdır. Göçmenler genellikle yeni bir ülkeye geldiklerinde, ulusal ya da kültürel orijinlerini hakkında çok kuvvetli duygulara sahiptirler ve yeni geldikleri topluma uyum sağlamada farklılık gösterirler. Göçmenlerin göç etmeden önce etnik kimliklerine bağlılıkları yüksek olup; göç sonrasında kültürleşme sürecinde etnik kimliklerine bağlılık düzeylerinde farklılıklar meydana gelebilir. Rosenthal ve Feldman (1992), ilk kuşak ve ikinci kuşak Asyalı Amerikalılar arasındaki etnik kimliğe bağlılık düzeylerini karşılaştırmışlardır. Sonuçlar, ilk kuşağın ikinci kuşağa göre daha güçlü etnik kimliğe sahip olduğunu göstermiştir. Liebkind'ın (1993) Finlandiya'da yaşayan Vietnamlılar arasında yaptığı çalışmada ilk kuşak Vietnamlıların ikinci kuşak Vietnamlılara göre kendilerini daha fazla Vietnamlı hissettiklerini bulmuştur. Hansen (1952) kültürleşme ve etnik kimliğe bağlılık ile kuşak arasındaki ilişkiyi "üçüncü kuşak göçmenlerin etnik geçmişlerini yeniden keşfetmek ve etnik kimliklerine yeniden geri dönmekle ilgilenirlerken, ikinci kuşak göçmenler etnik kimliklerini inkar ederek, ev sahibi ülkenin kültürüne uyum gösterdikleri" fikrini savunmuştur. Newton ve arkadaşları (1988) Hansen'nin bakış açısı ile ABD'de yaşayan ikinci kuşak Japonlarla üçüncü kuşak erkek Japonlar arasında yaptıkları araştırmada; ikinci kuşak göçmenlerin etnik kimlik skorları daha düşük çıkmış ve üçüncü kuşak Japonlara göre daha fazla Amerikanlaşmış oldukları bulunmuştur.

Yapılan birkaç çalışma, ikinci kuşak göçmenlerin tamamen ev sahibi ülkenin kimliğini benimseme ya da yalnızca etnik kimliklerine koruma yerine iki kültürlü, kimlikli olmayı seçtiklerini göstermektedir. Portes ve MacLeod (1999) Kaliforniya ve Florida'da ikinci kuşak Hispanikler arasında yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların %35'i kendilerini iki kimlikli Amerikalı, %17'si kendilerini Amerikalı

%25'i ise kendilerini Hispanik olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Rumbaut (1994) Kaliforniya ve Florida'da Asya, Latin Amerika ve Karayiplerden gelen yaşları 8 ile 9 arasında değişen 5127 göçmen çocuk arasında bir araştırma yapmıştır. Özellikle Vietnamlı ve Filipinlilerin olduğu Asya kökenli grup iki uluslu bir kimlik geliştirirken, Latin Amerikalı ve Karayipli grup kendilerini Hispanik olarak tanımlamışlardır.

3.3.5. Göçmenin Demografik Özellikleri

Demografik faktörlerin göçmenin kültürleşme sürecinde önemli rolleri vardır. Araştırmalar, cinsiyet, yaş (Penoloza,1994; Szapocznik vd, 1978;Alvarez, 2004), eğitim (Khairullah ve Khairullah, 1999; Olmedo ve Padilla, 1978), gelir (Olmedo ve Padilla, 1978) gibi demografik faktörlerin tüketicinin kültürleşme düzeyini ölçmede önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

Genelde erkek göçmen tüketicilerin kadın göçmen tüketicilere göre daha hızlı kültürleşme eğilimine sahip oldukları gözlenmiştir (Szapocnick vd., 1978; Ward ve Searle, 1991). Ataca ve Berry (2002) ve Bektaş (2004) cinsiyetin, kültürleşme sürecini etkileyen bir değişken olarak bu süreçte farklılık yarattığını bulmuştur. Ataca ve Bery (2002) Toronto'da yaşayan evli Türk göçmenlerin Kanada kültürüne uyum süreçlerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, erkeklerin kadınlara göre sosyo kültürel ortama daha iyi uyum sağladıkları, daha az depresyona ve strese maruz kaldıkları, sosyal ortamlarda daha iyi temas kurdukları ve İngilizceyi daha iyi konuştukları bulunmuştur. Bektaş ise (2004) ABD'de yaşayan kadın Türk öğrencilerin erkek öğrencilere göre Amerikan kültürüne uyum sağlamaya daha istekli olduğunu bulmuştur. Kadınlar kültürleşme sürecinde erkeklere göre daha fazla problem yaşama riski ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu durum, iki kültür arasındaki cinsiyet rollerindeki farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, cinsiyet rollerinden önemli bir farklılık varsa yeni geldikleri toplumda üstelenmek zorunda oldukları roller orijin kültürü ile arsında çatışmalar yaratmaktadır.

Tüketici kültürleşmesi sürecini etkileyen ikinci demografik özellik yaştır. Yaş tüketici kültürleşmesini etkiler; çünkü yaş tüketici sosyalleşmesinin en önemli değişkenlerinden biridir. Göç sırasında daha genç olan göçmenlerin yeni geldikleri ev sahibi ülkenin yaşam koşullarını ve kültürünü, yaşlı olan göçmenlere göre daha çabuk

benimsedikleri yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Meksikalı göçmenlerle yapılan bir çalışmada, genç olan göçmenlerin özelliklede okul çağındakilerin yaşlı göçmenlere göre İngilizce'yi daha çabuk ve düzgün öğrendiklerini ortaya konulmuştur. Resmi bir kurum olan okulda İngilizce diline maruz kalarak, onu öğrenen Meksikalı genç göçmenler için yaş kültürleşme sürecinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İngilizce diline maruz kalan yetişkin göçmenler ise İngilizce'yi iş yerlerinde, ya da İngilizce yayın yapan medyadan ya da İngilizce öğrenen çocukları ile bir araya geldiklerinde kullanmaktadırlar (Penaloza, 1990, s. 47).

Kültürleşme sürecinde etkisi olan diğer bir demografik özellik de gelir düzeyidir. Yapılan bir araştırmada göçmen bireyin gelir düzeyi artmasına bağlı olarak ev sahibi ülkenin kültürleşme birimlerine maruz kalma düzeyleri ölçülmüş ve buna bağlı olarak finansal hizmetleri kullanma durumları incelenmiştir. Sonuçlara göre, göçmenin yaş, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi ile bir Amerikan bankasında yatırım hesabı olması arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyi yüksek göçmenlerin bankalarda bir hesabı olduğu ve bankaların çeşitli hizmetlerinden faydalandığı ortaya çıkmıştır (Perry, 2008).

Kültürleşme sürecinde eğitim düzeyinin etkili olabilmesi için öncelikle göçmenin okuryazar olması çok önemli bir konudur. Hispanik ve Amerikalı yetişkinlerin eğitim düzeyleri ile ilgili yapılan bir araştırıma sonuçlarına göre; Hispaniklerin %56'sının ve Amerikalıların %16'sının okur yazar olmadığı; Hispaniklerin %26'sının ve Amerikalıların %34'ünün düşük düzeyde eğitim düzeyine sahip olduğu ve Hispaniklerin %18'nin ve Amerikalıların %50'sinin ise yüksek derecede eğitim düzeyine sahip oldukları bulunmuştur.. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; Hispaniklerle, Amerikalıların tüketim becerileri ile eğitimleri arasında çok büyük bir boşluk olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışma kapsamında Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin kültürleşme düzeyleri demografik ve göçmenlik özelikleri göz önünde tutularak, etnik kimliğe bağlılık, dil tercihleri ve maruz kalınan kültürleşme boyutları belirlenerek, tüketim davranışları üzerindeki etkileri incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKLERİN ALMANYA'YA GÖÇ SÜRECİ ve ALMANYA'DAKİ GÖÇMEN TÜRKLER

"Birçokları Almanya'da yeni bir hayat kuracaklar, kök salacaklar ve vatanlarını sadece misafir olarak ziyaret edeceklerdir." Theodor Marquard İstanbul Alman İrtibat Bürosu Müdürü, 1966 Almanya

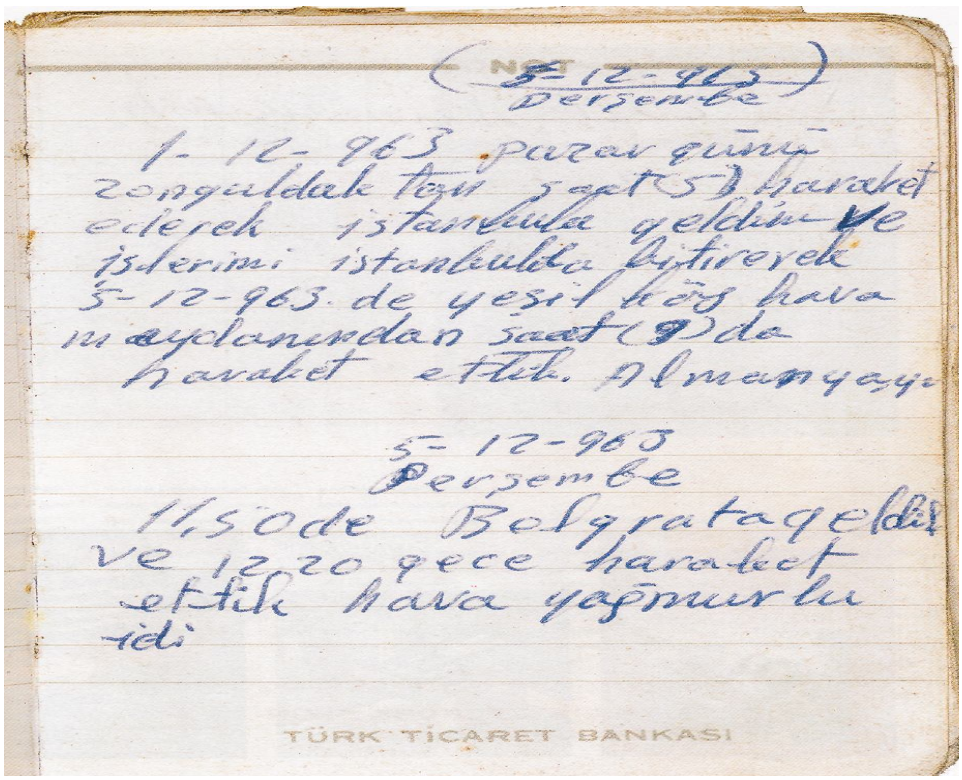
1. TÜRKLERİN ALMANYA'YA GÖÇ SÜRECİ

Federal Almanya Hükümeti, 2. Dünya Savaşından sonra, Almanya'ya kısa süreli yabancı iş gücü getirmeye karar vermiş ve 1955 yılında İtalya'yla ilk anlaşmasını yapmıştır. 1960 yılında İspanya ve Yunanistan ile 1961 yılında Türkiye, 1963 yılında Fas, 1964 yılında Portekiz, 1965 yılında Tunus ve 1968 yılında ise son olarak Yugoslavya ile "İşçi Alım Anlaşması" imzalanmıştır (Eryılmaz, 2002).

Türkiye ve Almanya arasında özellikle Birinci Dünya Savaşı sırasında başlayan karşılıklı yoğun ilişkiler, Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra da devam etmiş ve 1960'lı yıllara kadar eğitim amacıyla Almanya'ya giden Türklerin bir kısmı göçmen olarak orada kalmışlardır (Worbs, 2003; Unat-Abadan, 2006, s.7; Şen, 1993, s.1). Almanya'ya ilk Türk işçi göçü, 1956 ve 1957 yıllarında kendi girişimleriyle gelen işçilerin çabalarından ibarettir. İlk Türk işçiler, kendi olanaklarıyla Alman işveren ve kuruluşlarıyla doğrudan bağlantı kurmuşlar ve böylece resmi olmayan (devletlerarası anlaşmalardan bağımsız) ilk Türk göçmenlerini oluşturmuşlardır (Ceylan, 1998, s.17). İşgücü olarak Türk göçü ise, 1955'te İtalya'yla başlayan işgücü anlaşmaları serisinin dördüncüsü olan Türkiye Almanya işgücü anlaşmasının tarihi, yani 1961 yılına rastlar (Şen, 1993, s.1).

1961 Anayasası tüm vatandaşlara seyahat hürriyetlerini anayasal bir hak olarak teminata kavuşturunca, Çalışma Bakanlığı, İş ve İşçi Bulma Kurumu vasıtasıyla 30 Eylül 1961'de Federal Almanya ile işgücü mübadele anlaşması imzalanmıştır (Unat-Abadan, 2006, s. 5). Türk işçilerinin Almanya'ya, dolayısıyla Avrupa'ya kitlesel göçünü resmi olarak başlatan, iki ülke arasında 1961'de imzalanan 'İşçi Alımı Anlaşması'dır.

13 Ağustos 1961'de Almanya'da Berlin Duvarı'nın yapımına başlanmış ve böylece Doğu Almanya'dan gelen iş gücünün Batı'ya gelmesi engellenmiş olduğundan, ihtiyaç duyulan işgücü 1 Eylül 1961'den itibaren resmi olarak Türkiye'den sözleşmeli olarak getirilmeye başlanmıştır (Ceylan, 1998:17).



Resim 1. Göç Günlüğü 1963

Kaynak: Eryılmaz, Aytaç ve Mathilde, Jamin, **Türkiye'den Almanya'ya Göçün Tarihi**, DOMIT Yayınları, Essen, s. 190-191, 1998.

Türk hükümetinin bu anlaşmayı imzalamasının birkaç nedeni vardır. İlki, o dönemde Türkiye'de işsizliğin çok fazla olmasıdır. Türk Hükümeti, Almanya'dan gelen bu anlaşma teklifi ile işsizliğin önünü bir nebze olsun kesilebilmeyi ummuştur. Bunun yanı sıra Türk Hükümeti bu anlaşmayı imzalayarak, zaten resmi anlaşmadan önce var

olan işgücü alımlarının yasal bir çerçeveye alınmasını sağlamaya çalışmıştır. Diğer bir neden ise, yurtdışına gidecek olan işçilerin, yurda gönderecekleri dövizler dışında, döndüklerinde de Türk sanayine edindikleri deneyim ve teknik bilgileri kazandırmaları umut edilmiştir. (Sayari, 1986; Kutay ve Schmidt, 2008; Eryılmaz, 2002, s.2). Bu anlaşmaların imzalanmasından sonra açık işyerleri için yapılan başvurular, Türkiye'deki İş ve İşçi Bulma Kurumu'nun yurt çapında hazırlamış olduğu bekleme listelerine göre "anonim" olarak değerlendirilmiş, ancak "isme davet" usulü 1973'e kadar devam etmiştir.

Almanya'ya 1962 yılında giden Metin, meslekleri olan ve diplomalı olan ilk göçmenlerin gidiş sürecinde Almanya'nın nasıl kolaylık sağladığını şu şekilde açıklıyor:

"İş ve İşçi Bulma Kurumu'na dilekçe verdim. Mesleğimi, nerede öğrendiğimi, nerede çalıştığımı yazdım. Ben sanat okulu mezunuyum. Dilekçeden sonra davetiye geldi. Gittiğimde, Sanat Okulu mezunu bir arkadaşım o işlere bakıyordu. Bonservislerimin fotokopisini verdim. Belgelerimi görünce sınava gerek duymadılar. Hemen pasaport işlemlerime başladım. Üç güne aldım o günden bugüne buradayım…" (Çil, 2002, s. 30)

1962 yılında Türk dış göçünde önemli bir yapısal değişiklik meydana gelmiştir. Aynı yıl yürürlüğe konulan ilk beş yıllık kalkınma planı (1962-1967) gereğince nüfus artışını frenleyecek önemlerle birlikte "artan işgücü ihracatı" bir hedef olarak kabul edilmiştir. İşgücü ihracatı yolu ile Türkiye'nin endüstrileşmesi için gerekli eğitilmiş elemanlar sağlanacağı varsayımı benimsenmiştir. "Konuk İşçi - Gastarbeiter" (Unat-Abadan, 2006, s.5; Erdem ve Schmidt, 2008; Eryılmaz, 2002, s.2) kavramı bu dönemde ortaya çıkmış ve Almanya'da bulunan işçilerin sayısı bu dönemde 2.700'den 27.500'e çıkmıştır. Bu dönemdeki ani artış Türklerin Almanya'da çalışmaya ne kadar istekli olduğunu ortaya çıkarmıştır. İkili anlaşmanın imzalanmasından sonra geçen ilk yılda imzalanan bireysel sözleşmeler "dönüşüm- rotation" ilkesini kapsamıştır. Bu anlaşmaya göre işçiler bir yıl sonra geri döneceklerdi. Ancak bu ilke hiçbir zaman uygulanmamış ve bu yıllarda Avrupa'ya giden trenler ve uçaklar binlerce işçiyi yurtdışına taşımıştır. Bir yıllık süresini dolduran işçilerin büyük çoğunluğu da geri dönmemiştir.

43 yıldır her gün dönmek isteyen, hala Almanya'da yaşayan Hasan geliş ve bir daha memlekete dönememe hikâyesini şu cümlelerle dile getirmektedir:

"Şimdi bizim durumumuz böyleydi, biliyorsun memleket çocuğuyuz… Memlekette… 66'da deprem oldu… Bu deprem dolayısıyla Türkiye Devleti bize… Almanya'ya göndermek için öncelik tanıdı. 1966 sıralarında (…) Ee, bekledik tabi, ta 67'ye girdik, 67'nin onuncu ayında Almanya'ya geldik Almanya'ya geldiğimizde ee biliyorsunuz, dilden uzaktık, dil bilmiyorduk. Yalnız Almanlar yabancı insanları çok seviyorlardı, böyle bir yabancı işçi geldiğinde, hakketten çok severlerdi ve çok mu da önem veriyorlardı (…) Şimdi ilk geldiğimiz o sıralarda gurbet zor gelirdi insana, hakketten bizim çok zordu, çoluk çocuğumuzu bırakıp da Almanya'ya geldik. Biz, ee, bir kışın çalışalım dedik, niyetimiz öyleydi yani fikrimiz oydu. Kışın çalışalım, biraz para biriktirelim, tekrar geri dönüp gidelim memleketimiz, ya birkaç tane koyun alalım, ya birkaç tane inek alalım, o bakımdan idaremizi yapalı, yani o niyetle. Neyse o kışı da geçirdik yazın gideceğiz diye, yaz geliyordu, bahar gideriz diye, bahar geliyordu, kışa gidiyoruz. Netice işte işte kaldık bugüne kadar. 1966'da deprem oldu, 1967'de işbaşı yaptık bugünde maşallah 2003 yılına girmiş oldum, halen gidiyoruz" (Hasan Gün 14.03.2003) (Can, 2007,s.294).

Almanya'ya turistik gezi için gelen bir daha dönemeyen Vekâlet ise bu durumu şöyle açıklamıştır:

"Türkiye'den ayrılmamın sebebim hanımefendi… Sene 1960 idi abim Almanya'ya geldi 8 sene hiç gelmedi memlekete… Benim Türkiye'de işim iyiydi bir hava kompresörü alıp bir de abimi görüp dönecektim. Rahmetli anneme aynısını söylemişim her zaman da aynı şeyi derim. Eeeee geldik buraya bir hava kompresörü 25bin liraydı o zaman sene 1970'de bir hava kompresörü bir de abimi görürüm düşüncesiyle geldik işte o geliş vee kaldık"

İlk dönemde göç dalgasında Almanya'ya giden Türk işçiler ailelerini beraberlerinde götürmemişlerdir. Bu nedenden dolayı 1961'deki İşçi Alımı anlaşması ile gelen ilk Türk işçiler ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmuştur. Temel nedeni de göçmen işçilerin birkaç yıl burada çalışarak para biriktirmeleri ve ailelerinin geleceklerini güvence altına almak istemelerinden dolayı ailelerini oralarla götürmek istememeleridir (Sayari, 1986; Kutay ve Schmidt, 2008). Anonim yoldan gönderilen işçilerin ailelerinin beraberlerinde götürmelerine izin verilmemiştir. Gönderilen işçilerin

büyük çoğunluğu "Heim" denilen kolektif yatakhanelerde, yurtlarda barındırılmıştır (Resim 2).



Resim 2. Erkek Yurdu Frankfurt 1965

Kaynak: Eryılmaz, Aytaç ve Mathilde, Jamin, **Türkiye'den Almanya'ya Göçün Tarihi**, DOMIT Yayınları, Essen, 1998. s. 190-191

Savaş sonrası konut sıkıntısı çeken Almanya yeni gelen misafirlerine, dermeçatma geçici çözümler bularak, onları apartman biçimindeki yurtlarda ya da eski depo, atölye, çatı katı ve bodrum katı gibi yerlerden dönüştürdüğü yatakhanelerde barındırmıştır. Bu yurtlar genelde $6m^2$ büyüklüğünde, masa sandalye demir bir dolap ve yataktan oluşan eşyalı dört kişilik odalardı. Yurtlarda ortalama yirmi kişiye bir duş, on kişiye bir tuvalet düşüyordu. Daha sonraki yıllarda Alman Çalışma Dairesi Kuzey Ren Vestfalya Bölgesi eyaletinde bulunan yurtların %10'unun oturulmaz, dörtte birinin baraka, %46'sının kişi başına gereken alana sahip olmayan, %52'sinin fabrika bahçesinde ve %16'sının tel örgülerle çevrili olduğunu tespit etmiştir (Eryılmaz, 2002, s. 2).

1966 ve 1967 yıllarında özellikle Alman otomobil sektöründe baş gösteren ekonomik kriz başkaları ile birlikte 70.000 kadar Türk işçisinin işten çıkartılmasına

neden olmuştur. Bu durum ilk defa olarak yabancı işgücü sorununa eleştirel bir gözle bakılmasına yol açmıştır (Unat-Abadan, 2006, s. 61). İşlerini kaybeden Türk işçilerin ezici çoğunluğu anayurda dönmeyip Hollanda, Belçika Danimarka gibi komşu ülkelerde iş bulmaya çalışmış, iş bulamayanlar ise hemşerilerinin yanında bir süre barınmışlardır. Bu durum kısa sürdüğünden 1967 yılı ilkbaharında bu işçilerin hemen hemen hepsi eski işyerlerine dönmeyi başarmışlardır (Unat- Abadan, 2006, s. 62).

1970'li yıllar konuk işçi kabul eden Avrupa ülkelerinin, yabancı işgücünün "geçici" olmayıp "kalıcı" olduğunu anladığı dönemdir. Türkiye ile ikili anlaşmalar imzalamış olan Avrupa devletleri bir seri sosyal güvenlik anlaşması imzalamışlardır. 1973'ten itibaren etkisini göstermeye başlayan küresel ekonomik olaylar yabancı işgücüne karşı uygulanan kamu politikalarını kökten değiştirmiştir. Ham petrolün fiyatını dört katına çıkaran 1973-1974 petrol ambargosu, ekonomik bunalım ve Avrupa'da yaygınlaşan işsizlik Avrupa ülkelerinde Anwerbestop (yabancı işçi alımını durdurma) kararına neden olmuştur. O tarihten itibaren, yeni işçi alımı sona erdirilmiş ve ülkeye gelmiş olan yabancı işçilerin çalışması ise engellenmemekle beraber onlara ülkelerine dönmeleri öğütlenmiştir. 70'li yılların ortasından itibaren ise yoğunluk kazanan aile birleştirme süreci kısa bir süre çalışma hedefiyle bu ülkeye gelen insanların geçiciliğini kalıcılığa dönüştüren en önemli faktör olmuştur. 1973-1974 yıllarında tüm Avrupa Birliği ülkelerinde yaşayan Türk işçilerin sayısı 711.302 iken bu nüfus eş ve çocukların gelmesiyle sonradan 1.765.788'e çıkmıştır. Aile birleşmeleri sonucunda hane içinde çalışan nüfusun artması ve Almanya'daki çocuklar için alınan çocuk yardımlarıyla bu dönemde işlerine devam eden işçilerin gelir düzeyleri artmıştır. Misafirlikten kalıcılığa geçiş dönemi olan 1970'li yıllarda, önceki yıllara göre tasarruf eğilimi daha azalırken, tüketim artmaya başlamıştır. Ailelerinin gelmesiyle birlikte yurtlarda yaşayan Türk göçmenler evlere taşınmaya başlamışlardır (Resim 3). Daha çok sokaktan toplanan derme çatma mobilyalarla evler kurulmuşlardır (Unat- Abadan, 2006, s. 64).



Resim 3. 1970'li Yıllarda Almanya'daki Bir Türk Ailesi

Kaynak:Eryılmaz, Aytaç ve Mathilde, Jamin, **Türkiye'den Almanya'ya Göçün Tarihi**, DOMIT Yayınları, Essen, 1998. s. 190-191

Almanya'ya kısa bir süreliğine para kazanmak ve geri dönmek amacıyla gelen ve bir süre sonra ailesini yanına getiren Hayrullah bunun nedeni şu şekilde ifade etmiştir:

Başta burada yalnızca üç dört yıl kalacağımızı düşünürken yetmişlerin sonlarıyla seksenlerin başlarında bu tutum yavaş yavaş değişti. Bu dönemde ailelerimizi Almanya'ya getirmeye başladık. Türkiye'deki ekonomik ve siyasi sorunların, geri dönüşümüzü güçleştirdiğini görüyorduk. Ama Almanya'da yalnız yaşamak da yavaş yavaş ruhsal sorunlara ve depresyonlara yol açıyordur. Tam dönmeyi planladığım bu dönemde, bir iş arkadaşımın yardımıyla iki buçuk odalı bir ev buldum. Böylece ben de, diğer onbinlerce kişi gibi ailemi Almanya'ya yanıma getirdim… (Hayrullah Şenay, Hamburg, 1971), (Richter, 2005, s. 201)



Resim 4. Göçmen Türklerin Yerleşik Hayata Geçtikleri İlk Evler

Kaynak: Kaynak:Eryılmaz, Aytaç ve Mathilde, Jamin, **Türkiye'den Almanya'ya Göçün Tarihi**, DOMIT Yayınları, Essen, 1998. s. 190-191

Aile birleşmesinin yoğun yaşandığı 1970'ler konut bulmak büyük sıkıntı yaratmıştır. Kentlerin konut piyasasında kiraların belirgin şekilde yüksek; ucuz konutların ise Almanlar tarafından kiralanmış olması ve tüm buların dışında Alman ev sahiplerinin konutlarını yabancılara kiraya vermekte genellikle pek istekli olmamaları yüzünden göçün ilk yıllarında konut büyük soru olmuştur. O yıllarda bu sıkıntı nedeniyle Türkler ve diğer milletlerden olan göçmenler Almanların pek rağbet etmediği yıkık dökük binalarda ya da bodrum katlarında oturmuşlardır (Resim 4) (Eryılmaz ve Jamin, 1998, s.345-346).

1980'lerin başlarında başbakan Helmut Kohl "Almanya'nın bir göç ülkesi olmadığını, dolayısıyla yabancıların devamlı ikametlerini özendirmeyecekleri gibi normalleştirmeyecekleri" sözleriyle, Almanya'da artık yabancıların istenmediği yeni bir

dönemin başladığını ifade etmiştir. Bu dönemde Kohl hükümeti 28 Kasım 1983 tarihinde, "yabancıların dönüşlerini özendirme" yasasını yürürlüğe koymuştur. Bu yasal önlemle Almanya'daki Türk işçi nüfusunda %5,4'lük bir azalma meydana gelmiş ve 1984 yılında 250.000 kişi anavatana geri dönmüştür. Dönenlerin ortak noktası Almanya'da yaşamayı beceremememeleridir. Bu dönemde, girişimcilik ruhu taşıyan Türk göçmenler artan sayıda küçük işletmeler kurmaya başlamışlardır (Resim 5-6).



Resim 5. Türk Kahvesi Weidengasse Köln

Kaynak:http://www.migrationsroute.nrw.de/themen.php?thema_id=41&erinnerungsort=Köln (Erişim Tarihi: 23.10.2009)



Resim 6. Berlin'de Bir Türk Marketi

Kaynak: www.bilderbuch-koeln.de (Erişim Tarihi: 22.04.2010)

1990'lı yıllarda Türk göçmenler hukuksal statülerini emniyete almak ve Almanya'da daha rahat yaşabilmek için verdikleri mücadelede otuz yılını doldurmuştur. Göçün bu üçüncü on yıllık döneminde, 1 Ocak 1991 yılında yürürlüğe giren yeni Yabancılar Yasası, uzayan işsizlik durumunda oturma hakkını kısıtlayan hükümleri de içermesine rağmen genç kuşağın Alman vatandaşlığına geçişini kolaylaştırmıştır. Bu yasa, her iki toplumda da kalıcı olunduğuna dair bilincin gelişmesine ve Türk göçmenlerin politik yaşamda daha fazla yer alma isteği, seçme ve seçilme hakkını kullanabilmek için gerekli olan Alman vatandaşlığını çekici kılan bir yapıya sahiptir. Türk vatandaşlığından ayrılmanın psikolojik zorluğu yanında, Türkiye'deki hakların yitirileceği endişesinin Türkiye'nin bu konuda verdiği güvence ile giderilmesi Alman vatandaşlığına geçişleri hızlandırmıştır. Çifte vatandaşlığı kabul etmeyen Almanya'da, 1. Ocak. 2000 tarihinde yürürlüğe giren yeni Alman Vatandaşlık Yasası ile o güne kadar geçerli olan köken prensibini terk edilip, Almanya'da doğum ilkesi olarak kabul edilerek, Alman vatandaşlığına geçişte ciddi bir reform gerçekleştirmiştir. Çifte vatandaşlığı kabul etmemeye devam eden bu yeni yasayla, vatandaşlığa geçişler hız kazanmıştır (Kızılocak, 2008; Şen, vd, , 2006).

Türk göçmenlerin Almanya'da yerleşikliğini belirleyen, çocuklarının eğitimi, Türkiye'de yaşam ve iş kurmak için gereken birikimin sağlanamamış olması, geri dönenlerin Türkiye'de yaşadığı olumsuz deneyimler, Türkiye'ye artan oranda kültürel ve sosyal yabancılaşma gibi bilinen çok sayıdaki faktörün yanı sıra çoğunlukla göz ardı edilen iki önemli faktör daha vardır (Kızılocak, 2008). Birincisi, Türkiye'ye mekânsal uzaklığı kısaltan teknolojik ilerlemedir. Artık bir Türk ailesi Türkiye'deki akrabalarıyla Türkiye'deki bir televizyon kanalını aynı anda izleyebilmekte ve aynı anda telefonla konu üzerine konuşabilmektedir. Telefonun başında hat yakalayabilmek için geçirilen uzun saatler artık geçmişte kalmıştır. Almanya'da kalıcılığı etkileyen önemli ikinci faktör ise Türklerin sayısal çokluğudur. Türkler bu nicelik sayesinde geri dönmek zorunda kalmadan Almanya'nın orta yerinde bir Türkiye yaratma imkânına kavuşmuştur. Farklı bir deyişle, Türk halkının sayıca büyüklüğü kendilerine özgü ihtiyaçlara yönelik arz için bir altyapının oluşmasını kolaylaştırmıştır. Türkler, Almanya'da kendileri için bir yaşam alanı yaratmış ve bu dünyada, bildik bir çevrede yaşama ortamına ulaşmışlardır (Resim7).



Resim7. Üç Kuşaktır Köln'de Yaşayan Bir Türk Ailesi

Kaynak: www.bilderbuch-koeln.de (Erişim Tarihi: 22.04.2010)

Almanya'nın Essen Kentinde bulunan Türkiye Araştırmalar Merkezi Vakfı eski Direktörü Prof. Dr. Faruk Şen 2000'li yıllarda 40 yıllık göç sürecinde Türk göçmenlerin kalıcılıklarını ve göçmenlerin geldiği noktayı şu şekilde açıklamaktadır..

Avrupa Birliği sınırları içinde yaşayan Türk göçmenlerin sayısı 4 milyon 20 bin sınırını geçmiş bulunmaktadır. "Artık Avrupa Birliği'nde entelektüel düzeydeki insanlarımızın boyutları büyümüştür. Spor ve kültür dünyasında Türk kökenlilerin önemleri her geçen gün daha da büyümektedir." Almanya´nın birinci liginde, ikinci ve üçüncü liglerinde genç Türkler büyük başarıyla spor yapmaktadırlar. Arkadaş tiyatrosu 130 kişilik ekibiyle Ruhr Havzası'nda ve Kuzey Ren Vestfalya´da Türk tiyatrosunu ön plana çıkarmaktadır. Mülheim an der Ruhr Tiyatrosu girişimleri ile Türkiye´den devlet tiyatroları gelmekte ve Almanya´da oyunlarını sergilemektedirler. Türkiye Araştırmalar Merkezi bünyesinde Almanya´da ilk defa kurulan Türk-Alman Kültür Konseyi 7 Türk uzman ve 7 Alman uzmanla ile birlikte Almanya´da artık Türk kültürünün gelişmesine yön vermektedir. Mart 2006'da Mehmet Güler Almanya'da başarılı bir resim sergisi açmış ve Türk sinemasının çok sayıda başarılı filmleri de özellikle Alman kamuoyunun beğenisine sunulmuştur. Tiyatro ve sinemanın yanı sıra Almanyalı Türkler, kabare dünyasında da kendilerini kanıtlamışlardır. Başta Kaya Yanar olmak üzere, Muhsin Omurca, Şinasi Dikmen, Serdar Somuncuk, Burak Topal gibi kaberetistlerin oyunları Almanya'nın gündemine damgasını vurmaktadır. Almanyalı Türklerin artık Alman

balelerinde ve operalarında boy gösterdiği görülmektedir. Avrupalı Türklerin başarılı oldukları branşların basında resim sanatı gelmektedir. Mehmet Güler, Hanefi Yeter ve İsmail Çoban gibi ressamların eserleri Almanya'da parlamentolarda ve müzelerde yer almaktadır. Edebiyat dünyasında Türklerin isimleri "Frankfurt Kitap Fuarı" bünyesinde verilen kitap ödüllerinde ortaya çıkmaktadır. 1997 yılında ilk defa bu ödülü Türkiye'nin tanınmış yazarı Yaşar Kemal alırken, 2005 yılında bu ödül Orhan Pamuk'a layık görülmüştür. Bunun dışında Feridun Zaimoğlu, Zafer Şenocak, Aras Ören, Yüksel Pazarkaya gibi Almanya'lı yazarların eserleri de büyük ölçüde ilgi görmektedir.

Almanya'da, genel nüfus içinde, 2,7 milyon insan ile büyük bir halk kitlesini oluşturan göçmen Türkler, bu ülkenin hem siyasi, hem ekonomik hem de kültür ve sanatının ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir. 2007 yılında Sinus Sociovision Enstitüsü'nün Türk göçmenler üzerine yaptığı araştırmada ortaya çıktığı gibi artık Almanya'da kendilerini Alman gibi hisseden ve anadil olarak Almancayı konuşan bir Türk nesli yaşamaktadır.

2. ALMANYA'YA GÖÇ SÜRECİ ve GÖÇMEN TÜRKLER'E İLİŞKİN LİTERATÜR

Bugüne kadar Batı Avrupa'da ve özellikle Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerine ve onların çocuklarına ilişkin yapılan bilimsel çalışmalar üç farklı aşamada ele alınmaktadır (Unat-Abadan, 2006, s. 53; Kaya, 2000; Gündüz, 2002).

Göç sürecinin başlangıcı olan 1960'lardan itibaren yapılan göç çalışmalarının büyük bölümü, göçün ekonomik boyutlarını, Türkiye'ye aktarılan döviz rezervlerini, göçmenlerin geri dönüş planlarını ve karşılaştıkları "kültür şokunu" incelemiştir. Araştırmaların bu denli sınırlı bir çerçevede yapılmasının iki temel nedeni vardır. Öncelikli olarak, göçmenler başlangıçta kamusal alanda yeterince varlık göstermemişler ve bu nedenle Alman toplumsal yaşantısının önemli bir parçası olarak algılanmamışlardır. Bir diğer neden ise, göçmenlerin kısa bir süre sonra kendi ülkelerine geri dönecekleri yönündeki yerleşik yargılarının bilim çevrelerince de paylaşılmış olmasıdır. 1963 yılında işçi sayısındaki ani artış Devlet Planlama Teşkilatının ilgisini çekmiş ve bu konuda Ankara Üniversitesi ile ortak bir alan araştırması yapmıştır. Bu dönemde yapılan en önemli çalışma 1963-1964 yıllarında Nermin Abadan ve ekibinin

yaptığı “Batı Almanya'daki Türk işçileri ve Sorunları” adlı çalışma, daha sonraki yıllarda yapılan araştırmalar için temel kaynak olarak literatürde yerini almıştır. Bu araştırmanın öncelikle; artan işgücünün yurtdışına gönderilmesi ve bunun Türkiye’deki işsizliğe çözüm getirip getirmediği, Almanya’daki çalışma ortamları ve toplumsal yaşama uyum, Türk işçilerin endüstrideki yerleri, anayurtla ilişkilerinin düzeyleri ve kültür şoku araştırılmıştır.

İkinci dönem 1970'li yılların başlangıcında tüm dünyada yaşanan iktisadi daralma nedeniyle Batı Avrupa ülkeleri misafir işçi alımını büyük ölçüde durdurmuşlardır. Bu tarihten itibaren ailelerin birleşmesi sürecinin başlaması ile birlikte, Türk göçmenler hakkında yapılan bilimsel çalışmaların ikinci aşamasına geçilmiştir. Ailelerin birleştirilmesine paralel olarak yerleşik bir yaşantıya adım atan Türk göçmenlere ilişkin olarak bu dönemde yapılan çalışmalar, daha çok çocuk-ebeveyn ilişkileri ve işçilerin bulundukları ülke toplumunun kültürüne entegrasyonu, asimilasyonu ve akültürasyonu (kültürel etkileşim) gibi konuları içermektedir. Bu çalışmalarda kullanılan “kültür çatışması”, “kültür şoku”, “akültürasyon”, “arada kalmışlık” ve “kimlik krizi” şeklindeki anahtar kavramlar çalışmaların hangi eksende olduğuna dair önemli ipuçları vermektedir (Unat- Abadan, 1985; Kağıtçıbaşı, 1987.)

1970'li ve yıllarda John Berger ve Jean Mohr tarafından gerçekleştirilen ve Türkiye, İspanya ve İtalya gibi gelişmekte olan ülkelerden Almanya'ya doğru yaşanan işçi göçünü anlatan Bir Yedinci Adam adlı çalışma göç literatüründü çok özel bir yere sahiptir. Bu çalışmada işçilerin göçe başladıkları, kendi köy ve kasabalarından Almanya'da yerleştirildikleri yurtlara kadar olan göç süreci (iş başvurusu, sağlık kontrolü, yolculuğun başlangıcı, yolculuk, karşılanma ve ilk sorunlar) fotoğraflarla ve belgelerle başarılı bir şekilde tasvir edilmiştir. Bu fotoğraflar bize, bir örnek vermek gerekirse, işçi alımı sırasında yapılan sağlık kontrollerinin ne denli insanlık dışı bir uygulama olduğunu göstermektedir (Unat-Abadan, 2006; Vassaf, 2002, s. 7). Aynı yıllarda Halil Narman (1972) “Türkische Arbeiter in Münster. Ein Beitrag zum Problem der temporären Akkulturation” başlıklı çalışması ilk kuşak göçmenlerin günlük yaşamlarını ve yaşam alanlarını incelemiştir. Bu çalışmada göçmenlerin ne tür evlerde oturdukları, Almanlarla ilişkileri, yeme içme alışkanlıkları araştırılmıştır.

1980'li yılların ortalarına değin araştırmacıların Almanya'daki göçmenler hakkındaki yaklaşımı, genellikle diyasporada oluşan kültürel alaşımların ya yozlaşma ya da kimlik krizine yol açan kültürel parçalanmalar olduğu şeklindedir. Bu çalışmalara göre, bir anlamda Türk işçilerinin toplumsal değişim sürecinde etkin özneler olamadıkları düşünülmüştür. Genellikle etnisite ve kültür ekseninde yapılan bu çalışmalar, göçmenleri, kendi ülkelerinden göç sırasında getirdikleri kültürel birikimlerini hiç değiştirmeden kullanan insanlar olarak ele alınmaktadırlar.

Üçüncü aşama ise, özellikle 1990'lı ve 2000'li yıllarda farklı yaklaşımların sergilendiği bir süreçtir (Vassaf, 2002, s.8; Faist, 1994, 1995, 2003, Çağlar, 1994; Mandel, 1996). Bu dönemde yapılan bilimsel çalışmalarda çoğunlukla toplumsal yapı ile birey arasındaki ilişkiler ve kültürel üretim süreçleri üzerinde durulmuştur. Bu süreçte, özellikle yurttaşlık, çifte yurttaşlık, ırkçılık, kurumsal ayrımcılık, işsizlik ve kültürel üretim gibi konular çalışılmıştır. Bu dönemde, Ruth Mandel, Türklerin Almanya'da oluşturdukları yeni sosyal mekânları ve ilişkileri ele alan bir dizi çalışma yapmıştır (Mandel, 1989, Mandel, 1993). Yine bu dönemde bu Almanya ve Türklerle ilgili bir dizi önemli çalışma yapan diğer bir akademisyen de Thomas Faist'tir. Faist, Türk çocuklarının eğitim sorunları ve iş piyasalarında Türk göçmenlere yapılan ayrımcılık konularında çalışmıştır.

Almanya'ya göç süreci ve göçmen Türkler'e ilişkin yapılmış son dönem çalışmaları kimlik, yaşam biçimleri, tüketim ve yaşlılık gibi konulara doğru kaymaya başlamıştır. Vassaf (2002) kendilerinin "kayıp kuşak" diye söz edildiğini söylediği bir Türk işçi çocuğunun öfkelenerek 'kayıp filan olmadıklarını', ancak 'seslerini de duyuramadıklarını' söylemesinden esinlenerek yaptığı araştırmasında; Türk işçi çocuklarının yarattıkları kültürel değişimleri, kendi yaşam alanları içinde analiz etmiş, kültürel kimliğin evde, okulda, sokakta ve yaşanan toplumun her mekân ve boyutunda nasıl biçimlendiğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda; Türk göçmenlerinde ilk kuşak göçmenlere göre daha farklı olduğunu ve daha genç olan bu göçmenler iki kültür arasında bir yaşamaları olduğu ve ailelerin istekleri ve zorlamaları üzerine Türk ve İslam değerlerine göre yaşarlarken aynı zamanda da Alman toplumuyla bütünleşmek de istedikleri ortaya konmuştur. Bu gençler Türk ve Alman değerlerinden oluşan ve birbirleriyle çatılan yeni karma bir hayatın değerlerine ve davranış kalıplarına göre iki

kültürlü bir dünyada yaşamaktadırlar. İkinci kuşak Türkler, iki kültür arasına sıkışmış, seslerini duyuramayan bir yaşam biçiminden kaynaklı dengeye oturmamış bir kimliğe sahip oldukları gözlenmiştir (Vassaf, 2002).

Ferhat Kentel ve Ayhan Kaya (2005) "Euro-Türkler: Türkiye ve Avrupa Birliği Arasında Köprü mü Engel mi ?" başlıklı çalışmalarını Almanya ve Fransa'da alan araştırması ve anket araştırması yaparak gerçekleştirmişleridir. Bu araştırma, Avrupalı Türklerin ya da diğer bir deyişle, Euro-Türklerin siyasal kültürünü incelemişler ve aynı zamanda Fransa'da ve Almanya'da göçmenlerin entegrasyon modelleri arasında bir karşılaştırma yapmışlardır. Bu amaçla, araştırmada Almanya ve Fransa'daki Euro-Türklerin demografik haritası çıkarılmış, AB ve Avrupalılık kavramlarına yaklaşımları incelenmiş, "yeni vatan" Almanya/Fransa ve "ana vatan" Türkiye ile ilgili düşünce ve eğilimleri saptanmıştır. Genel olarak, bu çalışmada Euro-Türklere ilişkin kalıplaşmış bilgilere ve önyargılara dönüşen bazı kavramlara açıklık getirilmiştir. Ayşe Şimşek Çağlar (2005) ise "İki Elde Bir Sehpa" başlıklı makalesinde Almanya'daki Türk işçi göçmenlerinin Türkiye ve Almanya'da tüketim davranışlarındaki farklılığı bir orta sehpasının kullanımı ile ortaya koymuştur. Michael Richter (2005) "Geldiler ve Kaldılar... Almanya Türklerin Yaşam Öyküleri" başlıklı çalışmasında Almanya'ya ilk giden Türk işçilerinin yaşamlarını araştırmıştır. Araştırmada yer alan yaşam öyküleri, Almanya'ya ilk giden Türklerin Alman toplumuna nasıl ayak uydurduklarını, her şeyi ile çok farklı olan başka bir dünyada kendi dünyalarını kurarken, karşılaştıkları sorunları çarpıcı sahnelerle ortaya koymuştur. Araştırmadaki on bir yaşam öyküsünde işçiler, öğrenciler, tüccar ve zanaatkârlar, doğdukları ülkedeki köklerini, gelenek ve göreneklerini, yabancı bir ülkede geçen zor yıllarını, sessizce verdikleri mücadeleleri, yeni bir topluma alışma süreçlerini ortaya konmuştur.

Kutay Erdem 2006 yılında hazırladığı etnik pazarlama üzerine yaptığı tezinde Almanya'da yaşayan Türk nüfusunun özellikleri ve etnik kimliklerine bağlılık düzeyleri, dil kullanımları, medya alışkanlıkları, kalış süreleri gibi özellikler incelenmiş ve kuşaklar arası farklılıklar ortaya konmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre Almanya'da yaşayan Türklerin %78'nin etnik kimliğine bağlı olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca bu hedef pazar grubu için yapılan ve yapılacak etnik pazarlama uygulamalarına karşı olumlu bir tutum sergiledikleri ortaya konmuştur.

3. ALMANYA'DAKİ TÜRKLERİN ÖZELLİKLERİ

Almanya'da yaşayan Türk toplumu günümüzde dört kuşaktan oluşmaktadır*. Her kuşağın da kendine özgü özellikleri vardır. Her kuşak kendi içinde farklı özellikler sahiptir ve bu özellikler her kuşağı diğerinden farklı kılmaktadır. Bu farklılıklar da onların davranışlarına ve yaşam tarzlarına yansıtmaktadır. Türk göçmen tüketicileri daha iyi tanıyabilmek için, onların sosyo-demografik ve sosyo ekonomik özelliklerinden bahsetmek gereklidir.

3.1. Nüfus

Almanya Federal İstatistik bürosunun verilerine göre 2006 yılı itibarıyla Almanya'da toplam 1.738.831 Türk göçmen ve 2.790.000 Türk ve Türk kökenli Alman yaşamaktadır. (Tablo 8). 1.8 milyon Türk vatandaşı yanında, 2005 yılı sonu itibariyle 700.000 dolayında önceki kökenleri Türk olan Alman vatandaşı bulunmaktadır. 2000 yılında yürürlüğe giren yeni vatandaşlık yasası, Almanya´da doğan göçmen çocuklarına tercihli Alman vatandaşlığı hakkı verdiğinden dolayı, Türk kökenli nüfus yaklaşık 2.8 milyon kişiye ulaşmaktadır. Tüm Türk göçmenleri içinde Alman vatandaşlığına sahip olanların oranı % 35'tir (Federal Statistical Office, 2005).

Tablo 8. Almanya'daki Türk ve Türk Kökenli AlmanNüfus (31.12.2006)

	Türk Vatandaşları	Türk Vatandaşları +Türk Kökenli Alman Vatandaşları
Toplam	1.738.831	2.790.000

Kaynak: T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Yurtdışı İşçi Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2007

Bu göçmenler, 1961 yılında Federal Almanya Hükümeti ile Türkiye Cumhuriyeti hükümeti arasında imzalanan ikili anlaşmalar sonucunda misafir işçi statüsünden gelmişlerdir. Misafir işçi statüsünde gelen bu göçmenler zaman içinde geçici misafir işçi statüsünden, kalıcılığa doğru bir geçiş süreci yaşamışlar ve hem

* Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu yurtdışında yaşayan vatandaşlarımızın genellikle üç kuşak olarak değerlendirildiğini belirtir. Birinci kuşak; ilk giden işçiler, ikinci kuşak; sonradan aile birleşimi yolu ile giden çocuklar, üçüncü kuşak; yurtdışında doğup büyüyen çocuklardır. Bu tanımlamadan yola çıkılarak, 1960'lı ve 70'li yıllarda yetişkin olarak Almanya'ya gelen göçmenler birinci kuşak göçmenler (Kaya, 2004: Bingöl, 2006), 1970'lerin ortalarında aile birleşmeleriyle gelen çocuklar (Unat-Abadan, 2007) ikici kuşak, orada doğan ve büyüyenler üçüncü kuşak ve üçüncü kuşağın çocukları dördüncü kuşak olarak sayılmaktadır (Bingöl, 2006).

sosyal olarak hem de ekonomik olarak Almanya'nın bir parçası haline gelmişlerdir. Euro Türkler (Kentel ve Kaya, 2005) ya da Alman Türkler olarak da adlandırılan göçmen Türkler, Almanya'daki en büyük etnik grup olma özelliğine sahiptirler. 2.8 milyonluk sayılarıyla Türk kökenliler tüm göçmenlerin % 17´sini oluşturmaktadır ve tüm nüfus içindeki payları ise % 3'tür.

Almanya'da yaşayan Türk nüfusunun yaş yapısı Alman nüfusa göre farklılık göstermektedir. Alman nüfusunun % 25'i altmış yaş ve üzerinde iken, Türk nüfusunda bu oran yalnızca %5'tir. Her iki nüfusun da %50'si otuz ile altmış yaş arasındadır. Bu oranda Türk nüfusuna ait en önemli nokta ise, toplam nüfusun %45'inin otuz yaşından daha genç olmasıdır. Alman nüfusunda bu oran yalnızca %25'dir. (Tablo 9) (Aygün, 2005; Weiß ve Trebbe, 2001; T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Yurtdışı İşçi Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2007).

Tablo 9. Türk Göçmenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (31.12.2005)

	Yaş Grupları				
	0-15	16-35	36-44	45-65	66 ve >
Toplam	230.748	625.789	506.604	333.982	115.679

Kaynak: T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Yurtdışı İşçi Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2007

Almanya'da yaşayan 1.738.831 Türk göçmeninden 920.861 kişi erkek, 817.970 kişi de kadındır.(Tablo 10)

Tablo 10. Türk Göçmenlerin Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı (31.12.2005)

	Erkek	Kadın
Toplam	920.861	817.970

Kaynak: T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Yurtdışı İşçi Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2007

Almanya'da toplam 754.000 Türk hanesi bulunmaktadır. Almanya'daki Türk kökenli göçmenlerin hane başına nüfus ortalaması 3.7'dir (Türkiye Araştırmalar Merkez (TAM) 2007 ve Türk-Alman Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı (TAVAK), 2009). Almanya'daki en kalabalık hane halkına sahip topluluk göçmen Türklerdir. Geleneksel geniş ailenin en yaygın olduğu göçmen grubu da yine Türklerdir. Türklerin %31'i tek çocuk sahibi iken % 60'ı 2 veya 3 çocuk sahibidir. Almanya'da yaşayan Türk gençleri

evlenene kadar aileleri ile birlikte yaşamaktadırlar. Türk kültüründe aile çok önemlidir ve genç göçmenlerin aileleri ile yaşamaları da bunun göstergesidir. Alman aileleri daha bağımsızdır ve aile üyeleri arasındaki mesafe daha fazladır. Türk aileleri birbirlerine yakın ve bir arada yaşamaktadırlar ve Türk ailelerin %30'unun hane halkı sayısı beş ya da daha fazladır (Türkiye Araştırmalar Merkez (TAM) 2007 ve Türk-Alman Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı (TAVAK), 2009).

3.2. Gelir Düzeyi

Almanya'daki Türk göçmenlerin ve Almanların gelir yapıları benzerdir. Türk göçmen nüfusunun üçte birinin aylık geliri 2000 €'dan daha fazladır. 2000 €'dan daha fazla gelire sahip olan Almanların ise toplam Alman nüfusu içindeki oranları ise %38'dir (Kutay, 2006, Kutay, 2008). Almanya'da bulunan 720.000 Türk hane halkının ortalama aylık net gelirleri 2.070 € iken; bu rakam 2008 yılı itibariyle 1.870 €'ya düşmüştür (Kraus-Weysser ve Ugurdemir-Brincks, 2002). Hane başına toplam aylık tüketim harcamamsı 1.670 €'dur. Hane başına aylık net gelirleri ise 2.440 €'dur. Almanya'da yaşayan Türk göçmen ailelerin toplam yıllık geliri 16,9 milyar €'dan fazladır. Aileler bu gelirin 1.8 milyar €'sunu tasarruf ederlerken, 15.1 milyar €'sunu ise tüketim harcamalarında kullanmaktadırlar (Tablo 11).

Türk nüfusunun 15-65 yaştan oluşan yaklaşık %69'u tüketim anlamında çok ilginç bir yapıya sahiptir. Özellikle ikinci kuşak göçmenlerin birinci kuşak göçmenlere göre tüketim harcamaları çok yüksektir. İki kuşak arasındaki tüketim davranışlarındaki bu farklılıklar zaman içinde oluşan düşünce farklılıkları, yaşam tarzlarındaki değişimler ve gelir düzeyindeki artışlarla açıklanabilmektedir. Türk göçmenler arasında en düşük gelir düzeyine sahip olan grup ilk işçilerdir. Özellikle tüketim miktarı fazla olan ve tüketimi etkileyen 30-44 yaş grubunda yer alan göçmenler en yüksek gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 11. Almanya Türk Kökenli Hanelerin Ekonomik Değerleri (31.12.2008)

Toplam Türk haneleri	754.000
Ortalama hane geliri (Net/ Aylık €)	1.870
Ortalama hane başı tasarruf (Net/ Aylık €)	200
Hane Bası toplam tüketim harcamaları (Net/ Aylık €)	1.670
Hane başına yıllık net gelir	22.440
Yıllık net hane gelirleri toplamı (Yıl Toplamı / Milyar €)	16,9
Türk haneleri tasarruf miktarı (Yıl Toplamı / Milyar €)	1,8
Türk haneleri tüketim harcama (Yıl Toplamı / Milyar €)	15,1

Kaynak: TAM 2007 + TAVAK 2009

Kraus-Weysser ve Uğurdemir-Brincks (2002) yaptıkları araştırmada ikinci kuşak Türk göçmenlerin yüksek düzeyde tüketim harcamalarının olduğunu bulmuşlardır. Berlin LabOne kurumunun etnik bürosunun yaptığı araştırma; ikinci kuşak göçmenlerin yüksek düzeyde yapıkları tüketim harcamalarının nedeninin, geçmişte ailelerinin yaşam koşullarından kaynaklandığını bulmuştur (Kutay, 2006, s. 23).

Tablo 12. Birinci ve İkinci Kuşak Gelir Durumu Karşılaştırılması

Ekonomik ve sosyal durumunuzu anne ve babanıza kıyasla nasıl değerlendiriyorsunuz?	Yüzde
1 Çok daha kötü	3,2
2 Daha kötü	17,1
3 Aynı	19,8
4 Daha iyi	46,4
5 Çok daha iyi	13,5
Toplam	100,0

Kaynak: Kentel Ferhat ve Ayhan Kaya. **Euro-Türkler Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Köprü Mü? Engel Mi?**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

Kaya ve Kentel (2005), Euro Türkler araştırmasında ikinci kuşağa yönelttikleri bir soruda gelir durumlarını anne ve babalarının gelir durumuna göre değerlendirmelerini istemişlerdir. Tablo 12'de görüldüğü üzere ikinci kuşağın %60'nın gelir düzeyinin, ilk kuşağa göre daha iyi ya da çok daha iyidir. Bu bulgular, LabOne Berlin'de yapılan araştırma sonuçlarını da desteklemektedir. Türkler göçmenler, her ay düzenli olarak nakit birikimi yapmaktadırlar. 2003 yılı verilerine göre göçmen Türkler, aylık olarak Almanya'daki Türk göçmenlerin 440 € biriktirirlerken; 2008 yılı itibarıyla bu rakam 200 €'ya düşmüştür (Kutay, 2008).

3.3. Kalış Süresi ve Geri Dönme Niyetleri

Türkler yaklaşık 48 yıldır Almanya'da yaşamaktadırlar. Almanya'daki Türk nüfusun yaklaşık %60'ı on yılı aşkın bir süredir bu ülkede oturmaktadır. Almanya Federal İstatistik Bürosunun verilerine göre (2006), Türk vatandaşlarının Almanya'da ortalama kalış süresi 19,98 yıl olarak açıklanmıştır. İlk kuşağın kısa süreli kalma planları, günümüzde Almanya'da gelecek planları ile uzun süreli bir duruma dönüşmüştür. Birinci kuşak işçi göçmenler 2000'li yıllarda ya meslek hayatlarının sonuna yaklaşmış veya emeklilik yaşına ulaşmışlardır (Tablo 13)

Tablo 13. Almanya'da Kalış Sürelerine Göre Sayıları (31.12.2005)

Kalış Süresi	Kişi Sayısı
0-1 yıl	26.115
1-6 yıl	210.754
6-10 yıl	249.661
10-15 yıl	320.964
15-20 yıl	202.690
20-30 yıl	470.199
30 yıl ve daha fazla	283.658

Kaynak: Federal İstatistik Dairesi

İlk kuşak göçmenler Alman toplumu ile çok yakın ilişkiler geliştirmemişlerdir ve sürekli geri dönmek istemişlerdir. Türkiye'ye geri dönme planları, yapılan her planın ardından ertelenmiş ve nihayetinde de ya ekonomik koşullar nedeniyle ya da geri dönme planlarındaki aksaklıklardan dolayı ortadan kalmıştır. Ferhat Kentel ve Ayhan Kaya (2005) 'Euro-Türkler: Türkiye ile Avrupa Birliği arasında Köprü mü Engel mi?' başlıklı araştırmalarında Türk göçmenlere " Türkiye'ye geri dönmek istiyor musunuz?" sorusu sorulduğunda; göçmenlerin büyük bir kısmının sadece olasılık olarak böyle bir fikre sahip oldukları Tablo 14'de görülmektedir. Kentel ve Kaya'(2005) geri dönüş ile ilgili bulgularını Şahin'in (2007) "Almanya'ya İşçi Göçünün İhmal Edilen Boyutu: Birinci Nesil Türkiyeli İşçiler ve Yaşlılık Yoksulluğu" başlıklı çalışması desteklemektir.

Tablo 14. Türk Göçmenlerin Geri Dönme Niyetleri

Gelecekte Türkiye'ye dönmeyi, Türkiye'ye yerleşmeyi düşünüyor musunuz ?	Yüzde (%)
1 Kesinlikle evet	25,9
2 Olabilir	57,1
3 Kesinlikle hayır	17,0
Toplam	100,0

Kaynak: Kentel Ferhat ve Ayhan Kaya. **Euro-Türkler Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Köprü Mü? Engel Mi?**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

Şahin'in (2007) çalışmasında, araştırmaya katılan yaşlı göçmenlerin yüzde 92'si kesinlikle geri dönmek istemediklerini ifade etmişlerdir Önceden planlanın tersine bu grubun büyük bir kısmı artık geri dönmeyi düşünmemektedir. Almanya'daki çeşitli problemlere, memleket özlemine ve yaşlılığı memlekette geçirme hayallerine rağmen, Türk göçmenlerin büyük bir kısmı artık Almanya'da kalmaya karar vermiştir ve bu gün bu sayı günden güne artmaktadır (Şahin, 2007, s.253). Göçmen Türkler her zaman geri dönme düşüncesini ve umutlarını yaşatmalarına rağmen, artık *Almanya'da yaşamayı seçmiş Avrupalı Türklerdir.*

3.4. Dil Kullanımı

Türk göçmenlerin Almanca dilini konuşabilme yetenekleri Alman toplumuyla iletişime geçme ve bu topluma uyum sağlam açısından çok önemlidir. Göçmenlerin ev sahibi toplumun dilini bilmemeleri ve kullanamamaları, onları yaşadıkları toplumun sosyal, ekonomik ve politik yaşamının bir parçası olmalarındaki en büyük engel olarak karşılarına çıkmaktadır. .

Türkiye Araştırmalar Merkezinin 2002 yılı verilerine göre Türk göçmelerin %60'ı hem Türkçe hem de Almancayı iyi düzeyde kullanmaktadırlar. %34'ü Türkçeyi, Almancadan daha iyi düzeyde ve % 6'sı ise Almancayı Türkçeden daha iyi düzeyde kullanabilmektedir. Türk göçmenlerin Almancayı kullanma yetenekleri kuşaklar arası farklılıklar göstermektedir. Göçün ilk yıllarında gelen misafir işçiler çok kısa süreli burada kalıp daha sonra anavatanlarına dönmeyi planladıkları için Almanca öğrenme ihtiyacı hissetmemişlerdir ve bu yüzden de Almanca öğrenmeye istekli olmamışlardır. Ayrıca Alman hükümeti de bu yıllarda göçmenlerin kısa süreli oldukları düşündükleri için, ilk kuşak göçmenler için herhangi bir dil kursu da düzenlenmemiştir. Uzun bir süre sonra, ilk kuşak göçmenlerin kalıcılıkları kesinleşmesine rağmen, birçoğu Almanca

dilini öğrenmeyi ret etmişlerdir. Bu ilk kuşak göçmenlerin Türkiye'de aldıkları eğitim seviyeleri ile dil bilmemeleri durumları bir araya gelince eğitim düzeyi düşük kalifiye olmayan işçi sınıfında yer almışlardır. Bu kuşak Almancayı az bildikleri ya da hiç bilmedikleri için mavi yakalı işçiler sınıfından hiçbir zaman çıkamamışlardır.

Geldik buraya ekmek parası için ama ne olacak bilmem. Çocuklarımın ne olacağını bilmiyorum. Düşündüğüm zaman ne yapacağımı bilemiyorum. Evde sürekli Türkçe konuşuyoruz; Türkçe televizyon seyrediyoruz ama okulda tabii Almanca konuşuyorlar, evde de kendi aralarında Almanca konuşmaya başladılar artık. Türkçe'yi iyi konuşamıyorlar (Kentel ve Kaya, 2006).

İkinci kuşak göçmenler Almancayı daha iyi konuşmaktadır. Bu kuşak; ya küçük yaşta Almanya'ya geldiği ya da Almanya'da doğduğu için dil öğrenme ve Alman toplumuna uyum sağlamada çok fazla sorun yaşamamışlardır. Bu kuşak okulda, çalışma hayatında ve hatta evde kendi aralarlında ve çocuklarıyla Almanca konuşmaktadırlar. Berlin'deki Türk Büyükelçiliği'nin 2002 yılında "Almanya'daki Türklerin Uyumu" başlıklı araştırmada 19-26 yaş grubundaki genç göçmenlerin %78'i iyi ya da çok iyi düzeyde Almanca bildiklerini ifade etmişlerdir.

Birinci kuşak olarak Almanya'da yaşayan Kıyafet Almanca dili ne kadar bildiğini şu cümlelerle ifade etmiştir:

Derdimizi anlatabilecek kadar Almanca konuşuyoruz. Doktorda, markette kendi derdimi anlatırım. Avukatla zaten işim olmaz onun haricinde evde kendi dilimi konuşuyorum. Ama çok önemli bir yerde kızları götürüyoruz. Yani ihtiyaç duyulmuyor burada hele 80li yıllardan sonra Almancaya ihtiyaç duyulmadı burada o kadar çok Türk var ki…

İkinci kuşak Türkçe ile kendini ifade etmekte zorlanan Tunç ise aslında anadilinin Almanca olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

Dört yaşına kadar hep Türkçe konuştum, anaokulunda Almancaya başladım ve ondan sonra hep Almanca konuştum…

Kentel ve Kaya'nın (2005) araştırmasında da katılımcıların büyük kısmının Almancayı iyi ya da çok iyi düzeyde konuştukları ve kullandıkları görülmektedir. (Tablo15).

Tablo 15. Euro Türklerin Almanca Kullanım Yeterlilikleri

Düzey	Almanca konuşma/anlama	Almanca okuma/yazma
Az	%15,9	19,4
Orta	%24,8	%23,2
İyi	%29,5	%27,8
Çok iyi	%29,8	%28,7
Hiç yok	%0,1	%0,8

Kaynak: Kentel Ferhat ve Ayhan Kaya. **Euro-Türkler Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Köprü Mü? Engel Mi?**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

3.5. Medya Kullanım ve Tercihleri

Almanya'daki Türk göçmenler için en önemli medya aracı televizyondur. Türk ailelerin yaklaşık %90'ı düzenli olarak TV seyretmektedirler. Türk medyası Türklerle Türkiye arasında bir bağ görevi üstlenmiştir. Türkiye'den günü güne haber alabilmek oradaki göçmenler için ayrı bir öneme sahiptir (Şen vd. 2001). Türklerin medya kullanma alışkanlıkları 2003 yılında uydu yayınları başlayınca değişiklik göstermiş ve Türk göçmenler, yaklaşık 20 adet Türk kanalını izlemeye başlamışlardır.

24 Eylül–2 Ekim 2007 tarihleri arasında, Almanya genelini temsilen 15 yaş üzeri toplam 1005 Türk'ün katılımıyla gerçekleştirilen "Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri" Kamuoyu Araştırmasının sonuçları Almanya'daki Türk göçmenlerin medya alışkanlıklarının araştırıldığı bir çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında; ankete katılanların % 66,3´ü daha çok Türk televizyonlarını izlerken, yalnızca % 17´si daha çok Alman televizyonlarını izlediklerini ifade etmişlerdir. Her iki ülke kanallarını da eşit ölçüde izleyenlerin oranı ise % 16,4'dür. Almanya'daki Türkler, Türk televizyon yayınlarının özellikle "Türkiye´deki gelişmelerden haberdar olma" (% 44) konusunda yarar sağladığı görüşündedirler. Türkçe´yi unutmama konusunda yarar sağladığını düşünenlerin oranı % 35, kültürün korunmasında faydalı olduğunu düşünenlerin oranı ise % 32,5'dir. Türk kanallarının yarar sağlamadığını düşünenlerin oranı ise % 18,4´ü bulmaktadır. Göçmen Türkler, günlük ortalama televizyon izleme süreleri ortalama 3,58 saattir. Kadınlar göçmenler, erkeklere oranla gün içerisinde daha fazla zamanı televizyon karşısında geçirmektedirler. 35-44 ve 55-64 yaş grupları,

ortalama 4 saatle günde en uzun süreyi televizyon karşısında geçiren gruptur. Düşük eğitim seviyesine sahip göçmenler 4,26 saat; orta derecede eğitim almış göçmenler 3,17 saat; yüksek öğretimli göçmenler ise 3,24 saat TV izlemektedirler. Öğrenim hayatına devam eden göçmenler ise günlük ortalama 2,88 saat televizyon izlemektedirler. Günlük televizyon izleme süresinin en uzun olduğu kuşak, 3,83 saat ile ikinci kuşaktır. Üçüncü kuşakta ise bu süre, ortalama 3,24 saate düşmektedir. Küçük yerleşimlerde yaşayanlar günde yaklaşık 4 saati televizyon izlerlerken, küçük kentlerde 3,68 saat; orta ve büyük şehirlerde ise süre 3,26 saate yükselmektedir.

Almanya Federal Aile Bakanlığının Aile Biriminin 2005 yılında yaptığı "Federal Almanya'da Yaşayan Türklerin Aile Yapısı ve Sorunları Araştırması". Araştırmasının sonuçlarına göre; Türklerin yalnızca Türk medyasından yararlandıkları yönündeki görüş doğrulanmamıştır. Araştırmaya göre, Almanya'daki Türkler, hem Türk hem de Alman medyasından neredeyse eşit oranlarda yararlanmaktadırlar. Türklerin yalnızca Türk televizyonlarını seyretme oranı da araştırma sonuçlarında belirtildiği gibi % 18'dir ve Almanya'daki Türklerin yalnızca Türk TV kanallarını izlediği iddiası tamamen gerçek dışıdır. Buna karşılık, Türklerin % 70'i Alman kanallarını takip etmektedir. Bu verilerin benzer sonuçları Türk gazeteleri için de geçerlidir. Ancak hiç gazete okumayan Türk nüfusu oranı da % 54 gibi şaşırtıcı bir sonuçtur.

Mehmet hem Türk hem de Alman kanalının her ikisinde de özellikle niçin haber seyrettiğine şu şekilde vurgu yapmaktadır:

Türk kanalında da haber seyrediyorum Alman kanalında da haber seyrediyorum her iki ülkenin bakış açısıyla dünyada ve Türkiye'de neler olup bittiğini öğrenmek için.

Hayati yine haber dışında eğlence amaçlı olarak da her iki ülkenin televizyon programlarını izlediğini şu cümlelerle ifade ediyor:

Türk kanallarında genelde şarkı türkü gibi şeyler oluyor onları seviyorum. o abuk sabuk şarkı yarışmaları onları pek o kadar değil de ya ne bileyim mesela bir film seyretmek istediğim zaman genelde Alman kanallarında daha güzel filmleri oluyor onları seyrediyorum yani o anda TV izlerken hangi kanal bana daha hitap ediyorsa onu izliyorum ama ikisini de seyrediyorum.

Almanya'da satılan günlük Türk gazete sayısı yaklaşık on tanedir. Özellikle Almancayı az bilen ya da bilmeyen göçmenler hem Almanya'dan, hem Türkiye'den hem de dünyadan haberdar olmak ve gündemi takip etmek için Türk gazetelerini okumaya ihtiyaç duymaktadırlar. Gazete özelikle bu göçmenler için çok önemlidir. Ayrıca Türk göçmenler ulaşmak isteyen Türk ya da alman firmalar bu gazeteler yoluyla hedef kitlelerini bilgi sunmaktadırlar (Kraus-Weysser ve Ugurdemir-Brincks, 2002). Almanya Federal Aile Bakanlığının Aile Biriminin 2005 araştırmasına göre; Türk göçmenlerin; %18,7'sinin gazete-dergi okumadığı, %39,4'ünün Türkçe gazete-dergi okuduğu; % 5,7'sinin Almanca gazete-dergi okuma alışkanlığına sahip olduğu görülmektedir.

4. TÜKETİCİ KİMLİĞİ İLE GÖÇMEN TÜRKLER

Günlük yaşam, alışveriş ve yemek göçmenler için ilk yıllarda büyük sorunlar yaratmıştır. Birinci kuşak göçmenler, dil bilmedikleri için Almanya'daki malları tanımada büyük zorluklar çekmişler ve ne tür gıda maddelerini alacaklarını bilememişlerdir. (Eryılmaz, 2002)

Bekir, dil bilemenin ne denli zor olduğunu şu şekilde anlatmıştır:

"Dil bilmemek, anlamamak çok zor şey - geldiğim ilk haftalardı. Çay almak için Tante-Emma –Laden'a gittim. Kahveleri falan görüyorum. Ama çayı bulamıyorum. Ben çayı Türkiye'deki gibi büyük torbalarda arıyorum! Orada çalışan kızlar yardımcı olmak istediler. Ama çay istediğimi nasıl anlatacaktım? Dükkânın ortasında oturdum, saati yanıma koydum ve tiyatro oynamaya başladım: Saat çalıyor; ben kalkıp yüzümü yıkıyorum ve çaydanlığı ateşe koyuyorum. Etrafımda toplanan kızlar kahveyi, kakaoyu her şeyi getirdiler… Ama çay yok! Ben durmadan "andre andre" diyorum. Derken, yaşlı bir kadın onlara bir şeyler anlatı: bir paket getirdiler. Paketin üzerinde çay resmini görünce "tamam" dedim. Heima kadar ağladım. Hiema vardığımda, ağlamaktan göz kapaklarım şişmişti. Dil bilmemek zor şey. Derdimi anlatmak için Anakara'ya Çalışma Bakanlığına almanca öğrenmek istediğimi belirten bir mektup gönderdim. İki hafta sonra postacı bana kocaman bir karton kitap getirdi. Kitaplar gelince bir şeyler öğrendim de rahatladım". (Bekir 1964 Almanya) (Çil, 2003).

İlk gelen göçmenlerde, din ve kültür kaynaklı domuz etine olan tiksinti özellikle gıda alışverişinde karmaşa yaratmıştır. Bundan dolayı ilk kuşak tekdüze beslenmiştir. Bu dönemde göçmenlerin temel beslenme gıdaları, makarna, yumurta, konserve balıktan oluşmuştur. 1960'larda Alman toplumunun daha sonra tanıştığı güney sebzeleri ve diğer gıda maddeleri pazarlarında bulunmamaktadır. Türkler domuz etinin kokusundan dolayı yemekhanelerde pişen etleri yememişledir (Eryılmaz ve Jamin, 1998).

Gülsüm ilk gittiklerinde Türk bakkallarının olmamsından dolayı et almakta nasıl sıkıntı çektiklerini şu şekilde ifade etmiştir.

Eskiden yoktu ki Türk bakkalları bizim gittiğimiz yerde Türkler kesiyorlardı eti, dağıtıyorlardı… Böyle kamyonların içinde getiriyorlardı işte onlar kilo ile satıyorlardı bulunduğum ilk gittiğim yerde getirip satıyorlardı

Göç sonrası, yaşam standartlarının değişmesi, dini yasaklar, yaşanılan bölge, yemek yeme zamanlarının süresi, tüketilen gıdaya ulaşabilme olanakları, çeşit yelpazesindeki değişiklikler, yemek yeme alışkanlıklarına önemli ölçüde etki etkilemiştir. İlk göç döneminde göçmenler, hazır yemek çeşitleri, konserveler ve dondurulmuş gıdalarla tanışmışlardır (Narman, 1972).

Vekâlet şimdi gülerek anlattığı anısında, ilk geldiği yıllarda paketli hazır gıdalar konusunda nasıl sıkıntı çektiklerini şu cümlelerle ifade ermiştir:

Şimdi şöyle ilk geldiğimizde mağazalara gittiğimizde gıdalar genellikle paket içinde oldukları için… Yemek üzerine alışveriş yaparken çok zorlandık… gidiyorsun peynire bakıyorsun başka şeye bakıyorsun anlamıyorsun… Neyin ne olduğunu… Peynir! İlk zamanlar o peynirin paketini bir türlü açamazdık yani bunun bi yerden açılış şekli vardı. Ama bilmiyorsun işte bir türlü açamazdık onun ortada yerinde bir yer vardı tutuyorsun böyle açıyorsun çabucak ama biz açamazdık onu unutamıyorum yani anı olarak kaldı o."

Yaşanılan yerin dilinin ve günlük yaşamının bilinmemesi, Türk göçmenleri inciten zoraki bir çocuklaştırmaya itmiştir. Bedriye bunu şu şekilde ifade etmiştir:

"*Almanya'ya ilk geldiğimiz dönemde yaşam çok zordu., özellikle de yemeklerin bu kadar farklı olması nedeniyle. Bir seferinde o da henüz kısa bir süredir Almanya'da yaşayan Yunan bir tanıdığımızın yumurta alması gerekmişti. Rahmetli Ali Osman şöyle dedi: " alışverişe birlikte gidin, hem de yolu da öğrenmiş olursunuz". Otobüse binmek istedik anca bilet ücretini bilmiyorduk; hatta madeni para bile tam olarak tanımıyorduk. Ne var ki sora sora yolumuzu bulduk ve bir şekilde pazara ulaşmayı başardık. Pazarda yumurta aramaya başladık fakat tek gördüğümüz şey karton kutulardı, elbette içlerinde yumurta olduğunu bilmiyorduk. Yunanlı tanıdığım "augu, augu" yani kendi dilinde yumurta diyordu; bende Türkçe adını söyleyerek tüm pazarı taradık ama bulamadık. Nihayetinde geri dönmeye karar vermiştik ki, açıkta duran yumurtaları görüm. Parmağımla onların işaret ettim, satıcı kadın da onları bir karton kutuya yerleştirdi. Aman Allahım diye düşündüm, aradığımız yumurtalar onca saattir gördüğümüz kutuların içindeymiş* (Richter, 2005, s. 116).

Bu nedenden dolayı ilk yıllarda pek çok göçmen gruplar halinde dolaşmışlar ve birbirleri arasında çok iyi bir dayanışma ağı geliştirmişlerdir. O dönemde Türkiye'de izin geçirmek göçmenler için yaşamasal bir öneme sahip olmuştur. İzin aynı zamanda, göçmenlere gösterişli hediyelerle gurbette edinilen zenginlikleri gösterme şansını da tanımıştır. Hatta bu dönemde getirilen hediyeler filmlere bile konu olmuştur. 1981 yılında Kemal Sunal ve Adile Naşit'in başrol oynadığı Davaro Filmi ve İlyas Salman'nın Sarı Merdes Filmi ve Türkan Şoray ve Kadir İnanırın başrolleri paylaştığı Dönüş filmi (1972) (Resim 8) bu serinin en güzel örneklerindendir.



Resim 8. Dönüş Filmi

Kaynak: http://i27.tinypic.com/1234pj6.jpg ((Erişim Tarihi: 23.10.2009)

Unat-Abadan, (2007) ve Martin (1991) göçmenlerin izin dönüşlerinde ülkelerine taşıdıkları zenginliği ve gösterişin nasıl ön planda yer aldığını aşağıdaki cümlelerle aktarmaktadırlar:

"Göç etmiş işçilerle aile üyeleri, yaşadıkları toplulukta kazanmış oldukları servet ve itibarı yansıtacak bir görüntü yaratma konusunda çok istekli olduklarını ve bunun sonucunda köy evlerinde kentsel evlere özenen "salonlar" döşenmekte, elektrik enerjisinin bulunmadığı yerlerde televizyon araçları ve elektrikle işleyen makinler satın alınmaktadırlar" (Unat- Abadant, 2007, s. 191; Martin, 1991, s. 41).

Aslında kolay kazanılmayan paranın, memlekette nasıl bir anda tüketildiğini ve gösterişi bir göçmen şu şekilde anlatmıştır:

Köye ilk radyoydu götürdüm, borçları kapattık, ihtiyacı olanlara, düğün yapacaklara para verdim, bir sürü alışveriş yaptık, güzel bir duyguydu"(Eryılmaz ve Jamin, 1998, s. 217).



Resim 9. 1960'lı Yıllarda Türk Göçmenlerin İzin Ziyaretlerinde Götürdükleri Hediyeler; Radyo ve Kıyma Makinesi

Kaynak. Eryılmaz, Aytaç ve Mathilde, Jamin, **Türkiye'den Almanya'ya Göçün Tarihi**, DOMIT Yayınları, Essen, 1998. s. 194-195

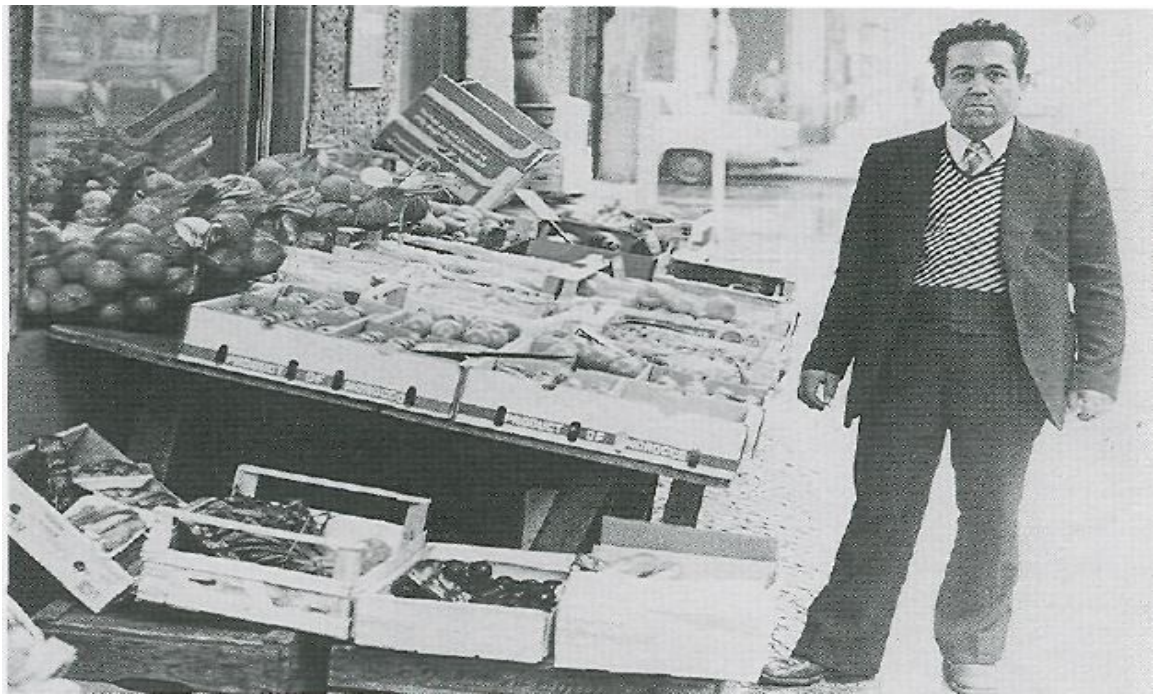
Birinci kuşak göçmenlerin göçün ilk yıllarında en çok satın aldıkları eşyaların başında kıyma makineleri vardı. Kıyma makinesi hem günlük olarak çok kullanılıyor hem de Türkiye'ye hediye olarak götürülüyordu. Domuz eti olmayan kıyma yapabilmek için kullanılan kıyma makinesi, göçmenlerin kendi yemeklerini yapabilmelerini kolaylaştırmıştır (Resim 9).

60'lı yılların başında Türkiye'den tırlarla getirilen gıda maddeleri önce Türklerin yaşadığı Gasthaus (Han) önlerinde satılmaya başlamasıyla Türk yiyecek ve içecekleri Alman pazarına ilk defa girmiştir. Daha sonraları bu talebi fark edilmesiyle Tanta Emma adındaki Alman bakkalları bu yiyecek ve içecekleri dükkânlarında satmaya başlamışlardır (Resim 10).



Resim 10. İlk Türk Yiyeceklerinin Satılmaya Başlandığı Emma Teyzenin Bakkalları Wuppertal (Emma Tante Laden)

Kaynak. Eryılmaz, Aytaç ve Mathilde, Jamin, **Türkiye'den Almanya'ya Göçün Tarihi**, DOMIT Yayınları, Essen, s. 365, 1998.



Resim 11. 1970'li Yıllarda Berlin'de Kurulan İlk Türk Bakkallarından Biri

Kaynak. Eryılmaz, Aytaç ve Mathilde, Jamin, **Türkiye'den Almanya'ya Göçün Tarihi**, DOMIT Yayınları, Essen, s. 366, 1998.

60'lı yılların sonları ve 70'lerin başlarında Türkler bu Alman bakkallarını devralarak girişimci olarak Alman pazarında faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu girişimler aynı zamanda da Türk gıda perakende sektörünün Almanya'da temellerini oluşturmuştur (Resim 11) (Aktaş, 2007).

1960'lı yıların sonlarında kendi çabalarıyla ticaret yapmaya başlayan 25 yıldır Köln'de yaşayan kasap Fikret Türkuşu göçmen Türklerin ilk 20 yılını şöyle özetlemektedir: (Resim 12)

Bu işe ilk başladığımda 1960'larda sabahları Türkiye'den eti alıyor, uçakla Almanya'ya getiriyordum öğleden sonra taze olarak eti satıyordum. 1970'li yıllarda Türklerin buradaki durumu değişti. Misafir işçilikten kalıcı, işçi olmaya başladılar ve Türkler yavaş yavaş kendi dükkanlarını açmaya başladılar. Lokantalar, seyahat acenteleri, pizzacılar, kebapçılar, terziler vs."





Resim 12. 1960'lı Yıllarda Yayınlanan Türkçe Reklam ve Fikret Türkkuşu

Kaynak: http://www.migrationsroute.nrw.de/themen.php?thema_id=41&erinnerungsort=Köln (Erişim Tarihi23.10.2009)

1965 yılında Hürriyet, Milliyet ve Tercüman gazeteleri Almanya'da satılmaya başlamıştır. 17 Aralık 1965'te Alman üçüncü Televizyon Programı haftada 10 dakikalık Türkçe yayın yapmaya başlamıştır. Almanya'daki Türklere yönelik ilk yayın 1964'de Kuzey Ren Vesfalya Eyaleti'nin devlet radyo ve televizyon kurumu olan WDR

üzerinden her gün 40 dakika Türkçe yayın yapan Köln Radyosu'dur.(http://www.das-kulturforum.de/fileadmin/kulturforum_upload/JPIII.1/atgb_5genelkurul1_haber_R.pdf).

1974 yılının başlarında Almanya'nın, yabancı işçilere eş ve 18 yaşından küçük çocuklarını, aile birleşimi yoluyla Almanya'ya getirme olanağı tanımasıyla daha fazla kadın ve çocuk Almanya'ya gitmeye başlamıştır Misafirlikten kalıcılığa geçiş dönemi olan 1970'li yıllarda, önceki yıllara göre tasarruf eğilimi daha azalırken, tüketim artmaya başlamıştır. İşçi yurtlarında yaşayan Türk göçmenler ailelerin gelmesiyle evlere taşınmaya başlamışlardır. Daha çok sokaktan toplanan derme çatma mobilyalarla evler kurulmuş, fakat kalıcılığa geçilmeye başlanmasına rağmen hala geri dönüş düşüncesi egemenliğini devam ettirmiştir (Unat-Abadan, 2007; Eryılmaz ve Jamin, 1998; Erdem ve Schmidt, 2008).



Resim 13. Arbeitsplatz Deutschland" Dergisinde Yayınlanan Türkçe Karstadt Reklamı

Kaynak:Eryılmaz, Aytaç ve Mathilde, Jamin, **Türkiye'den Almanya'ya Göçün Tarihi**, DOMIT Yayınları, Essen, s. 190-191, 1998.

1970'li yıllarda da bazı Alman işletmeleri göçmen Türkler için yayınlanan Türkçe reklamlar vermeye başlamışlardır. 1973 yılında Karstadt mağazası Almanya Federal Çalışma Bakanlığının çıkardığı Türk işçilerin sorunlarıyla ilgilenen "Arbeitsplatz Deutschland" dergisinde Türkçe reklamlar vermeye başlamıştır (Resim 13) (Eryılmaz ve Jamin 2008, s. 200).

Göçün ilk dönemlerinde geçicilikten kalıcılığa geçiş de önemli bir gösterge olan evler kiralama serüveni, günümüzde kiralanan evleri satın alma ile devam etmektedir (Resim 14). 1960'larda Türklere ev vermeyen Almanlar artık evlerini Avrupalı Türklere satmaktadırlar.

"*1959 yılı sonlarında, o sırada bir buçuk yaşındaki oğlumla birlikte Almanya'ya geldim. O dönemde Hamburg'ta hemen hemen hiç Türk yaşamıyordu. Uzun süre ev bulamadık. Bir kiralık daire buluyor, gittiğimizde reddediliyordu, hatta kapı dışarı ediliyorduk. Başka bir daire görüyor, oradan da geri çevriliyor, bir üçüncüsüne gidiyor, yine kapı dışarı ediliyorduk. Bu oyun böylece sürdü gitti. Almanlar bizi istemiyorlardı, yabancılara kapıları kapalıydı… ".(Bedriye Furtina, Hamburg, 1959), (Richter, 2005, s. 116).*



Resim 14. 80'li Yıllarda Türk Göçmenlerin İlk Evleri

Kaynak: Eryılmaz, Aytaç ve Mathilde, Jamin, **Türkiye'den Almanya'ya Göçün Tarihi**, DOMIT Yayınları, Essen, s. 346, 1998.

2007 yılı ortasında Türkiye Araştırmalar Merkezince gerçekleştirilen genele oranlanmış anket sonuçlarına göre, 210 000 Türk kökenli kişi Almanya´da gayrimenkul sahibidir. 1996´da 54 000 olan konut sahibi sayısı 2002´de 135 000'e, 2007 yılında ise 210.000'e ulaşmış bulunmaktadır. Sayılar her üç Türk hanesinden birinin kendi dört duvarı arasında barındığını göstermektedir (Kızılocak, 2008). Bugün Türklerin de Almanlarla aynı standartlara sahip evlerde yaşamaktadırlar (Resim 15).



Resim 15. Köln'de Üçüncü Kuşak Türklerin Yaşadığı Evler 2009

Göçün ikinci on yılında göçmen Türkler pek çok örgüt kurmuş ve bu örgütler Almanya'da yaşayan Türklerin daha rahat yaşamalarını sağlamak için çok iyi şekilde organize olmuşlardır. Türk esnaflar müşterilerine patlıcan ve sucuğu, dini örgütler ise göçmenlerin kapıların önüne kadar camileri getirmişlerdir. Diğer kurum ve kuruluşlar Türkiye'den yazarları, müzisyenleri, filmleri ve tiyatro gruplarını sunarken, kurulan çeşitli havayolu şirketleri, uzaktaki memleketi uygun fiyatlarla kolayca ulaşılabilir kılmışlardır. Diğer taraftan gazeteler, videokasetleri ve uydu antenleri, Türkiye'nin yaşamını Almanya'daki misafir odalarına kadar taşımıştır. Türk dükkânları, yiyecek çeşitleri, Türk televizyon kanalları, Türk gazeteleri, Türk örgütleri, kültürel hizmetler, Türk diskoları vb. ürün ve hizmetler yavaş yavaş Türk göçmenlerin tüketimine sunulmaya başlanmıştır. 70'li yılların sonuna gelindiğinde, Türkler kendilerine ait sayısız bakkal ve marketler açarak Türk ürünlerini pazarlamaya başlamışlardır (Eryılmaz, 2002).

1980'li yıllarda hızlanan girişimcilik hareketiyle beraber Türk bakkalları hem Türklerin yaşadığı getto konumundaki mahallelerin dışına taşınmaya başlamış, hem de yeni müşterilere ulaşmaya başlamıştır. Yaşanan ülke dilinin zaman içinde daha iyi bilinmesiyle, yeni müşterilere ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. Özellikle 1980'li yıllarda Türk göçmenlerin en yoğun bulunduğu Ruhr havzasındaki yerleşim bölgelerinde kına gecesi kıyafetleri, gelinlikler, kaftanlar, sünnet kıyafetleri satan küçük mağazalar, kuyumcular, kuaförler ve düğün salonları yavaş yavaş yaygınlaşmaya başlamıştır. Resimde de görüldüğü gibi Türk kuyumcuları göçmen Türklerin taleplerini karşılarken Almanların dinsel simgeleri olan haç, melek figürleri ile Müslümanların dinsel simgelerini bir arada sunmaya başlamışlardır (Resim 16).



Resim 16. Köln Weidengasse Türk Mağazaları

Kaynak http://www.migrationsroute.nrw.de/themen.php?thema_id=41&erinnerungsort=Köln (Erişim Tarihi: 23.10.2009)

Almanya'daki Türkler özellikle ikinci ve üçüncü kuşak olarak bakıldığında ilk kuşağın yaşadığı tüketim anlamındaki zorlukları yaşamamışlar ve ev sahibi ülkenin tüketim kültürünü daha çok benimsemişlerdir. Ancak tüketim deneyimlerinin paylaşılması tek yönlü değil iki yönlü bir akış olarak da düşünülmelidir. Türkler de

Almanların tüketim deneyimlerini etkilemişlerdir ki, özellikle gıda tüketimi bu alanda dikkat çekicidir.

Kudret Türklerin tüketim alışkanlıklarının Almanları nasıl etkilediğini şu şekilde anlatmaktadır:

Biz ilk Almanya'ya geldiğimizde tabii biz çocuktuk bilmiyoruz ama annem muzu bile domatesi taneyle alırlardı diyordu taneyle hesap yapılırdı burada… Kiloya da biz alıştırdık Almanları diyor hatta yarım kiloluk alınırmış kilo çok büyükmüş bunlarda… taneyle alışveriş yapılıyor sebzenin bir tane pırasası tane alınır mı mesela biber evet onlar öyle alıyormuş. Çünkü yalnızlar alışkın değiller ama biz Türkler burada kiloyla almayı alıştırdık. Bir de dışarılarda, kahvelerde… inanın 10 sene geriye gidin hiçbir kahvenin önüne burada masa sandalye atılmış değildi Türk kahveleri ne kadar çoğaldı Türk sahipleri ama yabancı isim olduğuna bakmayın sahibi mutlaka Türktür yani… Sonradan masa sandalye attılar… Sonra işte İtalyanlar gördü İspanyollar şimdi Almanlar da atıyor artık masa sandalye dışarı yani eğlenmesini öğrenmeye başladılar aslında



Resim 17. Via Market Köln Türk Markaları ile Alman Markları Köln 2009

Türk göçmenlerin Alman yiyecek alışkanlıkları üzerinde oldukça önemli etkileri bulunmaktadır(http://tr.wikipedia.org/wiki/Alman_mutfa%C4%9F%C4%B1). Türk göçmenler sayesinde beyaz peynir, pastırma, sucuk, siyah zeytin ve daha birçok Türk gıda maddesi Almanların sofrasının eksilmez bir parçası haline gelmiştir. Alman tüketicilerinde de Türk ürünlerine karşı önemli bir talep yaratılmıştır (Resim 17). Öyle ki, Real, Wallmart, Kaiser, Rasyo ve Metro gibi devler de artık bu piyasanın içine girmiş durumdadırlar (Aktaş, 2007).

Almanlar tarafından benimsenen diğer önemli bir yiyecek de *dönerdir*. Berlin, Köln, Hamburg gibi özellikle Türklerin yoğun yaşadıkları şehir ve bölgelerde Türk dönerinin satıldığı İmbid adı verilen fast food dükkanlara çok sık rastlanmaktadır (Resim 18).



Resim. 18 Dönerci Köln

Kaynak: http://www.turkavenue.com/avrupa/haberler/726-avrupada-doner-sektoru-.html (Erişim Tarihi: 23.10.2009)

1970'li yıllarda ilk Berlin'de satılmaya başlanan döner şimdilerde tüm Almanya'da kolay ulaşabilen ve hem Türklerin, hem Almanların hem de diğer ülke vatandaşların sıklıkla tükettiği bir yiyecek haline gelmiştir. 1990'ların başlarından itibaren tüm Batı Avrupa'da tanınmaya başlayan döner/kebabın pazarı genişlemeye başlamış ve döner en parlak günlerini yaşamaya başlamıştır. Dönerin cirosu Almanya'da hamburgeri geçmiştir (Erdem, 2006) Döner, Alman toplumu ile Türk

göçmen toplumu arasındaki ilişkide bütünleştirici bir rol oynamış ve 1991 yılında döner kebap "duden" olarak Almanca sözlükte yeri almıştır (Çağlar, 1995; Çağlar, 1998).

Günümüzde göçmen Türkler ağırlıklı olarak taze sebze meyve, çay ve fındık tüketmektedirler. İlk yıllarda olduğu gibi hala domuz eti tüketilmemektedirler. Dini inançlardan dolayı alkol tüketimi de azdır (www.cababstractsplus.org)

2000'li yıllara gelindiğinde Türk göçmenler, üç kuşağın bir arada yaşadığı, içinde yaşadıkları toplumdan etkilenen ve yaşadığı toplumu da etkileyen sosyal ve aktif bir role sahip, yaşadığı ülkenin dilini konuşabilen hatta bir kısmının ana dilini Almanca saydığı ve orada eğitimini almış, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek bir etnik topluluk haline gelmiştir (Erdem, 2006). Yıllık 17 milyar Euro gelirlere sahip bu topluluk, Alman ekonomisinde önemli bir değer halini almıştır. Alman müşterilerini kaybetme endişesi yaşayan Alman işletmeler, ürünlerini Türklere nasıl daha iyi pazarlayabileceklerini düşünmeye başlamışlardır. Bu süreçte etnik pazarlama stratejileri de kullanılmaya başlanmıştır.

4.1. Almanya'daki Türklere Yönelik Etnik Pazarlama Uygulamaları

Almanya'daki Türklere yönelik pazarın karmaşıklığı, verilerin tutarsızlığı, doğru ve yıllık olarak güncellenen veriler, göçmenlerin para harcamaya isteksizlikleri ve farklı dağıtım ihtiyaçları Alman firmalarını uzun yıllar etnik pazarlamadan uzak tutmuştur (Erdem, 2006). Bugün ise sadece Almanya değil Avrupa'daki Türkler için özel pazarlama stratejileri geliştiren markalar olduğu gibi, pazarlamasını sadece Avrupa'da yaşayan Türklere yapan Türk markaları da bulunmaktadır. Ancak etnik pazarlama uygulamaları reklam açısından ele alındığında düşük kreatif içerikleri ve ucuz prodüksiyonları ile oldukça çok eleştirilmektedir. Eleştiriler reklamlarda kullanılan bozuk ve yanlış Türkçe üzerinde de durmaktadır(Atagün, 2009).

Almanya'da etnik pazarlama alanına ilk yönelen sektörlerden biri otomotiv sanayi olmuştur. (Özpeynirci, 2005). 1995 yılında Mercedes Benz bu konuda ilk atılımlar yapmıştır. Öncelikli olarak firma Berlin, Ruhrgebiet ve Stuttgart gibi Türklerin yoğun yaşadığı bölgelerinde satış danışmanı olarak Türkleri istihdam etmiştir.

Diğer bir Alman otomobil firması VW ise Almanya'da sadece Türklere yönelik 'etnik pazarlama' bölümü kurmuştur. 2005 yılında göçmen Türklere yönelik "Volkswagen Türkçe Konuşuyor" kampanyası ile 40 Türk satıcıyı istihdam etmiş ve bu kişilerin vesikalık fotoğrafları ile telefon numaraları gazete ilanında reklamı yapılan otomobilin resminin çerçevesi dışında yer almıştır. Ayrıca VW firması etnik pazarlama bölümün başına bir Türk getirmiştir. Bu konu hakkında Volkswagen Etnik Pazarlama Müdürü Bünyamin Varol:

Kurduğumuz etnik pazarlama bölümü ile Almanya'daki tüm Türk müşterilerimizi telefon ve bayilerde Türkçe karşılayacağız. Volkswagen'in çağrı merkezlerinde artık Türkler de çalışıyor. Gurbetçi Türk bizi aradığı zaman kendisine bir Türk cevap verecek..

şeklinde açıklamasıyla VW firmasının Türk tüketicilere verdiği önemi dile getirmiştir. (Özpeynirci, 2005)

Deutsche Bank'ın Almanya'da yaşayan Türk göçmenler için Almanya'da yayın yapan Türk televizyonlarında gösterilmek üzere hazırladığı reklam filmi, Almanya'ya yönelik Türk göç tarihinin kısa metrajlı bir filmi olarak düşünülebilir. Filmde "bir Türk ailesinin, 1970'li yıllarda başlayıp günümüze kadar geçen yaşamını konu alan 67 saniyelik film, küçük bir kız çocuğunun babasıyla ilk kez bir Deutsche Bank şubesine gelerek tercümanlık yapmasıyla başlamaktadır. İlerleyen yıllarda eğitimini başarıyla tamamlayan küçük kız, banka şubesinde, uzman danışman olarak görev almaktadır, Almanya'da artık yerleşik düzene geçen Türk aile de, Deutsche Bank kredisiyle bir ev sahibi olmaktadır." Bu reklam filmi ve Deutsche Bankın Türkler için hazırladığı web sayfası Almanya'da Türk göçmenlere yapılan pazarlama faaliyetlerinin en güzel örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Banka internet sitesini tamamen Türkçe olarak hazırlamıştır. Banka Türkleri web sayfasına çekebilmek için Türklerin en vazgeçilmez tüketim alışkanlıklarından ve tüketim kültür simgelerinden biri olan ince belli çay bardağında demleme çayla sıcak tanıdık bir ortam yaratmaya çalışmıştır (Resim 19) (Şen, 2007).



Resim 19. Deutsche Bank'ın Türk Göçmenlere Yönelik Hazırladığı İnternet Sitesi

5. GİRİŞİMCİ KİMLİKLERİ İLE TÜRKLER

Zaman içinde göçmen işçilerin yaşam tarzında meydana gelen ekonomik, sosyal ve kültürel değişiklikler onları konuk işçilikten-kalıcı yurttaşlığa taşımıştır. Türkler artık Alman toplumunun bir parçası haline gelmiştir. Bununla da yetinmeyen göçmen işçiler yaptıkları yatırımlarla Almanya'da çeşitli işletmeler kurmaya başlamışlardır. 1960'ların sonlarına doğru kurulmaya başlanan Türk işletmeleri öncelikle Türk göçmenlerin beklentileri yönünde hizmet üretecek ve tüketim alışkanlıklarına cevap verecek piyasalarda faaliyetlerine başlamışlardır.

Türkimport'un Başkanı Mehmet Sadık Gülkılık'ın 1960 ve 1970'li yıllarda gıda tüketimindeki zorlukları şöyle anlatmaktadır:

"Türkiye tatillerinden tahta bavullarda, bir süre sonra kokuşan yiyecekler getirmelerinin nedeni bunlar. Hem domuz korkusu, hem de malzeme kıtlığı...Derken Türk toptancıları Türkiye'den TIR'larla getirdikleri gıda maddelerini Gaste Haus'ların önlerinde satmaya başlıyorlar. Sonra 'Tante Emma' denen Alman bakkallarında Türk gıda maddeleri yer alıyor. Ve 1970'lerden sonra Almanya'nın dört bir yanında Türk bakkal ve marketleri hızla çoğalıyor..."

O zamanların Türk girişimcileri etnik pazara ve buna bağlı olarak Türkiye'den yapılan ithalat gibi etkinliklerle yetinmişlerdir. İlk dönemde, büyük çoğunlukla sadık bir Türk müşteri kitlesi tarafından ziyaret edilen bakkal dükkânları, manav, kasap, büfe, lokanta, fırıncı, kebapçı gibi küçük işletmeler kurulmuştur. İlk yıllarda kurulan Türk işletmeler için Alman rekabeti de söz konusu olmamıştır.

Kısa süre içinde Türk dükkanları Alman müşterileri de kazanarak ticaret hacimlerini genişletmeyi başarmışlardır.. Buna paralel olarak, Türk girişimcilerin işyeri kurmaya yönelik eğilimi artış göstermiş ve yeni fikirler de doğmaya başlamıştır. Bu dönemde seyahat acenteleri, berber salonları, video mağazaları çıkmaya başlamıştır. İşletmelerin öncelikli kuruluş amaçları hala Türk toplumuna hizmet vermek ve tüketim gereksinimlerini karşılamaktır fakat yavaş yavaş müşterileri çeşitlenmeye başlamıştır. Önceleri kendi etnik gruplarına yönelik hizmet vermeyi amaç edinmiş birçok işletme zamanla kendini diğer gruplara da açmışlar ve diğer etnik gruplar tarafından keşfedilmeye başlamışlardır. Gelişmeler sonunda Alman firmalarıyla rekabet başlamışlar ve bu rekabet Türk firmalarını mal hizmet çeşitlemesine ve yeni pazarlara girmeye zorlamıştır. Türkler; İtalyanlar ve Yunanlılarla karşılaştırıldıklarında Almanya'da iş kurmaya nispeten daha geç başlamışlardır. Buna rağmen 1980'li yıllardan itibaren Türk girişimciliği hızlı bir gelişim kaydetmiş ve Türk toplumunun bakış açısı da değişmiştir. Almanya'da temelli kalmak isteyen Türklerin sayıları hızla artarken, Türkiye'ye dönüş ve rahat bir emeklilik dönemi için biriktirilen paralarla serbest çalışma hayatına atılma eğilimi başlamıştır. Aynı dönemde yabancıların iş sahibi olmalarına yönelik yasal prosedürde yapılan değişikliklerin de bu gelişmeye katkısı olmuştur. Öte yandan Almanya'daki Türk girişimciliğinin bu dönemde ivme kazanmasında 1980'li yılardan sonra Türkiye Ekonomisi'nin liberalleştirilmesi ve özellikle tekstil, inşaat ve turizm sektörlerinin hızla büyümesi de etkili olmuştur. Bu dönemde, Türk menşeli firmalar Almanya'da yan kuruluşlar, irtibat büroları ve temsilcilikler açarak pazardaki varlıklarını güçlendirmişlerdir. 1982 ile 1993 yılları arasında serbest çalışan Türklerin sayısı üç kat artmıştır. Ancak, bu gelişme öncelikle Almanya'da yaşayan Türkler tarafından gerçekleştirilmiş, Türk menşeli firmaların katkısı daha az olmuştur (Yıldırımoğlu, 2005).



Resim 20. Nippes Pazarı Köln

Türkiye Araştırmalar Merkezinin yaptığı bir araştırmaya göre (1988) Almanya'daki Türk girişimcilerin %87'si yiyecek içecek işiyle uğramaktadır. Bu gruptaki girişimciler genelde küçük işletmeler olup ya Türkiye'den getirdikleri yiyecek ve diğer küçük ev eşyalarını satan Türk bakkalları ya da Imbib denilen fast food tarzında Türk yiyeceklerini satan dükkânlar oluşturmaktadır. Özellikle bu işletmeler Türklerin yoğun olarak yaşadığı Türk gettoları olarak adlandırılan Berlin'deki Kreuzberg, (Küçük İstanbul), Köln'de Weiddengasse, Nippes ve Keupstrabbe'de gibi semtlerde yer almaktadırlar. Örneğin, Kreuzberg'in tamamı bu dükkanlardan oluşmaktadır. Fast foodlarda ve lokantalarda satılan yiyeceklerin kalitesi Türkiye'de satılan aynı yiyeceklere göre daha yüksektir. Kreuzberg'de her Perşembe ve Cuma günü semt pazar kurulmakta ve bu pazarda Almanya, Avrupa ve Türkiye'de üretilmiş çeşitli gıda ürünlerini satılırken, Köln'de haftanın yedi günü kurulan Nippes pazarında ise gıda, giyim eşyası ve zücaciye ürünleri satılmaktadır (Resim 20-21).



Resim 21. Nippes Pazarı Köln

Türk girişimcilerin 1986 yılında 23.000 olan sayısı, bugün 68.300´e ulaşmıştır. Aynı dönemde Türk nüfus ise 1,4 milyondan 2,7 milyona çıkmıştır. Nüfusta görülen yaklaşık iki kat artışına karşın, girişimci sayıları aynı dönemde üçe katlanmıştır. Genelde döner büfesi sahibi veya manav olarak algılanan Türk girişimcilerin son yıllardaki dinamik gelişimi bu algılamayla hemen hemen hiç örtüşmemektedir.

Son 20 yıl içerisinde Türk girişimcilerde sayısal olduğu kadar, niteliksel bir gelişim de söz konusudur. Küçük büfeler restaurantlara, dönerciler büyük imalathanelere, uçak bileti satıcıları hizmet içerimi geniş seyahat acentelerine dönüşmüştür. İşletmeler daha ziyade daha önce de olduğu gibi, daha az bürokrasi ve güçlük içeren sektörlerde yoğunlaşırken, özel koşullar gerektiren (sertifika, uzmanlık belgesi) işler de çekici hale gelmeye başlamıştır. 2007 yılı itibarıyla Türk girişimcilerin sektörel dağılımı Tablo 16'da görülmektedir (Şen, Ulusoy, Şentürk, 2008).

Tablo 16. Türk Girişimcilerin Sektörel Dağılımı

Ticari Sektör	Sıklık	Yüzde
Zanaat, imalat ve İnşaat Sektörü	11.700	17.2
Ticaret	22.800	33.4
Gastronomi	18.100	26.5
Hizmet	15.700	22.9
Toplam	68.300	100

Kaynak: TAM Essen 2007

Türk girişimciliğinin bugünkü yapısı başlangıç yıllarındaki yapıya oranla belirgin farklılıklar göstermektedir. Belirli bir büyüklüğe erişmiş işletmeler, etnik pazar aşamasını çoktan geride bırakmış, uluslararası çalışan ve turizm, tekstil veya hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar haline gelmeye başlamışlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALMANYA'DA YAŞAYAN TÜRK GÖÇMENLERİN TÜKETİCİ KÜLTÜRLEŞMESİ: GIDA TÜKETİMİ VE GIDA ALIŞVERİŞLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Yaşadığımız çağda artık kültürleri birbirlerin ayıran sınırlar kalkmakta ve tüketicilerin alt kültür, etnik ve kişisel kimlik arayışları ve bunu tüketim alışkanlıklarına yansıtmaları giderek artmaktadır. İnsan, para, bilgi, teknoloji ve medyanın küresel anlamda akışının gerçekleştiği bu çok kültürlü dünyada, kültürlerin, hem kişi anlamında hem de ürünler anlamında karşı karşıya gelmeleri daha sık gerçekleşmektedir. İnsan akışıyla meydana gelen bu karşılaşmalar insanların sınırlar ötesine göç etmeleri ile gerçekleşmektedir. Sınırları aşarak başka ülkelere göç ederek yaşayan göçmenlerin tüketim alışkanlıkları içinde bulundukları ve maruz kaldıkları insanlara, çevreye, kültüre, dile, dine göre değişimler gösterebilmektedir. Değişimlerin nedeni olan bu faktörlerin, bireylerin ya da toplulukların tüketim kültürlerini nasıl etkiledikleri araştırılması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Göçmenlerle birlikte yeni bir ülkeye taşınan tüketim kültürünün, başka bir tüketim kültürü içinde yaşanan süreç sonucunda geçirdiği değişimler, tüketici kültürleşmesi olarak adlandırılmaktadır. Tüketici kültürleşmesi alanı, çeşitli faktörlerin etkisinde kültürleşme ve sosyalleşme süreçleri içerisinde, göçmenin geçirdiği değişimlerin kaynaklarını ve düzeylerini araştırarak, bu değişimlerin inceler. Tüketici kültürleşmesi sonucunda tüketim ve tüketici davranış ve kalıplarındaki meydana gelen değişimler de tüketim kültüründeki çeşitliliğin artmasına neden olur.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu tezin temel amacı; Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin kültürleşme sürecinde etnik kimliklerine bağlılıkları, dil tercihleri ve maruz kaldıkları kültürleşme birimlerine bağlı olarak oluşan kültürleşme düzeylerinin ölçülerek, kültürleşme düzeylerinin, Türk göçmenlerin gıda tüketim ve gıda alışveriş davranışları üzerindeki etkileri ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin etnik kimliklerine bağlılık düzeylerine bağlı kültürleşme düzeyleri nedir?
- Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin tercih ettikleri dile bağlı kültürleşme düzeyleri nedir?
- Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin maruz kaldıkları kültürleşme birimlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri nedir?
- Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin demografik ve göçmenlik özelliklerinin kültürleşme düzeylerini etkileyen faktörler üzerindeki etkileri nelerdir?
- Türk göçmenlerin gıda tüketim ve gıda alışveriş davranışları nasıldır?
- Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin Türkiye ile tüketim ilişkilerini devam etmekte midir?
- Türk göçmenlerin kültürleşme düzeylerini etkileyen etnik kimliklerine bağlılık, dil tercihleri ve maruz kaldıkları kültürleşme birimleri faktörlerinin gıda tüketim ve gıda alışverişleri üzerindeki etkileri nelerdir?

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırmanın hem teorik hem de uygulama açısından önemli katkıları olduğu düşünülmektedir. Literatürde Almanya Yaşayan Türk Göçmenlerin Tüketici Kültürleşmesi (Kutay, 2006) üzerine yapılmış literatürde çok sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılabilmiştir. Bu açıdan çalışmanın sonuçları, *Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin tüketim davranışlarını ve kalıplarını ortaya koyma açısından* önemlidir. Çalışmanın Türkçe olması, önemini arttırmaktadır. Bu alanda Türkçe çalışmalar sınırlıdır. Son yıllarda Almanya'da etnik pazarlama ve girişimcilikle ilgili çalışmaların sayısı giderek artmaktadır (Uğurdemir ve Krauss-Weysser, 2002; Lindner, 2004; Valiente ve Yetgin;

2006; Bauer vd. 2004). Almanya'da yapılan çalışmaların Almanca olması ve bunlara ulaşma güçlüğü olması, bu çalışmanın önemini daha da arttırmaktadır. Bu tür çalışmaların sayısal olarak artması ve göçmenleri farklı sosyo kültürel özellikleri açısından inceleyecek kapsamda olması özellikle Avrupa Birliği'nde yaşayan Türk göçmenlere hizmet vermek isteyen kişi ve kurumlar geçerli ve güvenilir veriler sunabilecektir.

Batı Avrupa'da yaşayan Türk topluluğunu hedef tüketici gurubu olarak belirleyen işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Almanya'da özel şirketler yıllardır göz ardı ettikleri Türkleri önemli bir hedef pazar olarak görmeye başlamışlardır. Örneğin bir otomobil firması Almanya'daki Türk pazarından daha çok pay alabilmek için etnik pazarlama birimi kurmuştur (http://www.milliyet.com). Reklamlarda Türkçe kullanmak ya da Türklere ulaşabilmek için satış birimlerinde ya da çağrı merkezlerinde Türk çalışanlar istihdam etmek gibi farklı stratejiler geliştirmektedirler. Bu çalışma gerek Almanya'daki Türk göçmenlere yönelik ürün/hizmet pazarlayan yerli ve yabancı işletmelerle; Almanya'da faaliyet gösteren Türk girişimcilerle ve göçmenler ve tüketim alanına ilgi duyanlara rehberlik edecektir. Ayrıca çalışma Batı Avrupa'da yaşayan Türk göçmenlerin göçmen tüketici davranışları\kültürleşmesi literatüründeki yerini alması açısından da önemlidir.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma kapsamında verilerin toplanması, değerlendirilmesi ve yorumlanmasında dikkate alınması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır;

- Araştırma kapsamında Türkiye'den Almanya'ya göç etmiş olan T.C. vatandaşı olan tüm bireyler ve bu bireylerin çocukları "Türk göçmen" olarak kabul edilmiştir. Alt kimlikler sorgulanmamıştır.
- Araştırmada göçmen tüketicilerin tüketim ve alışveriş davranışları yiyecek ve içecek tüketimi ve alışverişi bağlamında incelenmiştir.
- Çalışmada, saha araştırması için evreni temsil ettiği düşünülen 438 kişilik örneklem grubu kolayda yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmanın evreni Almanya'nın Köln kentinde yaşayan Türkler olmasından dolayı örneklem seçiminde bu bireylerin

önceden bilinen bir olasılıkla basit tesadüfî olarak seçilmesi olanağı olmamıştır. Derinlemesine görüşme için 15 kişilik bir örneklem kullanılmıştır. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen bulguların bu katılımcılarla sınırlı olduğu dikkate alınmalıdır.

- Türk göçmenlerin Almanya'nın çeşitli şehirlerinde kasaba ve köylerinde yaşadıkları bilinse de; araştırma Türklerin en yoğun olarak yaşadığı yer Köln'de gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla örneklem grubu, büyük bir kentte yaşayan ve çeşitli gıda ürünlerine ve bu ürünlerini satan çok sayıda perakendeciye ulaşma olanağı olan, tüketim seçenekleri olan bir gruptan oluşmuştur. Her ne kadar kasaba ve köylerde yaşayan tüketiciler hakkında bilgi sağlayıcı olmasa da Türk ve yabancı çeşitli ürün ve perakende seçeneklerine sahip tüketicileri yansıtması araştırma açısından üstünlük oluşturmaktadır.

5. YÖNTEM

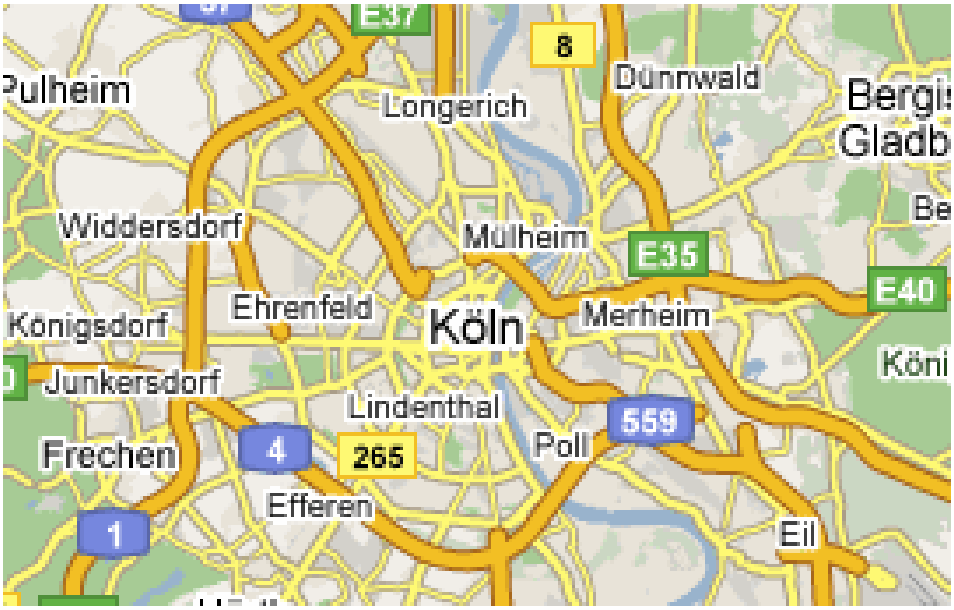
Bu bölümde, araştırmayı desenleyen araştırma modeli, araştırma alanı, ölçme araçlarının geliştirilmesi, katılımcılar, araştırma verilerinin toplanması, araştırma verilerinin analizi, araştırmanın geçerliği ve güvenirliği, araştırmanın sınırlı ve güçlü yönleri alt başlıkları altında, çalışmanın yöntemi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın ana dayanağı niceliksel yöntem olmasına karşın; bu çalışmada hem nicel hem de nitel veriler toplanmıştır Araştırma amaçlarına uygun olarak nitel veriler için "keşfedici" ve nicel veriler için "Tanımlayıcı (Betimsel)" kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır. Tanımlayıcı modeli kullanan araştırmalar, çeşitli pazarlama sorunlarının çözümlenmesinde pazarlama araştırmacılarının sık sık başvurduğu araştırmalardır (Kurtuluş, 1998, s.310). Yapılan pazarlama araştırmalarının büyük bir kısmı tanımlayıcı araştırmalar olarak düşünülebilir (Churhill, 1999, 1169). Bunun yanında nicel ölçme araçları kullanılarak elde edilemeyecek bilgilere ulaşmak için, nitel veri toplama araçları da kullanılmıştır.

5.1.1.Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Köln'de yaşayan Türk göçmenler oluşturmaktadır.



Resim 22. Köln Haritası

Köln, Almanya'nın dördüncü, Kuzey Ren-Vestfalya Eyaleti´nin en büyük şehri, ayrıca 4.385.082 nüfuslu Köln İdari Bölgesi´nin (Regierungsbezirk Köln) merkezidir. Bu bölgede yer alan şehirler, Köln, Bonn, Aachen, Düren, Euskirchen, Heinsberg, Leverkusen, Oberbergischer-Kreis, Rhein-Erft, Rheinisch-Bergischer-Kreis, Rhein-Sieg´dir. Köln, eyaletin en önemli ulaşım, kültür, bilim, sanat, ticaret ve eğlence merkezidir. Ayrıca demir ve havayolu ulaşım ağının da kesişme noktasıdır.

Nüfusu 2006 yılı itibariyle 1.024.346 olan Köln'e yüz seksen bin civarında yabancı yaşamakta, bunların içinde Türk nüfus yüz bine ulaşmaktadır ve kentte yaşayan her 10 kişiden biri Türktür (http://www.postgazetesi.com/). Köln şehrinin seçilmesinin nedeni, Berlin´den sonra Türk göçmenlerin en çok olarak yaşadığı şehir olmasıdır. Araştırmada nicel ve nitel veri toplamak amacıyla iki örneklem grubu oluşturulmuştur.

5.1.1.1. Derinlemesine Görüşme Katılımcıları

Araştırmanın nitel boyutunda her kuşağı temsilen beşer kişi olmak üzere 15 kişiyle Almanya'nın Köln şehrinde derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Örneklem grubu, araştırmanın amacına uygun olarak, maksimum çeşitlilik örneklemesinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Maksimum çeşitliliğe dayalı örneklem oluşturulmasındaki amaç, üç kuşaktan farklı demografik özelliklere sahip olan göçmenleri bir araya getirerek ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre açıklanmak istenen durumun farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

5.1.1.2. Anket Katılımcıları

Gerçekleştirilen bu araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklemede amaç kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örenklemin oluşturulmasıdır bu örneklem yönteminde örnek içinde yer alan elemanlar istatistiksel olarak tesadüfi olmayan yollarla belirlenmektedir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007).

2006 Aralık ayı itibariyle Köln'de yaşayan Türk nüfus yüz bine kişiye ulaşmaktadır. Nüfus sayısı dikkate alınarak araştırma evreni için kabul edilebilir örnek büyüklüğü 384'tür (Altunışık vd., 2005, s.127). Araştırmada Türk vatandaşı olarak doğan ve onların çocukları ve torunları olan herkes Türk göçmen olarak kabul edilmiştir. Bu araştırmada kartopu örnekleme yoluyla 438 kişiye ulaşılmıştır.

5.1.2. Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi

Araştırmada niteliksel ölçme aracı olarak derinlemesine görüşme, niceliksel ölçme aracı olarak da anket kullanılmıştır. Anketin tasarlanmasında yol gösterici olması ve bir anket aracılığıyla elde edilemeyecek bilgilere ulaşılması amacıyla, nitel veri toplama araçlarından derinlemesine görüşme yönetimi kullanılmıştır. Araştırma modelinin tanımlayıcı ve bağlantısal olması ve gerekli verilerin tarafsız ve istatistiksel analize uygun olarak toplanabilmesi bakımından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmasına karar verilmiştir.

5.1.2.1. Niteliksel Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi

Niteliksel ölçme aracı olarak derinlemesine görüşme tekniğine kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme yapılmasındaki amaç, başkalarını anlamak için kullanılan en iyi yönetmelerden biri olmasıdır (Punch, 2005, s. 166). İnsanların gerçekliğe ilişkin algılarına, anlamlarına, tanımlamalarına ve gerçeği inşa edişlerine vakıf olmanın en iyi ve en güçlü yöntemi olan derinlemesine görüşmeler, araştırmacıya esneklik üstünlüğü sunmaktadır. Derinlemesine görüşme tekniği, elde edilmeye çalışılan bilgilere referans kaynağı olacak soruların önceden hazırlanmasına rağmen, görüşme sırasında soruların yeniden düzenlenmesi ve tartışılmasına izin vermektedir. Her ne kadar araştırmacı başlangıçta amaca uygun soruları belirlese de, bu tür bir görüşmede katılımcıların da araştırmaya kendi katkılarını açıklıkla sunabilmeleri mümkün olabilmektedir (Şanlıer-Yüksel, 2008, s.19). Katılımcıların tepkileri ve yanıtları değerlendirilerek görüşmeye devam edilebilmektedir.

Görüşmelerde ortaya çıkabilecek sorunların önceden görülebilmesi ve araştırmacının görüşme performansını geliştirebilmesi için pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamada hazırlanan soruların Türk göçmenlerine uygunluğunu test etmek için 2008 yılı Ağustos ayında Türkiye'ye tatil için gelen 5 Türk göçmenle pilot görüşmeler yapılmıştır (Tablo 17).

Tablo 17. Ön Test Görüşme Süreleri

Katılımcı	Görüşme Tarihi	Süre
Gülsüm	6. Ağustos 2008	78' 39''
Sadiye	7. Ağustos 2008	37' 28''
Gül	8. Ağustos 2008	26'25''
Sabri	16. Ağustos 2008	96'24''
Hacı	25. Ağustos 2008	59'44''

Görüşme yapılan kişilerden sorular hakkında geri bildirim alınmış ve verilen bilgiler doğrultusunda tüketimle ilgili bazı sorular eklenmiş ve soruların akışı ile problemler dikkate alınarak Tablo 18'de görülen soru formuna son şekli verilmiştir.

Tablo 18. Derinlemesine Görüşme Soruları

1. Kendinizi nereli hissediyorsunuz? Nereye ait hissediyorsunuz? Türk olmakla gurur duyuyor musunuz?
2. Kendinizi daha çok Alman olarak mı Türk olarak mı hissediyorsunuz?
3. Almanya'ya ne zaman geldiniz?
4. Almanca biliyor musunuz?
5. Hangi ortamlarda hangi dili kullanıyorsunuz?
6. Bir yerde markette, doktorda vb yerlerde derdiniz Almanca olarak anlatabiliyor musunuz
7. Eti nerden alırsınız? Türk kasaplarından mı Alman kasaplarından mı yoksa Marketlerden mi?
8. Etin helal olması sizin için önemli mi?.
9. Domuz eti deyince ne düşünüyorsunuz?
10. Eve et alırken, dışarıda etli yemek yerken, salam sosis alırken ürünün içinde domuz eti olup olmadığına özellikle bakar mısınız?
11. Tavuk, koyun, dana eti dışında başka et tüketiyor musunuz? Örneğin, hindi, ördek veya av etleri geyik vb.
12. Gıda tüketiminiz için aldığını ürünlerin markalarının Türk markası olup olmadığına özellikle bakar mısınız? Yoksa Alman markası da satın alır mısınız? Sizin için marka fark eder mi?
13. Almanya'da ekmek tüketiminiz Türkiye'dekinden farklı mı? Ne tür ekmek tüketiyorsunuz?
14 Almanlara özel olan ekmeklerden tüketiyor musunuz? Bunları beğeniyor musunuz?
15. Meşrubat - alkollü içecek- kahve - çay tüketiminiz nasıl? Örneğin bira tüketiyor musunuz kahveyi mi yoksa çayı mı tercih edersiniz?
16. Kahvaltı alışkanlığınızda değişikliler var mı? Geleneksel Türk Kahvaltısı (Çay peynir zeytin domates vb) yapar mısınız? Genel olarak kahvaltıda ne tüketiyorsunuz?
17. Kuru bakliyat ürünleriniz nereden temin ediyorsunuz? Bu ürünleri ne sıklıkta tüketiyorsunuz?
18. Türkiye'den gıda olarak ne getiriyorsunuz? Türkiye'den dönerken yanınızda mutlaka getirdiğiniz yiyecek var mı? Niçin bu yiyeceği getiriyorsunuz?
19. Ne tür su tüketiyorsunuz? Gazlı mı? Normal su mu? Nereden temin ediyorsunuz?
20. Market alışverişine evinizde kim gider?
21. Nereden alışveriş yaparsınız? (mağazayı tanımlar mısınız)?
22. Niçin oradan alışveriş yapıyorsunuz?
23. Ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?
24. Almanya'daki en iyi dostunuz nereli?
25. Almanlarla sosyal ilişkileriniz var mı?
26. İş arkadaşlarınız çoğunluğu Alman mı Türk mü?
27. Nerede çalışıyorsunuz?
28. İşvereniniz Türk mü Alman mı?
29. Yaşınız
30. Cinsiyetiniz
31. Doğum yeriniz
32. Eğitim düzeyiniz
33. Geliriniz
34. Mesleğiniz
35. Kaç çocuğunuz var?
36. Kaç yıldır Almanya'da yaşıyorsunuz?
37. Almanya'da kaç yıl okula devam ettiniz?
38. Almanya'daki vatandaşlık durumunuz nedir?
39. Aile büyüklüğü hane halkı sayısı nedir?
40. Almanya'da kaçıncı kuşaksınız?

Tablo 19. Görüşme Süreleri ve Ortamları

Katılımcı	Görüşme Tarihi	Süre	Ortam
Neslihan	13 Ekim 008	39'31''	İş yeri
Derya	14 Ekim 2008	48' 42''	İş yeri
Ayla	15 Ekim 2008	37'15''	İş yeri
Selçuk	16 Ekim 2008	42'35''	İş yeri
Vekalet	17 Ekim 2008	59' 66''	Kendi evi
Kıyafet	17 Ekim 2008	40'50''	Kendi evi
Ercüment	18 Ekim 2008	34'56''	Kendi evi
Serpil	19 Ekim 2008	32'61''	Kendi evi
Ülkü	19 Ekim 2008	26'4''	Kafe
Kudret	20 Ekim 2008	39'07''	İş yeri
Ayten	20 Ekim 2008	32'44''	Kafe
Hayati	21 Ekim 2008	73'65''	İş yeri
Mehmet	23 Ekim 2008	38'38''	Kafe
Tuba	23 Ekim.2008	44'55''	Kafe
Tunç	23 Ekim 2008	27' 55''	Kafe

Derinlemesine yapılan görüşmelerde katılımcılara daha önceden belirlenmiş yarı yapılandırılmış sorular sorulmuş ve görüşmelerin tümü ses kaydedici ile kaydedilmiştir. Araştırmada, katılımcıların ortaya çıkacak sonuçlara ilişkin herhangi bir zarar görmemesi ve araştırma etiği açısından gerçek isimlerini kullanma izni istenmiştir. Katılımcıların tümü gerçek isimlerinin kullanılmasına izin vermişlerdir. Görüşme soruları hazırlanırken araştırmanın amacına uygun olarak literatür taranmıştır (Penoloza, 1990; Wamwara-Mbugua, 2003). Ayrıca görüşme soruları daha objektif bir bakış açısıyla değerlendirilmesi için; uzun yıllardır bir Türk göçmen olarak Almanya'da yaşayan ve Köln Üniversitesinde ve bu üniversiteye bağlı FIST'te (Forschungsstelle für Interkulturelle Studien- Kültürlerarası Çalışmalar Araştırma Merkezi) Türk göçmenler üzerine çalışan sosyolog Prof. Dr. Uğur Tekin'in görüş ve deneyimlerinden faydalanılmıştır.

Görüşme öncesinde, katılımcılara bireysel olarak kendilerini tanımlayabilecek bilgilerin başkalarıyla paylaşılmayacağı belirtilmiştir. Görüşmeler Ekim 2008 tarihinde Köln'de gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmaya ait örneklem grubunun görüşme süreleri ve görüşme yerleri Tablo 19'da yer almaktadır.

5.1.2.2. Niceliksel Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi

Araştırmada niceliksel ölçme aracı olarak kullanılan anketin hazırlanması için öncelikle literatür taraması yapılmış ve anket sorularının oluşturulmasında bu konuda yapılan araştırmalardan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanmış olan anket formu, beş bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun birinci bölümündeki sorular, Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin dil tercihlerini ölçmeye yöneliktir. Dil tercih düzeylerine göre oluşan kültürleşme düzeylerini belirleyebilmek amacıyla Dil Tercihleri Ölçeği kullanılmıştır (Szapocznick vd, 1978; Padilla, 1980; Mendoza, 1989; Alvarez, 2004, s.20). Kültürleşme çalışmalarında *dil faktörü;* evde, iş yerinde, aile üyeleriyle ve medyada dil kullanımı, dil tercihi ve dil yeterlilikleri olmak üzere üç temel yönüyle incelenmiştir (Bergier, 1986; Garcia ve Lega, 1979; Keefe ve Padilla, 1987; Penolaza, 1986; Donthu ve Cherian, 1992; Jun, Ball ve Gentry, 1993; Kara ve Kara, 1996; Lee, 1993; Laroche ve Joy, 1990; O'Guinn ve Meyer, 1984; Webster, 1992; Valencia, 1985; Penolaza, 1989; Berry, vd. 2006, s. 78; Alvarez, 2004, s.11).

Araştırmada dil açısından kültürleşme düzeyini belirlemede dil faktörü olarak "Dil Tercihleri" kullanılmıştır. Dil tercihlerinin kullanılmasının en temel sebebi, dil tercihinin kişinin dil yeterliliği ve dil kullanımına göre kültürleşme derecesini ölçme açısından daha objektif nitelikte bir ölçme aracı olmasıdır. Oysa birey dil yeterliliği açısından kendisini tanımlarken sübjektif davranabilir. Dil kullanımı ise iş, okul vb kurumların etkisiyle zorunluluk ve baskı unsurlarından etkilenebilir. Bu nedenlerden dolayı bu araştırmada dil tercihleri ölçeği, kültürleşme düzeyini dil açısından belirlemede ölçme aracı olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında dil faktörü, dil tercihleri olarak ele alınacağı için; Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin dil tercihlerine düzeylerine göre oluşan kültürleşme düzeylerini belirleyebilmek amacıyla on madden oluşan Dil Tercihleri Ölçeği (Tablo 20) kullanılmıştır (Szapocznick vd, 1978; Padilla, 1980; Mendoza, 1989; Alvarez, 2004, s.20).

Tablo 20. Dil Tercihleri Ölçeği Maddeleri ve Kaynakları

Madde	Kaynak
Aile içinde çocuklarımla konuştuğumda …… dilini konuşmayı tercih ederim.	Mendoza (1989)
Arkadaşlarımla konuşmak için …… dilini tercih ederim.	Szapocznick vd (1978)
Dedem ya da anneanne / babaannemle konuşmak …….. dilini tercih ederim.	Mendoza (1989)
Anne ve babamla konuşmak için ….. dilini tercih ederim.	Mendoza (1989)
İş yerimde konuşmak için …… dilini tercih ederim.	Szapocznick vd (1978)
Kardeşlerimle konuşmak için …… dilini tercih ederim.	Mendoza (1989)
Eşimle/nişanlımla/sevgilimle konuşmak için ……. dilini tercih ederim	Mendoza (1989)
Evde konuşmak için ……dilini tercih ederim.	Szapocznick vd (1978)
Not almak/yazmak için…… dilini tercih ederim.	Alvarez (2003)
Okuduğum gazete, kitap ya da dergilerin dilini …… tercih ederim.	Szapocznick vd (1978)
Televizyon izlediğimde …… dilini tercih ederim.	Szapocznick vd (1978)
Düşünürken …….. dilini tercih ederim.	Felix-Ortiz vd (1994)
Radyo dinlemek için ……. dilini tercih ederim.	Szapocznick vd (1978)
Okulda konuşmak için …….. dilini tercih ederim.	Szapocznick vd (1978)
……. dili konuşulan mağazalardan alışveriş yapmağı tercih ederim	Alvarez, (2004)
Telefonla sipariş verirken ya da bir işlem gerçekleştirirken ….. dilini tercih ederim	Alvarez, (2004)
Para çekme, bilet alma makineleri kullanırken …… dilini tercih ederim.	Alvarez, (2004)

Anket formunun ikinci bölümünde Etnik Kimliğe Bağlılık Ölçeği kullanılarak Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin etnik kimliklerine bağlılıklarına göre oluşan kültürleşme düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. İki kültürle yüz yüze kalan göçmen tüketiciler arasındaki farklılık ya da benzerlikleri daha iyi açıklayabilmek için kullanılan faktörlerden biri ve en önemlisi olan etnik kimliği ölçmek için çok sayıda etnik kimlik ölçeği geliştirtmiştir. Etnik kimliği ölçmek için geliştirilen ve kullanılan ölçeklerin çeşitliğinin en temel nedeni, her ölçeğin özel bir etnik grup için geliştirilmesi ya da varolan ölçeklerin Meksika kökenli Amerikalılar (Felix-Ortiz, 1994; Garcia, 1982) ya da Çin Kökenli Amerikalılar (Ting-Toomey, 1981) gibi etnik grupların özelliklerine göre uyarlamasından kaynaklanmaktadır. Phinney (1992) daha önce kullanılan ve çok çeşitlilikten kaynaklanan karmaşayı önlemek ve çeşitli etnik grupların etnik kimliliğine

bağlılığını ölçebilecek Multigroup Ethnic Identity Measure (MIEM) ölçeğini geliştirmiştir. Çok Gruplu Etnik Kimlik Ölçeği etnik benliği ölçmenin yanında, bireyin etnik grubuna karşı tutumlarını ve grup üyelerine karşı duygularını ölçen *etnik aitlik ve bağlılığı*; bireyin etnik kimliğine hissettiği güven ve inanmışlık düzeyini ölçen *etnik kimlik sahipliği* ve grup üyeleri ile olan ilişkilerinin düzeyini ölçen *etnik davranışları* ölçen üç alt ölçekten oluşmaktadır (Roberts vd., 1999).

Literatürde pek çok çalışmada göçmenler arasındaki farklılık ve benzerliklerin ayırımında kullanılan etnik kimliğe bağlılık ölçeği dokuz maddeden oluşmakta ve göçmenin orijin kültürünü mü devam ettirdiğini yoksa ev sahibi kültürü mü edindiğini ölçmek için kullanılmaktadır. (Cohen, 1978; Deshpande, Hoyer ve Donthy, 1986; Donthu ve Cherian, 1992, 1994; Kara ve Kara, 1992; Ownbey ve Horridge, 1997). Bu çalışmada daha önceki çalışmalarda kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış ve zaman içinde birçok çalışmada kullanılan Etnik Kimliğe Bağlılık Ölçeği Almanya'daki Türklere uyarlanarak kullanılmıştır (Tablo 21) (Lacoche vd. 1996; Zea vd, 2003; Alvarez, 2004).

Tablo 21. Etnik Kimliğe Bağlılık Ölçeği Maddeleri ve Kaynakları

Madde	Kaynak
1.Almanya'da kendimi evimde gibi hissediyorum	(Alvarez 2004)
2.Türk kültürüne gelenek ve göreneklerine sahip olmaktan gurur duyuyorum	(Zea vd. 2003)
3.Almanya'nın bir parçası olduğunu hissediyorum	(Zea vd. 2003)
4.Türk olmaktan memnunum	(Zea vd. 2003)
5.Alman olmaktan gurur duyuyorum	(Zea vd. 2003)
6.Türkiye'ye karşı güçlü bağlarım olduğunu hissediyorum	(Lacoche vd 1996)
7.Düşünce ve davranışlarımda tam bir Alman gibi olduğumu düşünüyorum	(Lacoche vd 1996)
8.Türkiye ile gurur duyuyorum	(Zea vd. 2003)
9.Almanların yaşam tarzında rahat ettiğimi düşünüyorum	(Alvarez 2004)

Anket formunun üçüncü bölümünde, Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin maruz kaldıkları kültürleşme birimlerine göre oluşan göre oluşan kültürleşme düzeylerini belirleyebilmek amacıyla ölçme aracı olarak Kültürleşme Birimleri Ölçeği uygulanmıştır. Kültürleşme birimleri Penolaza'nın (1994), Tüketici Kültürleşme Modeline göre göçmen tüketicilerin maruz kaldıkları kültürleşme birimleri, onların kültürleşme düzeyini doğru orantılı bir şekilde yapılan pek çok çalışma ile ortaya konmuştur (Penaloza, 1994; Alvarez, 2004, s.17). Araştırmada Alvarez (2004)

tarafından uygulanan dokuz maddeden oluşan Kültürleşme Birimleri Ölçeği uygulanmıştır. (Tablo 22).

Tablo 22. Kültürleşme Birimleri Ölçeği Maddeleri ve Kaynakları

Madde	Kaynak
1. Aile üyelerimin…….	(Alvarez 2004)
2. Eşimin ailesinin üyelerinin…….	(Alvarez 2004)
3. Arkadaşlarımın ……...	(Alvarez 2004)
4. Çalışma arkadaşlarımın……	(Alvarez 2004)
5. Sınıf arkadaşlarımın …….	(Alvarez 2004)
6. Öğretmenlerimin ……...	(Alvarez 2004)
7. Günlük alışverişlerimi yaptığım dükkanın/mağazanın çalışanlarının	(Alvarez 2004)
8. Çalıştığım bankanın personelinin……	(Alvarez 2004)
9. Komşularımın…….	(Yazar tarafından eklenmiş)

1=Tümü Türk 5= Tümü Alman

Araştırmanın amacı; Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin kültürleşme süreçlerinde tüketim davranışlarında meydana gelen değişimleri ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formunun dördüncü bölümü göçmenlerin yiyecek ve içecek tüketim ve satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmuştur. Öncelikle yiyecek tüketim davranışları ve tutumları içersinde yer alan et ve etten yapılmış ürünler ile diğer gıdaları tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik soru grubu yer almıştır. Daha sonra Türk ve Alman yiyecek içecek kültürüne ait ürünlerin tüketim sıklarını ölçmeye yönelik sorular ile Türk kültürüne özgü yiyeceklerin Türkiye'den getirilme durumunu ortaya koyacak sorular hazırlanmıştır. Oluşturulan sorular daha önce yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulmuştur. Göçmen Türklerin yiyecek ve içecek satın alma davranışlarını ortaya koymak için ise; et, et ürünleri ve sebze/meyve satın almak için tercih ettikleri perakendeci türlerinin ve ziyaret sıklıklarının yer aldığı sorular oluşturulmuştur.

Son olarak beşinci bölümde ise, Türk göçmenlerle ile ilgili demografik ve göçmenlik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu Ek–1'de verilmiştir. Hazırlanan anket formu 2009 yılı Nisan–Mayıs ve Haziran aylarında Köln'de uygulanmıştır.

5.1.2.2.1. Anketin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Bir araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilikleri o ölçeklerin farklı zamanlarda aynı örnekleme uygulandığı durumda aynı sonuçları verme derecesini gösterir ve güvenirlik analizi ile ölçülür. Güvenirlik analizi, ölçme amaçlı kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Punch, 2005, s.95). Araştırmada kullanılan üç ölçeğin güvenirlik analizi Cronbach Alpha Coefficient testi ile yapılmıştır. Bu yöntem, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa ortalaması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı Cronbach Alfa (α) katsayısı olarak adlandırılır. Cronbach Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Aslan, 2009, s.11):

- $0{,}00 \leq \alpha < 0{,}40$ ise ölçek güvenilir değil
- $0{,}40 \leq \alpha < 0{,}60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük
- $0{,}60 \leq \alpha < 0{,}80$ ise ölçek oldukça güvenilir
- $0{,}80 \leq \alpha < 1{,}00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir

Araştırmada kullanılan üç ölçeğin güvenirlik analizi sonuçları, "Etnik Kimliğe Bağlılık Ölçeği" (α=) 0,596, "Dil Tercihleri Ölçeği" değeri (α=) 0,895 ve "Kültürleşme Birimleri Ölçeği" (α=) 0,693 olarak bulunmuştur.

Anket hazırlama aşamasında anketin geçerliliğini sınamak amacı ile çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlar:

- Tüketici kültürleşmesine yönelik olarak yapılan daha önceki araştırmaların soruları, ölçekleri ve bulguları gözden geçirilmiştir.
- Anketin hazırlanması esnasında daha önce Avrupa'da yaşayan Türk göçmenler üzerinde çalışma yapmış ve Almanya'da yaşamış kişilerin görüşlerinden yararlanılmıştır.
- Anket formuna son şekli verilmeden önce Almanya'da 10 Türk göçmenle ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonrasında, anket

formunda gerekli düzeltmeler yapılarak, aynı göçmenlerle ile tekrar bir pilot çalışma yapılmış ve bundan sonra ankete son şekli verilmiştir.

5.1.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın verilerinin analizinde iki yol izlenmiştir. Birincisi, nitel verilerin analizinde derinlemesine görüşmeler yazıya dökülerek, tema analizleri uygulanmıştır. Nicel verileri değerlendirebilmek için SPSS 15.0 programı kullanılarak anket yoluyla elde edilen verilere uygun analizler yapılmıştır.

5.1.3.1.Nitel Verileri Analiz Yöntemi

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen verileri öncelikle deşifre edilmiştir. Bu aşamada, araştırmacı ve katılımcının görüşme sırasında söylediklerinin tamamı deşifre edilip yazıya dökülmüştür. Elde edilen veriler nicel araştırma sonucu elde edilen verilerin desteklenmesi amacıyla kullanılmıştır.

5.1.3.2.Nicel Verilerin Analizi

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanıldığından dolayı, verilerin analizi bilgisayar ortamında SPSS (Statististical Package For Social Sciences) 15.0 paket programında yapılmıştır. Tanımlayıcı veri analizinde; frekans, yüzde, ortalama (mean), standart sapma analizlerinden ve basit ve çoklu uygunluk analizinden (correspondance analysis) yararlanılmıştır. Ölçek niteliğindeki değişkenlerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Etnik kimlikleri yönelimlerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi, ait olunan etnik kimliklerle gıda tüketim ve gıda alışverişleri arasındaki etki durumunu belirleyebilmek için basit regrasyon ve diğer değişkenler arası ilişkiyi değerlendirmede basit Korelasyon ve Ki-Kare ($\chi^{2)}$ analizinden yararlanılmıştır.

Pazarlama araştırmacıları, genellikle, tüketici davranışları ve onları etkileyen faktörleri, firmalar ve tüketici tercihleri gibi eşzamanlı birden fazla boyutu analiz edebilmek için çoğunlukla anket yöntemini kullanarak veri toplarlar. Elde edilen bu

veriler, uygun istatistiki tekniklerin kullanılması amacıyla; çapraz tablolar, korelasyon tabloları gibi veri matrisleri haline getirilir. Sonuçta araştırmacılar, elde edilen bu tablolar içerisindeki değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek ve bunları yorumlamak ihtiyacı duyarlar. Bu amaçla, araştırmacılar veri matrisinin satır ve sütunlarını grafiksel olarak yansıtmak için çok boyutlu ölçekleme, ayırma (diskriminant) analizi, setler arası (kanonik) korelasyon analizi, açıklayıcı faktör analizi ve temel bileşenler analizlerinden faydalanırlar (Akıncı ve Atılgan, 2005). Ancak tüm bu yöntemlerin, birçok pazarlama araştırması uygulamalarında yoğun olarak kullanılan kategorik veriler üzerinde uygulanabilirliği oldukça düşüktür (Hoffman ve Franke, 1986). Kategorik olarak elde edilen verilerin analizde, çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden biri olan uyum analizi kullanılmaktadır.

Uyum analizinin temel amacı iki veya daha fazla kategorik değişken arasındaki birlikteliği, değişkenlerin kategorilerini az-boyutlu bir uzayda noktalar şeklinde göstererek analiz etmektir (Clausen, 1998).

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Nicel araştırma örneklemine ilişkin verilerin analizi, 438 katılımcıdan oluşan veri seti ile gerçekleştirilmiştir ve nitel veriler ile desteklenmiştir.

6.1. Katılımcılarının Demografik ve Göçmelik Özellikleri

Hem nicel hem de nitel araştırmaya katılan Türk göçmenlerin demografik ve göçmenlik özellikleri aşağıda yer almaktadır.

6.1.1. Nicel Araştırma Katılımcılarının Demografik ve Göçmelik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve hane halkı büyüklüğü ile ilgili demografik değişkenleri açısından dağılımları Tablo 23'te yer almaktadır.

Tablo 23. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=438)

Değişkenler		Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	187	45
	Erkek	233	55
Yaş	18-24	70	16
	25-30	75	17
	31-35	83	19
	36-45	119	27
	46-55	57	13
	56-65	28	6
	66 ve üstü	5	1
Aylık Gelir	1.000 € ve daha az	49	12
	1.001 € - 2.000€	180	44
	2.001 € - 3.000€	108	26
	3.001 € - 4.000€	47	11
	4.001 € ve üstü	30	7
Eğitim Durumu (Türkiye)	Okur-Yazar	12	5
	İlkokul	45	19
	Ortaokul	35	14
	Lise	87	36
	Ön Lisans-Lisans Lisansüstü	62	26
Eğitim Durumu (Almanya)	Hauptschule	30	17
	Realschule	40	22
	Gymnasium	18	10
	Universtad/Fachhochschl	90	51
Hane Halkı Sayısı	Yalnız	53	12
	2-3 kişi	184	42
	4-5 kişi	175	40
	6 kişi ya da daha çok	24	6

Tablo 23'te görülebileceği gibi; araştırmaya katılanların % 55'i erkek, % 45'i ise

kadın göçmenlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan göçmenlerin % 16'sı 18-24 yaş grubunda, % 17'si 25-30 yaş grubunda, % 19'u 31-35 yaş grubunda, % 27'si 36-45 yaş grubunda, % 13'ü 46-55 yaş grubunda, %6'sı 56-65 yaş grubunda ve % 1'i ise 66 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların, ortalama aylık gelirleri incelendiğinde; % 12'sinin 1000 € veya daha az, % 44'ünün 1001 -2000 € arası, % 26'sının 2001 -3000 € arası, % 11'inin 3001 -4000 € arası ve son olarak da % 7'sinin ise 4001 € veya daha fazla gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu özelliklerin yanı sıra Tablo 23 incelendiğinde; ankete katılan Türk göçmenlerin %57'si Türkiye'deki eğitim kurumlarında, % 43'ünün ise Almanya'daki eğitim kurumlarında öğrenim gördükleri görülmektedir. Ankete katılan göçmenlerin eğitim düzeylerinin yüksek olmasının en önemli nedenlerinden biri de, saha çalışmasının Köln şehir merkezinde gerçekleşmesidir. Tablo 23'ten de görülebileceği gibi ankete katılan Türk göçmenlerin % 82'sinin hane halkı sayısı 2-5 kişi arasında değişmektedir.

Tablo 24'te katılımcıların kuşak, vatandaşlık durumu ve ev sahibi ülkede yaşanılan toplam yıl sayısı görülmektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Göçmenlik Özellikleri

	Değişkenler	Sıklık	Yüzde(%)
Kuşak	1. Kuşak	229	53
	2. Kuşak	74	17
	3. Kuşak	128	30
Vatandaşlık Durumu	Türk Vatandaşı	263	61
	Alman Vatandaşı	143	33
	Çifte Vatandaşlık	24	6
Almanya'da Yaşanılan Yıl	5 yıl ve daha az	24	6
	6-10 yıl	56	13
	11-20 yıl	130	31
	21-30 yıl	112	26
	31 yıl ve üzeri	100	24

n=438

Türk göçmenlerin kalış süreleri ve vatandaşlık durumları Tablo 24'te gösterilmiştir. Çalışmada dördüncü kuşak göçmenlerin yaşları örneklemin özelliklerine (yaş) uygun olmadığı için, yalnızca birinci, ikinci ve üçüncü kuşak katılımcılar değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası (%53'ü) birinci kuşak, %17'si ise ikinci kuşak ve %30'u üçüncü kuşak göçmenledir. Katılımcıların vatandaşlık

durumları incelendiğinde, %61'inin Türk vatandaşı, %33'ünün Alman vatandaşı ve %6'sının ise hem Türk hem de Alman vatandaşı olduğu görülmektedir. Kalış süreleri açısından ise katılımcıların %31'i 11-20 yıl, %26'sı 21-30 yıl, %24'ü 30 yıl ve üstü, %13'ü 6-10 yıl ve %6'sı ise 5 yıl ve daha az süredir Almanya'da yaşamaktadırlar.

6.1.2. Nitel Araştırma Katılımcılarının Demografik ve Göçmenlik Özellikleri

Derinlemesine görüşme yapılan 16 katılımcının demografik ve göçmenlik özellikleri tablo yer almaktadır.

Tablo 25. Katılımcılarının Demografik ve Göçmelik Özellikleri

İsimler	Kuşak	Yaş	Eğitim	Kalış Süreleri	Vatandaşlık Durumları
Neslihan	2. Kuşak	33	Meslek Lisesi (Almanya)	33 yıl	Türk vatandaşı
Derya	1. Kuşak	35	Yüksek Lisans (Türkiye)	9 yıl	Türk vatandaşı
Ayla	3. Kuşak	30	Doktora (Almanya)	30 yıl	Alman vatandaşı
Selçuk	3. Kuşak	18	Meslek Okulu	18 yıl	Türk vatandaşı
Vekâlet	1. Kuşak	65	Okur Yazar	38 yıl	Türk vatandaşı
Kıyafet	1. Kuşak	52	Okur Yazar	38 yıl	Türk vatandaşı
Ercüment	2.Kuşak	47	Orta okul (Türkiye)	39 yıl	Türk vatandaşı
Serpil	2. Kuşak	41	Lise (Türkiye)	22 yıl	Türk vatandaşı
Ülkü	3. Kuşak	22	Meslek Okulu	22 yıl	Alman vatandaşı
Kudret	2. Kuşak	47	Lise (Türkiye)	35 yıl	Türk vatandaşı
Ayten	1. Kuşak	40	Ön Lisans (Türkiye)	19 yıl	Türk vatandaşı
Hayati	2. Kuşak	50	Üniversite (Almanya)	39 yıl	Çifte vatandaş
Mehmet	1. Kuşak	42	Yüksek Lisans (Türkiye)	22 yıl	Alman vatandaşı
Tunç	3. Kuşak	31	Meslek Okulu (Almanya)	31 yıl	Türk vatandaşı
Reyhan	3. Kuşak	28	Meslek Okulu (Almanya)	28 yıl	Alman vatandaşı
Tuba	1. Kuşak	32	Üniversite (Türkiye)	9 yıl	Alman vatandaşı

Katılımcıların 9'u kadın, 7'si erkektir. 2 katılımcı okur-yazar iken, 5 katılımcı lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcılarında 6'sı birinci kuşak, 4'ü ikinci kuşak ve 6'sı ise üçüncü kuşaktır. Derinlemesine görüşme yapılan 6 katılımcı ise doğduğundan beri Almanya'da yaşamaktadır.

6.2. Katılımcılarının Kültürleşme Düzeyleri

Ankete katılan Türk göçmenlerin kültürleşme düzeyleri; etnik kimliğe bağlılık, dil tercihleri ve kültürleşme birimlerine maruz kalma düzeylerine göre belirlenmiş ve bulgular derinlemesine görüşmelerde elde edilen verilerle desteklenmiştir.

6.2.1. Katılımcıların Etnik Kimliğe Bağlılığa Göre Kültürleşme Düzeyleri

Araştırmada, katılımcıların etnik kimliğe bağlılık düzeylerini ölçmek için dokuz madden oluşan "etnik kimliğe bağlılık" ölçeği kullanılmıştır.

Etnik Kimliğe Bağlılık ölçeğinde yer alan 9 ifadenin güvenilirliği 0,59 olarak bulunmuştur (Tablo 26)**.** Ölçeğin Cronbach Alfa (α) katsayısı 1978 yılında Nunally'nin önerdiği gibi orta düzeydedir. Ölçek, orta düzeyde güvenilir ve içsel tutarlığı orta düzeyde şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 26. Katılımcıların Etnik Kimliklerine Bağlılık Durumları

	N	Ortalama	Std Sapma
Türk olmaktan memnunum	434	1,94	1,17
Türk kültürüne sahip olmaktan gurur duyuyorum	434	2,04	1,18
Türkiye'ye çok güçlü bağlarım var	435	2,08	1,08
Türkiye ile gurur duyuyorum	434	2,25	1,33
Almanya'da kendi evimde hissediyorum	434	2,62	1,27
Almanların yasam tarzında rahatım	434	2,73	1,19
Almanya'nın bir parçası gibi hissediyorum	431	2,89	1,26
Düşünce ve davranışlarımda tam bir Almanım	433	3,93	1,09
Alman olmaktan gurur duyuyorum	428	4,24	0,92

1=Kesinlikle Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 26, araştırmaya katılan Türk göçmenlerin etnik kimliklerine bağlılıklarına karşı sahip oldukları eğilim ortalamaları, küçükten büyüğe doğru sıralanmıştır. Tablodan da görülebileceği gibi, Türk göçmen katılımcılar "Türk olmaktan memnunum", "Türk kültürüne sahip olmaktan gurur duyuyorum", "Türkiye'ye çok güçlü bağlarım" ve "Türkiye ile gurur duyuyorum" ilgili ifadelere büyük oranda

katılmışlardır. Katılımcılar "Almanya'da kendi evimde hissediyorum", "Almanların yaşam tarzında rahatım" ve "Almanya'nın bir parçası gibi hissediyorum" ifadelerine ise ne katıldıklarını ne de katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Türk göçmenler "Düşünce ve davranışlarımda tam bir Almanım" ve "Alman olmaktan gurur duyuyorum" şeklindeki ifadelere de katılmamışlardır.

Analiz sonucunda, araştırmaya katılan göçmen Türkler etnik kimliklerine bağlılıklarını devam ettirme eğilimine sahip oldukları sonucuna varabiliriz. Nitel analiz sonuçlarına bakıldığında derinlemesine görüşme yapılan 15 kişiden 14'ü, Türk olmaktan memnun olduğu ve bundan gurur duyduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuç Tablo 26'da yer alan sonuçlarla örtüşmektedir.

Görüşmeye katılanlardan Vekâlet bu konuda şunları söylemiştir:

Ben kendimi Türkiyeli olarak hissediyorum, 70'te geldim 38 senedir her dışarı çıktığımda her an samimi olarak söylüyorum burada kendimi yabancı hissediyorum. İmkânım olsa şu an bak bir tane kızım var onu Allah hayırlısıyla evlendirdikten sonra bir an evvel Türkiye'ye dönmeyi düşünüyorum. Çok istiyorum samimi olarak söylüyorum ve her gittiğimde de bir bambaşka oluyorum memleketimde. Kendimi hep Türk olarak hissettim… Hiç şu ana kadar Almanın bir şeyine özendiğim olmadı. Türk olmakla da hep çok gurur duydum…

Kendinin Almanya'ya ait olduğunu düşünen fakat kendini kesinlikle hep Türk hisseden ve bununla gurur duyan Tunç da bu konuda şu şekilde yorum yapmıştır:

Burada yaşadığım için, burada doğup büyüdüğüm için, tabii ki buraya Almanya'ya ait hissediyorum kendimi; ama hiçbir zaman bir Türk olduğumu da unutmadım. Türk olmaktan hep gurur duyuyorum. Kendimi daha çok Türk gibi hissediyorum; çünkü kültürümüz bakımından, insanlık bakımından hiçbir zaman kendimi Alman gibi hissetmedim…

Tunç gibi Hayati ve Tuba kendilerini niçin Almanyalı Türk olarak gördüklerini şu şekilde açıklamışlardır:

Kendimi Köln'lü Türk hissediyorum. Hem Alman hem Türk ama yani bana sorduğunuz zaman kendini Alman mı Türk mü diye Türk hissediyorum yani yüzde yüz… doksan dokuz bile değil. Yüzde yüz Türk hissediyorum. Ama şu anlamda bize derler nerelisin hani Sivaslıyım, İzmirliyim, İstanbulluyum falan ben daha ziyade o konuda daha gerçekçiyim kendimi Köln'lü hissediyorum çünkü 1971'den beri Köln'de yaşıyorum.

Kendimi burada Almanyalı Türk olarak hissediyorum ve Almanya'ya ait hissediyorum Bunu tabi başlangıçta çok daha farklıydı çok gidiş gelişler yaşadım Almanya'da mı Türkiye'de mi yaşamak konusunda buranın kültüründe beğenmediğim unsurlar oldu ama daha sonra artıları eksileri yan yana koyunca gerek buradaki yaşantım, sosyal çevrem, devletin sağladığı olanaklar bir gazeteci olarak benim burada kazandığım özgürlükler vesaire karşılaştırdığımda 8 senedir buradayım. Almanyalı Türk olarak tabi ki Türküm ama Almanya'da Türküm.

Yine Türk etnik kimliğini koruyan fakat Almanya'nın yaşam tarzında rahat eden Derya bunun nedeni şu şekilde açıklamaktadır:

Kendimi Türk ve Türkiye'ye ait hissediyorum, elbette… Ama burada yaşamaktan da keyif alıyorum. Burada mutluyum kendimi tamamen Türk olarak hissetmeme rağmen kişilik olarak hiçbir değişime uğramadığım Almanlaşmadığım halde onların bir takım hoşuma giden yönleri de oluyor bu Türklüğümden bir şey kaybettirmiyor sadece hoşuma giden yönlerini kabul ediyorum. Bunlar; disiplinli olmaları, zamanında bir yere söz verdiklerinde zamanında gitmeleri veya mutlaka bir aksaklık varsa onun geri dönüşümü olması ve mutlaka haberleşmeleri, düzen disiplin ve sessizliğe çok önem vermeleri hoşuma gidiyor rahat ediyorum burada yaşamaktan.

Ayla ise etnik kökenin önemli olmadığını şu cümlelerle ifade etmiştir:

Kendimi hem Alman hem de Türk gibi hissediyorum. Ağır basan yok. Bilmiyorum iki kültür içinde yaşadığım için Türküm ya da Almanım diyemem. Ama Türk olmakla da gurur duymuyorum benim için insan olmak önemli Türkmüş Almanmış Kürtmüş önemli değil. Benim için önemli değil.

6.2.1.1. Katılımcıların Etnik Kimliğe Bağlılık Düzeyleri

Ankete katılan Türk göçmenlerin etnik kimliklerine bağlılıklarına göre kültürleşme düzeylerini belirlenerek, bu düzeyleri sınıflayabilmek için etnik kimliğe bağlılık değişkenlerine bir ile beş arasında puanlar verilmiştir. Etnik kimliğine bağlılık değişkenlerinin alınabileceği toplam değerler 9-45 puan arasında değişmektedir. Değer 9'a yaklaştıkça göçmen bireyin Türk etnik kimliğini devam ettirme sıklığı artmakta, değer 45'e yaklaştıkça Alman etnik kimliğini benimseme sıklığı artmaktadır. Yüksek düzeyde kültürleşmiş Alman kültürünü daha çok benimsemiş anlamı taşırken, düşük düzeyde kültürleşmiş Türk kültürünü daha çok benimsemiş anlamı taşımaktadır. Ölçekte yer alan maddelere verilecek cevapların ağırlıkların eşit olduğu varsayılarak puanlar eşit uzaklıklarda üçe bölünmüş ve Tablo 27' deki sınıflama elde edilmiştir.

Tablo 27. Katılımcıların Etnik Kimlik Bağlılık Düzeylerine Göre Kültürleşme Düzey Puanları

Puanlar	Sınıflar
9-20	Az Düzeyde Kültürleşmiş
21-32	Orta Düzeyde Kültürleşmiş
33-45	Yüksek Düzeyde Kültürleşmiş

Katılımcıların aldıkları kültürleşme düzey puanlarına göre yapılan sınıflama sonucu oluşturulan etnik kimliğe bağlılık düzey sınıflamasına göre, 89 kişi (%20,5) az düzeyde, 316 kişi (%72,6) orta düzeyde ve 30 kişi (%6,9) ise yüksek düzeyde kültürleşmiştir. Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin etnik kimliklerine bağlılıkları orta düzeydedir. Bu verilerden anlaşılacağı üzere göçmen Türkler, Türk etnik kimliklerine bağlılıklarını devam ettirirlerken aynı zamanda da Almanya'daki sosyal ve siyasi yaşamda daha kolay bir yaşam için, Alman etnik kimliğine sıcak bakmaktadırlar.

Tablo 28. Katılımcıların Etnik Kimlik Bağlılık Düzeylerine Göre Kültürleşme Düzeyleri

Kültürleşme Düzeyleri	Sıklık	Yüzde (%)
Az Düzeyde Kültürleşmiş	89	20,5
Orta Düzeyde kültürleşmiş	316	72,6
Yüksek Düzeyde Kültürleşmiş	30	6,9
Toplam	434	100

Kendini hem Alman hem de Türk olarak gören Ercüment bu konuda şöyle demiştir:

Kendimi hem Türk hem de Alman vatandaşı olarak görüyorum şimdi direkt birini diyemiyorum. Türk ya da Almanım ikisinin ortası. Günlük yaşamında Türk olmam gerektiğinde Türk, Alman olmam gerektiğinde Alman oluyorum, yaşantı açısında her ikisiyim de. Ama her zaman Türk olmakla da gurur duyuyorum…

6.2.1.2. Katılımcıların Demografik ve Göçmen Olma Özelliklerine Göre Etnik Kimliğe Bağlılık Düzeyleri

Araştırmaya katılan Türk göçmenlerin etnik kimliklerine bağlılıklarına göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile cinsiyet ve yaştan oluşan demografik özelikleri ile ev sahibi ülkede alınan eğitim düzeyi, ait olunan kuşak ve ev sahibi ülkede kalış sürelerinden oluşan göçmenlik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığını görmek amacıyla χ^2 (Ki-Kare) testi yapılmıştır (Tablo 29).

Tablo 29. Katılımcıların Etnik Kimliğe Bağlılık Düzeylerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri ile Demografik ve Göçmen Özellikleri

	χ^2	df	p
Cinsiyet	2,62	2	0,26
Yaş	16,24	12	,017
Eğitim Durumu (Almanya)	9,55	6	0,06***
Kuşak	21,22	4	**0,01***
Kalış süresi	16,91	8	**0,02****

*p < 0,01 **p < 0,05 ***p < 0,10

Göçmenlerin kültürleşme düzeyleri ile demografik ve göçmenlik özellikleri arasında yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre, etnik kimliğe bağlılığa göre oluşan kültürleşme düzeyi ile kuşak (χ^2= 21,22, p<0,01), Almanya'da kalış süresi (χ^2= 16,91, p<0,05) ve Almanya'da alınan eğitim düzeyi (χ^2= 9,55, p<0,10) arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Demografik özelliklerle ile kültürleşme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

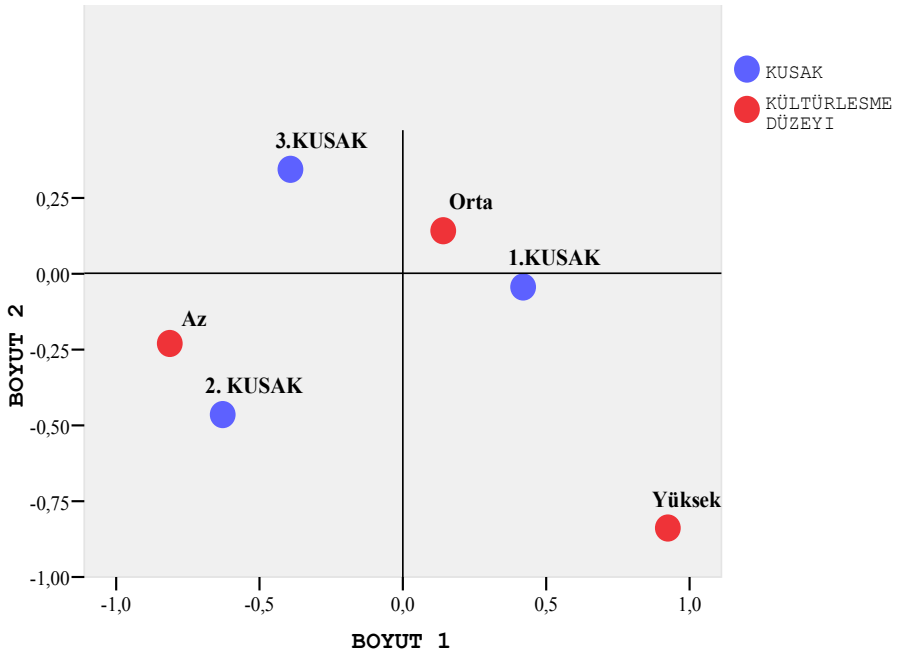
χ^2 (Ki-Kare) testi sonucunda anlamlı ilişkiler elde edilen, etnik kimliğe bağlılığa göre oluşan kültürleşme düzeyi ile ait olunan kuşak ve Almanya'da kalış süresine ait gruplar arasındaki uyumu görmek amacıyla basit uyum analizi (correspondence analysis) uygulanmıştır.

Etnik kimliğe bağlılığa göre oluşan kültürleşme düzeyi ile ait olunan kuşak için yapılan uyum analizinin özetini incelediğimizde (Tablo 30), iki değişkenin birbiriyle ilişkili olduğunu gösteren χ^2 (Ki-Kare) değerinin anlamlı olduğunu gözlemlemekteyiz (p=0,01*).

Tablo 30. Katılımcıların Etnik Kimliğe Bağlılığa Göre Oluşan Kültürleşme Düzeyi ile Ait Olunan Kuşak İçin Uyum Analizinin Özeti

					Eylemsizliğin Oranı	
Boyut	Tekil Değer	Eylemsizlik (Inertia)	χ^2	p	Hesaplanan	Toplam
1	0,20	0,04			0,88	0,88
2	0,07	0,01			0,11	1,00
Toplam		0,04	20,56	0,01*	1,00	1,00

*Serbestlik derecesi 4



Şekil 7. Etnik Kimliğe Bağlılığa Göre Oluşan Kültürleşme Düzeyi ile Ait Olunan Kuşak

Eylemsizlik (inertia) değeri, verilerin toplam varyansın %4,8'ini açıkladığını göstermektedir. Sonuç anlamlı olmasına rağmen açıklayıcı değeri düşüktür. Bunun

%88,9'unu birinci boyut ve %41,2'sini de ikinci boyut açıklamaktadır. Tekil değerler basitçe özdeğerlerin (Tablo 30'da "inertia" olarak adlandırılmıştır) karekökleridir (Garson, 2005).

Şekil 7'de araştırmaya katılan Türk göçmenlerin ait oldukları kuşağın etnik kimliklerine bağlılıklarına göre oluşan kültürleşme düzeyleri yer almaktadır. Birinci ve üçüncü kuşağa ait göçmenlerin orta düzeyde kültürleştikleri, ikinci kuşağa ait göçmenlerin ise az düzeyde kültürleştikleri görülmektedir.

Birinci kuşakta yer alan göçmen Türklerin %13, 6'sı kendilerini daha çok Türk (az düzeyde kültürleşen) olarak hissederlerken, %76, 8'i kendilerini hem Türk hem de Alman (orta düzeyde kültürleşen), %75,9'u ise kendilerini daha çok Alman olarak (yüksek düzeyde kültürleşen) hissettiklerini ifade etmişlerdir. İkinci kuşakta yer alan göçmenlerin, %32,9'u az düzeyde, %61,6'sı orta düzeyde ve %5,5'i ise yüksek düzeyde kültürleştikleri görülmektedir. Üçüncü kuşakta yer alan katılımcıların ise, %5,2'si daha çok Tük etnik kimliğine bağlı iken, %72,4'ü hem Türk hem de alman etnik kimliliğine bağlı oldukları ve %2,4'ü ise Alman etnik kimliğini benimsemiştir.

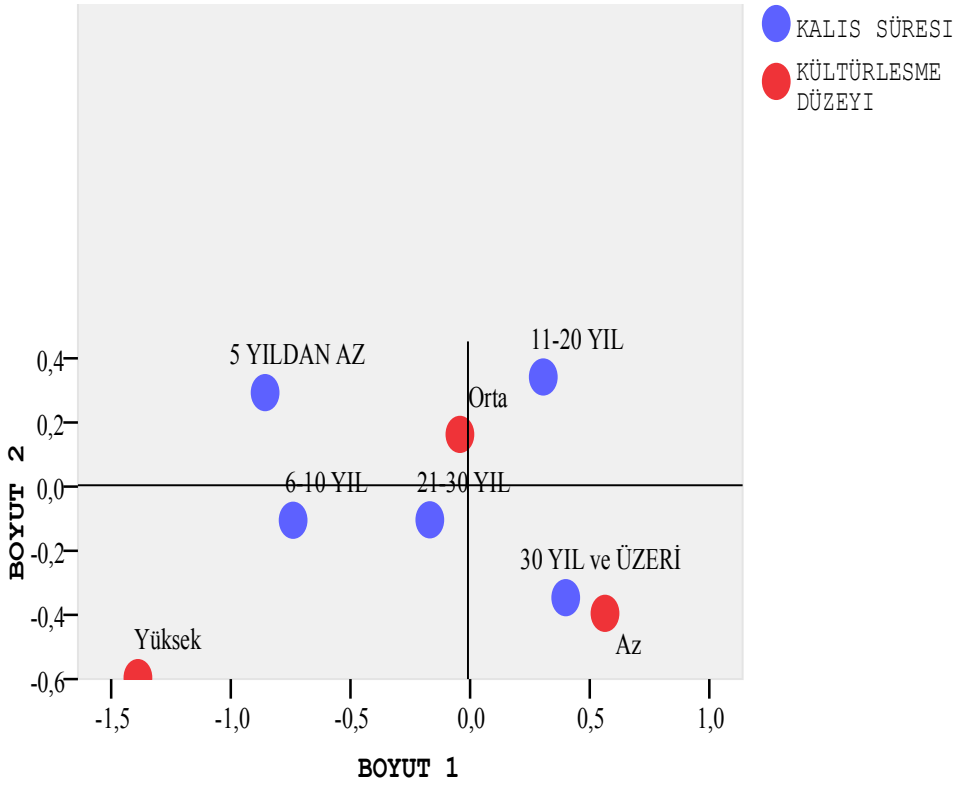
Tablo 31. Katılımcıların Etnik Kimliğe Bağlılığa Göre Oluşan Kültürleşme Düzeyi ile Ev Sahibi Ülkede Kalış Süresi İçin Uyum Analizinin Özeti

					Eylemsizliğin Oranı	
Boyut	Tekil Değer	Eylemsizlik (Inertia)	χ^2	p	Hesaplanan	Toplam
1	0,18	0,03			0,86	0,86
2	0,07	0,01			0,13	1,00
Toplam		0,04	16,91	0,03*	1,00	1,00

*Serbestlik derecesi 8

Etnik kimliğe bağlılığa göre oluşan kültürleşme düzeyi ile ev sahibi ülkede kalış süresi için yapılan uyum analizinin özetini incelediğimizde (Tablo 31), iki değişkenin birbiriyle ilişkili olduğunu gösteren ki kare değerinin anlamlı olduğunu görülmektedir (p=,031). Eylemsizlik (inertia) değeri, verilerin toplam varyansın %4'ünü açıkladığını göstermektedir. Sonuç anlamlı olmasına rağmen açıklayıcı değeri düşüktür. Bunun %86,5'ini birinci boyut ve %13,5'ini de ikinci boyut açıklamaktadır.

Şekil 8'de araştırmaya katılan Türk göçmenlerin ev sahibi ülkede kalış süresinin etnik kimliklerine bağlılıklarına göre oluşan kültürleşme düzeyleri yer almaktadır. 30 yıldan fazla süredir Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin az düzeyde kültürleştikleri, 11-30 yıldır ev sahibi ülkede yaşayan göçmenlerin orta düzeyde ve beş yıl ve daha bir süre yaşayanların orta düzeye yakın ve 6-10 yıldır Almanya'da yaşayan Türklerin ise daha çok orta düzeye yakın olmakla beraber yüksek düzeyde kültürleşmeye yatkın oldukları şekilde görülmektedir.



Şekil 8. Etnik Kimliğe Bağlılığa Göre Oluşan Kültürleşme Düzeyi ile Ev Sahibi Ülkede Kalış Süresi

5 yıldan daha az bir süredir Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin, %8,3'ü az, %79,2'si orta ve %12,5'i ise yüksek düzeyde; 6-10 yıldır yaşayan göçmenlerin, %13'ü az, %74,1'i orta, %13'ü ise yüksek; 11-20 yıldır yaşayan göçmenlerin, %21,5'i az, %76,2'si orta ve %2,3'ü ise yüksek; 21-30 yıldır ev sahibi ülke Almanya'da yaşayan göçmelerin %19,6'sı az, %72,3'ü orta ve %8'i ise yüksek ve en son olarak da 30 yıldan fazla bir süredir Almanya'da yaşayan göçmen Türklerin ise %28,3'ü az, %72,3'ü orta ve 58'i ise yüksek düzeyde kültürleşmişlerdir

6.2.2. Katılımcıların Dil Tercihleri

Araştırmamızda, katılımcıların dil tercihlerini ölçmek için on yedi madden oluşan "dil tercihleri" ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte "1=her zaman Türkçe", "5=her zaman Almanca" ve "bu soru ban uygun değil" şıkkını içeren 5'li bir ölçek kullanılmıştır.

Tablo 32. Dil Tercihleri Ölçeği İfadelerinin "Bana Uygun Değil" ve Kayıp Veri Değerlerinin Yüzdeleri

Birimler	Bana Uygun Değil	Kayıp Veri Değerleri %	Geçerli Yüzde
Aile içinde çocuklarımla konuştuğumda …… dilini konuşmayı tercih ederim.	%29,7	%,2	%29,9
Arkadaşlarımla konuşmak için …… dilini tercih ederim.	%.7	%,2	%,9
Dedem ya da büyükannemle konuşmak …….. dilini tercih ederim.	%30,8	%,5	%31,3
Anne ve babamla konuşmak için ….. dilini tercih ederim.	%13,7	%0,2	%13,9
İş yerimde konuşmak için …… dilini tercih ederim	%13,2	%0,7	%13,9
Kardeşlerimle konuşmak için …… dilini tercih ederim.	%5,7	%0,9	%6,6
Eşimle/sevgilimle konuşmak için ……. dilini tercih ederim	%16	%,7	%10,7
Evde konuşmak için ……dilini tercih ederim.	%3,9	%,2	%4,1
Kendime ait notları tuttuğum zaman yazmak için …… dilini tercih ederim.	%1,8	%1,4	%3,2
Okuduğum gazete ya da dergilerin dilini …… tercih ederim.	%3,2	%,5	%3,7
Televizyon izlediğimde …… dilini tercih ederim	%1,6	%,9	%2,5
Düşünürken …….. dilini tercih ederim.	-	%0,5	%0,5
Radyo dinlemek için ……. dilini tercih ederim.	%14,2	%,7	%14,9
Okulda konuşmak için …….. dilini tercih ederim	**%50**	**%0,5**	**%50,5**
……. dili konuşulan mağazalardan alışveriş yapmağı tercih ederim	%7,1	%0,9	%8
Telefonla sipariş verirken yada bir işlem gerçekleştirirken …….. dilini tercih ederim	%3,7	%,5	%4,2
Para çekme, bilet alma makineleri kullanırken …… dilini tercih ederim.	%2,3	%,5	%2,3

Analize yapmadan önce "bana uygun değil" ve kayıp veri değerlerinin geçerli yüzdelerine bakılmış ve "bu iki veri toplanarak, değeri %50'nin üstünde olan ifadeler,

ölçeğin güvenilirliğini (içsel tutarlığını) bozmaması için ölçekten çıkartılmıştır. Tablo 32'den de görüldüğü gibi "okulda konuşmak için… dilini tercih ederim" ifadesinin "bana uygun değil" ve kayıp veri değerlerinin toplamı olan geçerli değerleri %50'nin üstünde olduğu için bu ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Dil tercihleri ölçeğinde kalan 16 ifadenin güvenilirliği 0,89 olarak bulunmuştur**.** Cronbach Alfa (α) katsayısı 1978 yılında Nunally'nin önerdiği "güvenilirliğin genel kabul sınırlarının (0,70)" üstünde olduğu için ölçek, mükemmele çok yakın derecede güvenilir ve içsel tutarlığı *çok iyi* şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 33. Katılımcıların Dil Tercih Ortalamaları

	N	Ortalama	Std. Sapma
Dedem ya da büyükannemle konuşmak için ... dilini tercih ederim	306	1,09	0,31
Anne ve babamla konuştuğum dil	381	1,30	0,70
Eşimle, nişanlımla,sevgilimle,konuştuğum dil	367	1,94	1,22
Evde konuştuğum dil	423	1,96	0,99
Çocuklarla ... dilini tercih ederim	309	1,98	1,01
Düşünürken tercih ettiğim dil	427	1,99	1,10
Kardeşimle konuştuğum dil	412	2,00	1,15
Arkadaşlarımla ... dilini tercih ederim	434	2,27	1,03
Okuduğum gazete/kitap dili	423	2,58	1,23
Televizyonda izlediğim dil	429	2,64	1,11
Not almak/yazmak için konuştuğum dil	426	2,65	1,39
Radyo dinlerken tercih ettiğim dil	375	2,70	1,30
... dili konuşulan mağazayı tercih ederim	405	3,29	1,02
Telefonla sipariş verirken ve işlem gerçekleştirirken tercih ettiğim dil	421	3,65	1,18
İş yerinde konuştuğum dil	379	3,73	1,25
Para çekme/bilet alma makinelerinde tercih ettiğim dil	427	4,30	1,04

1=Her zaman Türkçe 5=Her zaman Almanca

Tablo 33, araştırmaya katılan Türk göçmenlerin dil tercihleri ortalamaları, küçükten büyüğe doğru sıralanmıştır. Türk göçmen katılımcılar; "dede ya da büyükannemle konuşmak için", " anne ve babamla konuşmak için", "eşimle, nişanlımla, sevgilimle konuşmak için", "evde konuştuğum dil", "düşünürken" ve " kardeşlerle konuşmak için", başka bir deyişle aile ve yakın çevrelerinde her zamana

Türkçe dilini tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcılar " arkadaşlarla konuşmak için" gazete-dergi okumak için", "televizyon izlemek için" ve radyo dinlemek için" hem Türkçe hem de Almanca dilini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Dış dünyada ise katılımcılar " mağazada alışveriş yaparken", " telefonla işlem yaparken ya da sipariş verirken" ve "para çekme ve bilet alma makinelerinde işlem yaparken" daha çok Almanca dilini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Birinci kuşak göçmen olan Vekâlet dil tercihleri konusunda şunları söylemiştir:

Kendimi kurtaracak kadar Almanca biliyorum. Evde devamlı Türkçe konuşuyoruz. Bazen çocuklarım kızlar bir araya geldiği zaman anlamıyoruz ya biz.. Almanca konuşuyorlar… Gizli bir şey yapılacağı zaman diyoruz ne diyorsunuz diye tamam baba tamam diyorlar işi götürüyorlar. Ben dışarıda da Almanca da konuşuyorum, ama genellikle Türkçe konuşuyorum. Markette, doktorda Almanca konuşuyorum derdimi anlatabilecek kadar. Artık marketlerde ve büyük dükkânlarda Türk çocuklar var. Mesela burada Satürn var elektronik eşya satan çok şahane büyük bir yer. Artık orada Türk çocukları var evvelden giderdik Türk arardık elektronik alacağımız zaman hiçbir şeyi anlamadığımız için Almancamız olmadığı için bilgi almak çok zordu artık değil… Tabi ki kendi insanımız olunca gidiyorsun, anlatıyorsun, onlar da çok güzel de yardımcı oluyorlar.

Birinci kuşak olan Hayati ise dil tercihlerinin ortama göre neden değiştiği konusuna şöyle açıklık getirmiştir.

Genelde Türklerin olduğu ortamda Türkçe, Almanların olduğu ortamda Almanca yani İngilizce pek o kadar değil çok nadir. Genelde Türkçe, Almanca. Ama benim tabi yayıncı olmamın verdiği koşullar nedeniyle katıldığım pek çok toplantıda tercüme olduğu takdirde dinleyicilerin yarısından çoğu Türk olduğu zaman Almanlar da olsa Türkçeyi ekstra vurgulamak açısından Türkçe konuşuyorum ki Almanlar da Türkçe'nin önemini anlasınlar. Onun önemini de vurgulayarak aslında önemli olduğunun farkındalar. Bizim bilhassa burada yaşayan Türkler için çok önemli… Almanlardan daha önemli… Burada yaşayan Türklerin Türkçenin önemini kavramaları açısından arada sırada öyle delilik yaparak Türkçe konuşuyorum herkes benden Almanca konuşma beklerken. Diğer tüm resmi ortamlarda Almanca konuşuyorum…

Kudret ise aslında ailesi ile birlikte ve büyük bir ailede yaşadığı için uzun yıllardır Almanya'da yaşasa bile neden Türkçe dilini tercih ettiğini şu cümlelerle açıklamaktadır.

Orta düzeyde Almanca biliyorum. Evde genelde Türkçe kullanıyoruz kalabalık bir aileyiz yeğenlerim de benimle oturuyorlar. Onlarla bile Türkçe konuşuyoruz. Markette, doktorda, bakkalda Almanca. Kasada bir Türk görsem, Almanca konuşuyorum, zaten yakasında onların isimleri oluyor, ama yinede yasak bir şey. Hatta şöyle bir örnek vereyim size yeğenime Türkiye'den getirecektim. Ona davetiye çıkartmak için polise gittiğimde bayan Türktü. Ama ikimiz oturduk Almanca konuştuk her şeyi. Resmi dairelerde bilhassa Türkçe yasak.

Hem Türkçeyi hem de Almancayı iyi derecede beraber kullanan Reyhan ise dil tercihleri aşağıdaki gibi açıklamıştır:

İşyerinde mesela Almanca, evde Türkçe kullanıyorum. Annemlerle Türkçe yani aile içerisinde Türkçe. Arkadaş çevresinde Türkçe. Alışveriş yaptığın yerlerde, doktorda, avukatta Almanca. Alışveriş ortamında bir Türk görsem bile Almanca konuşuyorum çünkü karşı taraftan da direkt Almanca geliyor yani oradan Türkçe gelse kesinlikle Türkçe konuşurum. Ama Almanca konuşuyoruz. Televizyonda da hem Türkçe hem de Almanca izliyoruz. Gündüz Almanca akşamları da Türkçe, radyoyu ise Türkçe dinlerim uydu üzerinden, Türkçe gazeteler ve Almanca dergileri takip ediyorum.

Almanya'da yaşayan göçmenler, özel hayatlarında ve yakın çevrelerinde daha çok Türkçeyi, kamusal alanlarda (işyeri, banka, mağazalar ve marketler gibi)ise daha çok Almanca dilini tercih etmektedirler.

6.2.2.1. Katılımcıların Dil Tercihlerine Göre Kültürleşme Düzeyleri

Ankete katılan Türk göçmenlerin dil tercihlerine göre kültürleşme düzeylerini belirleyerek, bu düzeyleri sınıflayabilmek için dil tercihleri değişkenlerine bir ile beş arasında puanlar verilmiştir. Türkçe ve Almanca dil tercihini ölçen maddelerde alınabilecek toplam değerler 16-80 puan arasında değişmektedir. Değer

16'ya yaklaştıkça göçmen bireyin Türkçe dilini tercih sıklığı artmakta, değer 80'e yaklaştıkça Almanca dilini tercih etme sıklığı artmaktadır. Ölçekte yer alan maddelere verilecek cevapların ağırlıkların eşit olduğu varsayılarak puanlar eşit uzaklıklarda üçe bölünmüş ve Tablo 34'de görülen sınıflama elde edilmiştir.

Tablo 34. Katılımcıların Dil Tercihlerine Göre Kültürleşme Düzey Puanları

Puanlar	Sınıflar
16-37	Az Düzeyde Kültürleşmiş (Türkçe kullanmayı tercih edenler)
38-59	Orta Düzeyde Kültürleşmiş (Hem Türkçe hem de Almanca dilini tercih edenler)
60-80	Yüksek Düzeyde Kültürleşmiş (Almanca dilini tercih edenler)

Katılımcıların dil tercihlerine göre yapılan sınıflamada, 232 kişi (%53,1) az düzeyde, 198 kişi (%45,3) orta düzeyde kültürleşmiş ve 7 kişi (%1,6) ise yüksek düzeyde kültürleşmiştir (Tablo 35). Daha çok Türkçe dilini tercih eden katılımcılar 232 kişiden oluşmakta ve tüm gruplar içinde en büyük grubu oluşturmaktadır. Hem Türkçe hem de Almanca dilini tercih eden ve orta düzeyde kültürleşen katılımcıların sıklığı 198 kişidir. Yüksek düzeyde kültürleşen ve büyük oranda Almanca dilini tercih eden grubun sıklığı ise 7 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 35. Katılımcıların Dil Tercihlerine Göre Kültürleşme Düzeyleri

Kültürleşme Düzeyleri	Sıklık	Yüzde(%)
Az Düzeyde Kültürleşmiş	232	53,1
Orta Düzeyde kültürleşmiş	198	45,3
Yüksek Düzeyde Kültürleşmiş	7	1,6
Toplam	437	100

6.2.2.2. Katılımcıların Demografik ve Göçmen Olma Özelliklerine Göre Dil Tercihleri

Araştırmaya katılan Türk göçmenlerin dil tercihlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile kültürleşme düzeyinin oluşumunu etkileyen cinsiyet ve yaştan oluşan demografik özelikleri ile ev sahibi ülkede alınan eğitim düzeyi, ait olunan kuşak ve ev sahibi ülkede kalış sürelerinden oluşan göçmenlik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığını görmek amacıyla χ^2 (Ki-Kare) testi yapılmıştır (Tablo 36).

Göçmenlerin dil tercihlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile demografik ve göçmenlik özellikleri arasında yapılan χ^2 (Ki-Kare) testi sonuçlarına göre, etnik kimliğe bağlılığa göre oluşan kültürleşme düzeyi ile yaş (χ^2= 77,95, p<0,01) ve Almanya'da alınan eğitim (χ^2= 26,59, p<0,01) ve kuşak (χ^2= 108,06, p<0,01) arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Göçmeni yaşı ve ev sahibi ülkede kalış süresi ile kültürleşme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 36. Katılımcıların Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri ile Demografik ve Göçmen Özellikleri

	χ^2	df	p
Cinsiyet	3,08	2	0,21
Yaş	77,95	12	**0,01***
Eğitim Durumu (Almanya)	26,59	6	**0,01***
Kuşak	108,060	4	**0,01***
Kalış süresi	9,33	8	0,31

**p < 0,01 *p < 0,05

χ^2 (Ki-Kare) testi sonucunda anlamlı ilişkiler elde edilen, dil tercihlerine göre oluşan kültürleşme düzeyi ile göçmenlerin yaş grupları, Almanya'da alınan eğitim düzeyi ve ait olunan kuşağa ait gruplar arasındaki uyumu görmek amacıyla uyum analizi (correspondence analysis) uygulanmıştır.

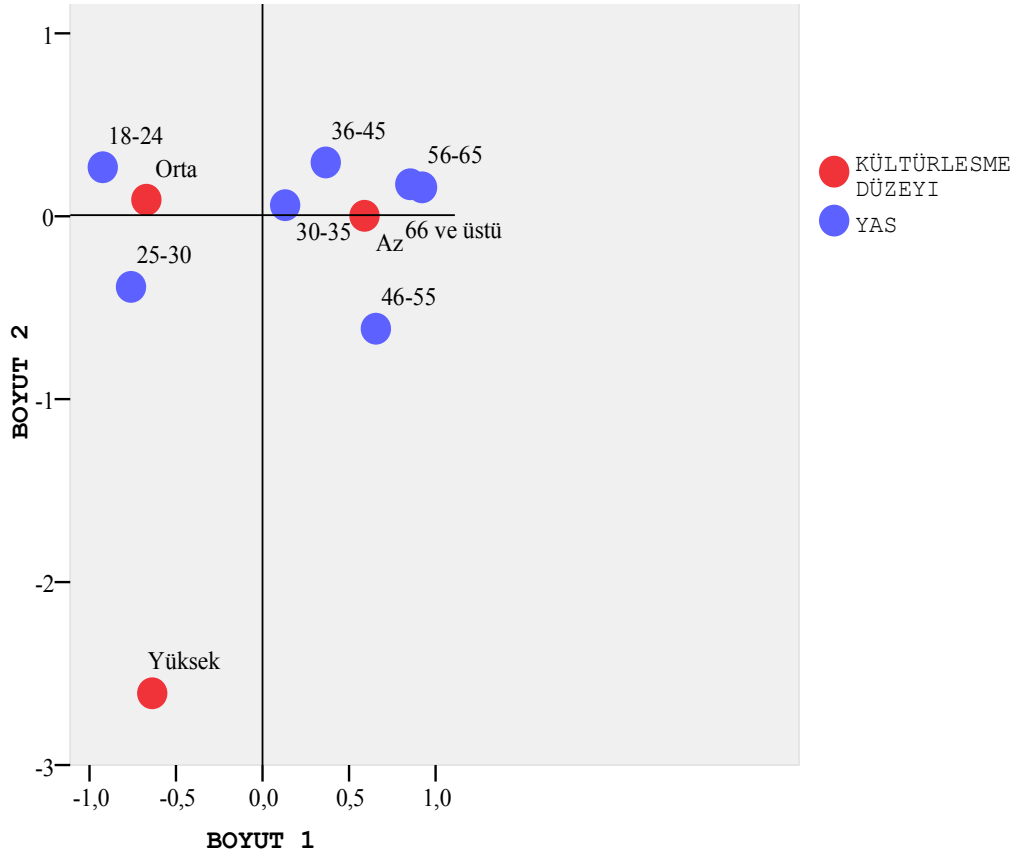
Tablo 37. Katılımcıların Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri ile Yaş Grubu İçin Uyum Analizinin Özeti

Boyut	Tekil Değer	Eylemsizlik (Inertia)	χ^2	p	Eylemsizliğin Oranı Hesaplanan	Toplam
1	0,39	0,15			0,92	0,92
2	0,01	0,01			0,07	1,00
Toplam		0,16	73,57	0,01*	1,00	1,00

*Serbestlik derecesi 12

Araştırmaya katılan Türk göçmenlerin dil tercihlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile yaş grupları için yapılan uyum analizinin özetini incelediğimizde (Tablo 37), iki değişkenin birbiriyle ilişkili olduğunu gösteren ki kare değerinin anlamlı olduğunu gözlemlemekteyiz (p=0,01). Eylemsizlik (inertia) değeri, verilerin toplam

varyansın %16,9'unu açıkladığını göstermektedir. Bunun %92,5'ini birinci boyut ve %7,5'ini de ikinci boyut açıklamaktadır



Şekil 9. Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri ile Göçmenlerin Yaş Grupları

Şekil 9'da araştırmaya katılan Türk göçmenlerin yaş grupları ile dil tercihlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri yer almaktadır. 30 yaş üzerinde olan göçmen Türkler az düzeyde kültürleşirlerken, 18-30 yaş arasında olan Türklerin orta düzeyde kültürleştikleri görülmektedir.

18-24 yaşındaki göçmenlerin, %24,3'ü az düzeyde, 574,3'ü orta düzeyde, %1,4'ü yüksek düzeyde kültürleşmişlerdir. 25-30 yaş arasında Türk göçmenlerin %29,3'ü Türkçe dilini (az düzeyde kültürleşmiş), %66,7'si hem Türkçe hem de almanca dilini (orta düzeyde kültürleşmiş) ve %4'ü ise yalnızca Almanca dilini (yüksek düzeyde kültürleşmiş) tercih etmektedir. 30-35 yaş grubunda yer alan göçmenlerin ise, %57,3'ü az düzeyde, %41,5', orta düzeyde ve %1,2'si yüksek düzeyde kültürleşmiştir. 36-45 yaş

grubundaki katılımcıların ise %64,7'si Türkçe dilini, %35,3'ü orta düzeyde ve %1,2'si yüksek düzeyde kültürleşenler grubunda yer almaktadır. 56-65 yaş grubundaki göçmenlerin, %82,1'i az , %17,9'u orta düzeyde kültürleşmiştir. Bu yaş grubunda yer alan göçmenlerin hiçbiri yalnızca almanca dilini kullanmayı tercih etmemektedirler. 66 yaş daha yaşlı göçmenlerin ise %80'i Türkçe dilini ve %20'si ise hem Türkçe hem de Almanca dilini tercih etmektedirler. Bu yaş grubundakiler 56-65 yaş grubundaki göçmenlerde olduğu gibi yalnızca Almanca dilini tercih etmektedirler. 56 yaş ve üzerindeki göçmenler genelde Türkçe dilini tercih etmekte ve yalnızca Almanca dilini tercih etmemektedirler.

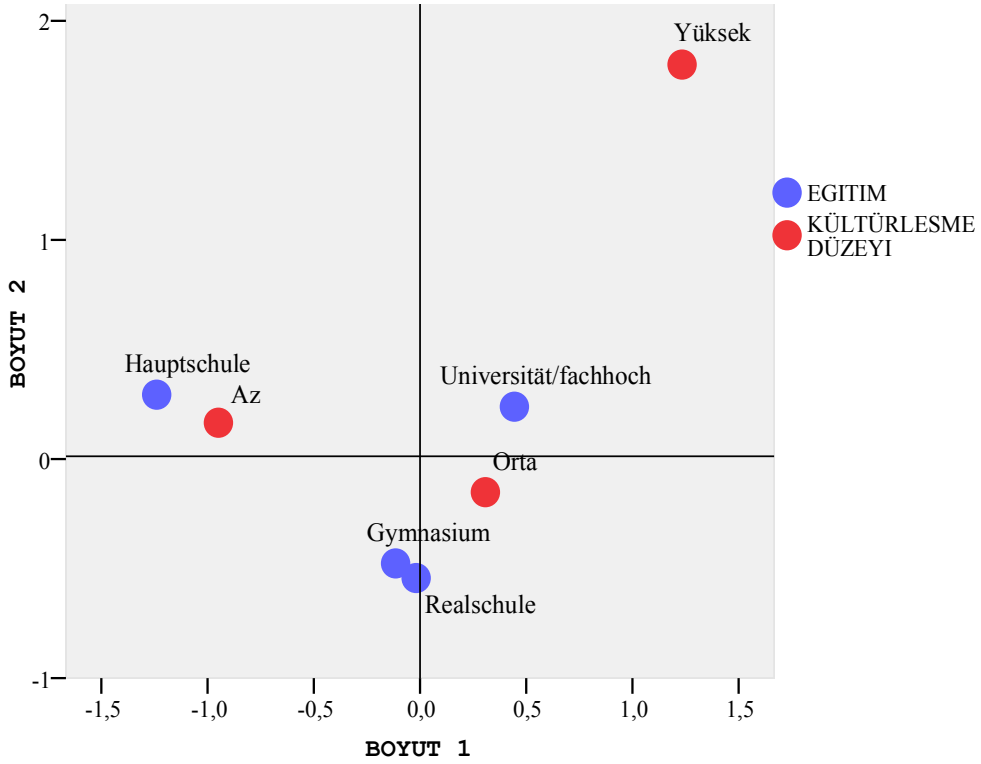
Tablo 38. Katılımcıların Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri ile Ev Sahibi Ülkede Aldığı Eğitim Düzeyleri İçin Uyum Analizinin Özeti

Boyut	Tekil Değer	Eylemsizlik (Inertia)	χ^2	p	Eylemsizliğin Oranı Hesaplanan	Toplam
1	0,36	0,13			0,88	0,81
2	0,03	0,01			0,11	1,00
Toplam		0,14	26,21	0,01*	1,00	1,00

*Serbestlik derecesi 6

Araştırmaya katılan Türk göçmenlerin dil tercihlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile Almanya'da aldıkları eğitim düzeyleri için yapılan uyum analizinin özetini incelediğimizde (Tablo 38), iki değişkenin birbiriyle ilişkili olduğunu gösteren ki kare değerinin anlamlı olduğunu gözlemlemekteyiz (p=0,01). Eylemsizlik (inertia) değeri, verilerin toplam varyansın %14,7'sini açıkladığını göstermektedir. Bunun %88,1'ini birinci boyut ve %11,9'unu de ikinci boyut açıklamaktadır.

Şekil 10'da araştırmaya katılan Türk göçmenlerin Almanya'da aldıkları eğitim ile dil tercihlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri yer almaktadır. Şekil 10 incelendiğinde Almanya 'da temel eğitim olan Hauptschule'yi bitiren Türk göçmenlerin az düzeyde kültürleştikleri, Realschule, Gymnasium bitiren göçmenlerin, üniversite bitiren orta düzeyde kültürleşmiş göçmenlere göre nispi olarak daha çok kültürleştikleri görülmektedir.



Şekil 10. Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri ile Göçmenin Ev Sahibi Ülkede Aldığı Eğitim Düzeyleri

Hauptschule eğitimi almış göçmenler %60'ı Türkçe dilini, %40'ı hem Türkçe hem de Almanca dilini tercih etmektedirler. Bu eğitim seviyesindeki göçmenlerin Almanca dilini tercih etmemektedirler. Realschule eğitim düzeyindeki göçmenlerin dil tercihlerine göre %25'i az ve %75'i ise orta düzeyde kültürleşmişlerdir. Bu eğitim düzeyinde göçmenlerin yüksek düzeyde kültürleşmemişlerdir. Gymnasium eğitimi almış göçmen Türklerin %27,8'i Türkçe dilini tercih ettikleri için az düzeyde, %72,2'si hem Türkçe hem de Almanca dilini tercih ettikleri için orta düzeyde kültürleşmişler, yine bu grupta Almanca dilini tercih etmeyen göçmenler yüksek düzeyde kültürleşmemişlerdir. Üniversite eğitimi alan göçmen grubunun ise, %16,7'si az düzeyde, %76,7'si orta düzeyde ve %6,7'si yüksek düzeyde kültürleşmişlerdir.

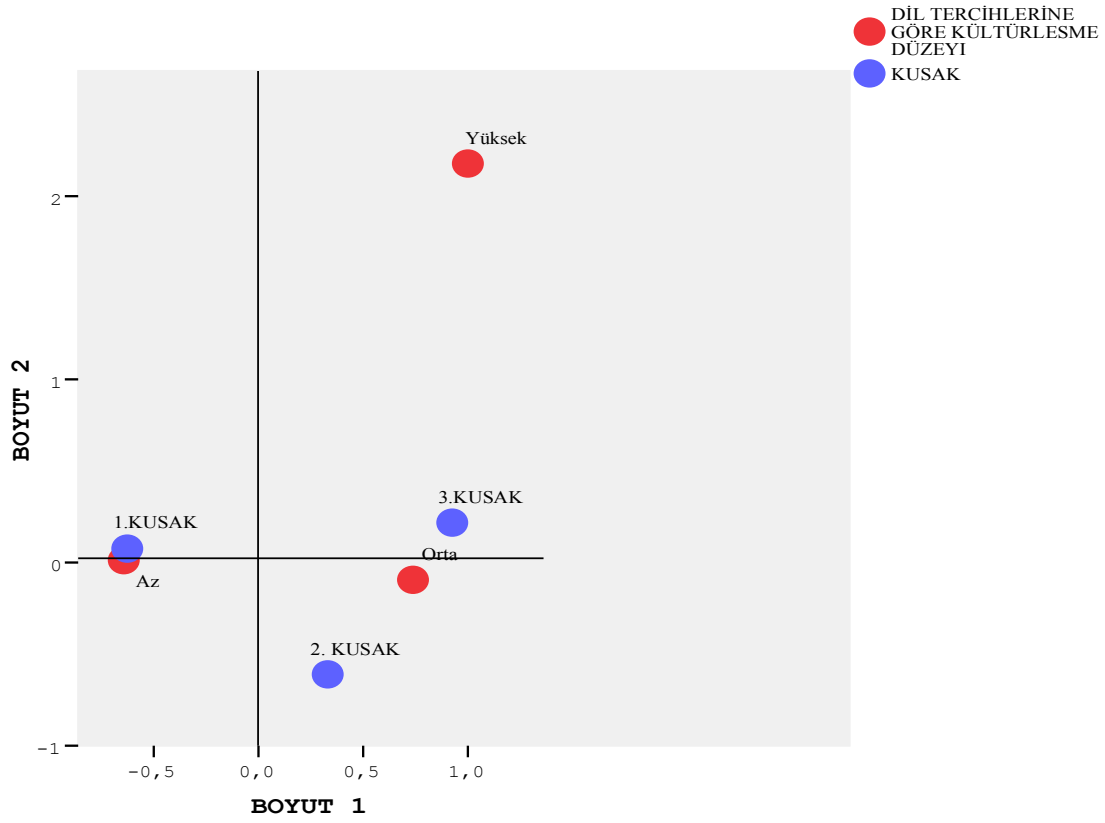
Tablo 39'da araştırmaya katılan Türk göçmenlerin dil tercihlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile ait oldukları kuşak için yapılan uyum analizinin özeti görülmektedir.

Tablo 39. Katılımcıların Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri ile Kuşak İçin Uyum Analizinin Özeti

Boyut	Tekil Değer	Eylemsizlik (Inertia)	χ^2	p	Eylemsizliğin Oranı	
					Hesaplanan	Toplam
1	0,48	0,23			0,97	0,97
2	0,08	0,01			0,02	1,00
Toplam		0,23	102,69	0,01*	1,00	1,00

*Serbestlik derecesi 6

Araştırmaya katılan Türk göçmenlerin dil tercihlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile ait oldukları kuşak için yapılan uyum analizinin özetini incelediğimizde, iki değişkenin birbiriyle ilişkili olduğunu gösteren ki kare değerinin anlamlı olduğunu gözlemlemekteyiz (p=0,01). Eylemsizlik (inertia) değeri, verilerin toplam varyansın %23,9'unu açıkladığını göstermektedir. Bunun %48,2'sini birinci boyut ve %8,1'ini de ikinci boyut açıklamaktadır



Şekil 11. Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri ile Göçmenlerin Ait Oldukları Kuşaklar

Şekil 11'de araştırmaya katılan Türk göçmenlerin ait oldukları kuşak ile dil tercihlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri yer almaktadır. Şekil 11 incelendiğinde birinci kuşak göçmenlerin az düzeyde, ikinci kuşak ve üçüncü kuşak göçmenlerin ise göreceli olarak orta düzeyde kültürleştikleri görülmektedir.

Birinci kuşak göçmenlerin %74,5'i az düzeyde kültürleşirken, ikinci kuşak göçmenler %58,1'i ve üçüncü kuşak göçmenlerin %74,'i orta düzeyde kültürleşmişlerdir.

6.2.2.3. Katılımcıların Dil Kullanımları

Araştırmamızda katılımcıların günlük yaşamlarında Türkçe ve Almanca dillerini kullanım sıklıkları Tablo 40'ta görülmektedir.

Tablo 40. Katılımcıların Türkçe Dilini Kullanım Sıklıkları

		Sıklık	Yüzde(%)
Türkçe dili	Tüm gün	96	22,0
	Epey	210	48,2
	Ne az nede çok	94	21,6
	Az	32	7,3
	Hiç	4	0,9
	Toplam	436	100

Anket katılımcılarının toplamda %70'i büyük oranda Türkçe dilini tercih ederken, %8'i ise daha çok Almanca dilini kullandıkları görülmektedir.

Derinlemesine görüşme yapılan ve bir Almanla evli olup lisede Almanca eğitim alan Tuba evde Türkçe kullandıklarını şu cümlelerle ifade etmiştir:

İşyerimde hem Almanca hem Türkçe kullanıyorum. Evde ise belki bu ilginç gelebilir eşim Alman olmasına rağmen aile dili olarak Türkçeyi kullanıyoruz. Biz böyle kabul ettik tabi ki Almancasız değil hani illa Türkçe konuşalım diye kural koymadık Kendimize ama daha sıcak geliyor bize. Bazen eşim dalıp kendi annesiyle Türkçe konuşuyor mesela:)))))) Eşim Türkçeye çok yatkın artık espri yapabilecek düzeyde Türkçe biliyor zihniyeti de anlamış durumda yani. O yüzden tabi ki Almanca

konuşuyoruz ama mümkün olduğunca iki dili birbirine karıştırıp o karmaşık ve dili oluşturmamaya çalışıyoruz yani bir cümleye Türkçe başladıysak Türkçe bitirmeye çalışıyoruz veyahut ta Almanca.

Tablo 41'de görüldüğü gibi anket katılımcılarının toplamda %50'si büyük oranda Almanca dilini tercih ederken, %22'si ise Türkçe dilini daha az kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 41. Katılımcıların Almanca Dilini Kullanım Sıklıkları

		Sıklık	Yüzde(%)
Almanca dili	Tüm gün	44	10,1
	Epey	174	40,0
	Ne az nede çok	121	27,8
	Az	91	20,9
	Hiç	5	1,1
	Toplam	435	100,0

Ülkü günlük hayatında niçin daha çok Almanca konuştuğunun bu nedenin ise karma bir ortamda yaşadıklarından kaynaklandığını söylüyor:

İster istemez karma bir dil kullanıyorum hem Almanca hem Türkçe. Üçüncü kuşak olduğum için Türk arkadaşlarımla da Almanca konuşuyorum. Annemle babamla Türkçe bazen eşimle Türkçe ama genelde daha çok Almanca. Ne kadar Türk olsam da gurur duysam da genelde Almanca…

Günlük hayatında genelde hep Almanca konuşmayı tercih eden Ayla ise bu konuda şunları söylemiştir:

Sadece annemle babamla ya da onların yaşlarındaki insanlarla Türkçe konuşurum gerisi ile hep Almanca"

6.2.3. Katılımcıların Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimleri

Araştırmada, maruz kalınan kültürleşme birimlerine bağlı olarak oluşan kültürleşme düzeylerini ölçmek için dokuz maddeden oluşan "kültürleşme birimleri"

ölçeği uygulanmıştır. Göçmenin maruz kaldığı kültürleşme birimlerinin ölçülmesinde, diğer bir ifade ile Alman ya da Türk birimlerinin hangisinin daha baskın olduğunu ölçmek için, ölçekte bir uçta hepsi Türk (1= hepsi Türk) diğer uçta ise hepsi Alman (5 =hepsi Alman) ifadeleri kullanılmıştır. Analize yapmadan önce "soru bana uygun değil" ve kayıp veri değerlerinin geçerli yüzdelerine bakılmış ve değerleri yüzde %50'nin üstünde olan ifadeler, ölçeğin içsel tutarlığını bozmaması için ölçekten çıkartılmıştır. (Tablo 42). Tablo görüldüğü gibi " sınıf arkadaşlarımın" ve "öğretmenlerimin" ifadelerinin "soru bana uygun değil" ve kayıp veri değerlerinin toplamı olan geçerli değerleri %50'nin üstünde olduğu için bu ifadeler ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 42. Kültürleşme Birimleri Ölçeği İfadelerinin " Soru Bana Uygun Değil" ve Kayıp Veri Değerlerinin Yüzdeleri

Dil Tercih Maddeleri	Soru Bana Uygun Değil %	Kayıp Değerler %	Geçerli Yüzde
Aile üyelerimin	7,2	0,02	7,22
Eşimin ailesinin üyelerinin	35,2	0,07	35,27
Arkadaşlarımın	3,2	0,07	3,27
Çalışma arkadaşlarımın	16,7	0,02	16,72
Sınıf arkadaşlarımın	**61,9**	**1,4**	**63,3**
Öğretmenlerimin	**60,5**	**2,7**	**63,2**
Alışveriş yaptığım mağaza çalışanlarının	2,7	0,07	2,77
Çalıştığım banka personelinin	13,2	0,09	13,29
Komşularımın	1,6	0,05	1,65

Kültürleşme birimleri ölçeğinde kalan 8 ifadenin güvenilirliği 0,69 olarak bulunmuştur**.** Cronbach Alfa (α) katsayısı 1978 yılında Nunally'nin önerdiği "güvenilirliğin genel kabul sınırlarına (0,70)" çok yakın olduğu için ölçek, güvenilir ve içsel tutarlığı iyi şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 43, araştırmaya katılan Türk göçmenlerin hangi kültürleşme birimi (Alman/Türk) içinde yer aldığını ve bu ortama maruz kalma durumları görmek amacıyla, kültürleşme birimleri ölçeğinin ortalamaları alınarak, ortalamalar, büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Tablodan da görülebileceği gibi göçmenlerin, kendi aileleri (1,35) ve eşlerinin aileleriyle (1,40) nerdeyse tümünün Türk olduğunu görülmektedir.

Tablo 43. Katılımcıların Kültürleşme Birimlerine Maruz Kalma Durumları

	N	Ortalama	Std. Sapma
Aile üyelerimin	405	1,35	0,67
Esimin ailesinin üyelerinin	281	1,40	0,96
Arkadaşlarımın	421	2,35	0,80
Çalışma arkadaşlarımın	364	3,17	1,19
Alışveriş yaptığım mağazanın çalışanlarının	423	3,44	0,83
Komşularımın	429	3,51	1,01
Çalıştığım bankanın personelinin	376	4,40	0,81

1= Hepsi Türk 5=Hepsi Alman

Araştırmaya katılan göçmen Türklerin arkadaşlarının büyük çoğunluğunun Türk (2,35) ve çalışma arkadaşlarının (3,17) ise çoğunluğunun Alman olduklarını ifade etmişlerdir. Üçüncü kuşak Türk göçmen olan Reyhan "en yakın arkadaşının şu an yüz yüze görüşemese bile yine de Alman olduğunu şu ifadelerle vurgulamıştır:

Çocuklukta en yakın arkadaşım Almandı… Ama şu an kendisi İspanya'da yaşıyor… Telefonla sadece görüşüyoruz, mektuplaşıyoruz. Aslında Alman ama yok şu anda olsa yine en yakın arkadaşım o olurdu, hep görüşürdük. En yakın arkadaşımdı

Ayten ise çalışma arkadaşlarının genelinin Alman olduğunu şu ifadeyle belirtmiştir:

Kadın sığınma evinde çalışmıştım geneli Almandı. Genelde Alman oluyor iş yerindekiler…

Genelde düşünülenin aksine, Köln'de yaşayan Türklerin oturdukları ev ya da apartmanlardaki komşularının da daha çok Alman oldukları sonuçlarda görülmektedir. Almanlarla aynı apartmanı paylaşan Ülkü yakın komşuluk ilişkileri kuramadıklarının nedeni aşağıdaki ifadeyle paylaşmıştır:

Apartmanımda üç Alman üç de Türk aile var. Almanlar çok resmi sadece kapıdan kapıya merhaba fazla onlar ilişki kurmuyorlar… Müsaade etmiyorlar…"



Resim 23.Türklerin Yaşadığı Bir Apartmanın Zilleri Keupstrabe Köln

Türk göçmenlerin çalıştıkları banka personelinin (4,40) nerdeyse tamamına yakının Alman olduğu görülmektedir. Ortalamalardan anlaşılacağı üzere göçmen Türklerin, özel yaşamlarında maruz kaldıkları birimler Türklerden oluşurken, çalışma hayatlarında ve alışveriş ortamlarında daha çok Almanlarla birlikte oldukları görülmektedir (Resim 23).

Ülkü'nün aksine Kendini Almanyalı Türk olarak ifade eden Tuba, Alman komşularıyla çok iyi ilişkiler içinde olduğunu ifade etmiştir:

Eşimin Alman eşimin annesiyle son derece iyi anlaşıyorum. Alman komşularımla görüşüyorum çok yardımsever insanlar benim Alman komşularım. Mesela geçen gün bir komşu taşındı bizden bir şeyler istedi, sonra ben işte bir şey yaptım götürdüm veya ne bileyim bir komşu gelip bende soğan bitti verir misiniz de diyebiliyor… Hani böyle şeyler oluyor buralarda veya mesela bir komşunun çocuğu kapıda kaldığında diğeri onunla ilgilenebiliyor hepsi de Alman. Yani şey değil çok iç içe değil kimse… Kimse kimsenin evinde ne olup bitiyor diye merak etmiyor ama yardım istediğiniz zaman herkes hazır öyledir".

6.2.3.1. Katılımcıların Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimlerine Göre Kültürleşme Düzeyleri

Ankete katılan Türk göçmenlerin maruz kaldıkları kültürleşme birimlerine göre kültürleşme düzeylerini belirlenerek, bu düzeyleri sınıflayabilmek için maruz kalınan kültürleşme birimleri değişkenlerine bir ile beş arasında puanlar verilmiştir (Tablo 44).

Tablo 44. Katılımcıların Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimlerine Göre Kültürleşme Düzey Puanları

Puanlar	Sınıflar
7-16	Az Düzeyde Kültürleşmiş (Türk kültürleşme birimleri)
17-25	Orta Düzeyde Kültürleşmiş (Hem Türk hem Alman kültürleşme birimleri)
26-35	Yüksek Düzeyde Kültürleşmiş (Alman kültürleşme birimleri)

Türk ve Alman kültürleşme birimleri değişkenlerinde alınabilecek toplam değerler 7-35 puan arasında değişmektedir. Değer 7'ye yaklaştıkça göçmen bireyin Türk kültürleşme birimlerine maruz kalma sıklığı artmakta, değer 35'e yaklaştıkça Alman kültürleşme birimlerine maruz kalma sıklığı artmaktadır. Bu sonuçlar; az düzeyde kültürleşen Türk göçmenlerin daha çok Türk kültürleşme birimleri ile iç içe yaşadıkları ve Türklerin yoğun bulundukları ortamlarda yaşadıkları, orta düzeyde kültürleşen göçmenlerin ise hem Türk hem de Alman birimlerine daha çok maruz kaldıkları ve her iki kültür ortamı içinde eşit düzeyde bulundukları ve yüksek düzeyde kültürleşen Türklerin ise daha çok Alman kültürleşme birimleri ile haşır neşir oldukları ve Almanlarla iç içe yaşadıkları anlamına gelmektedir. Ölçekte yer alan maddelere verilecek cevapların ağırlıkların eşit olduğu varsayılarak puanlar eşit uzaklıklarda üçe bölünmüş ve aşağıdaki sınıflama elde edilmiştir.

Tablo 45. Katılımcıların Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimlerine Göre Kültürleşme Düzeyleri

Kültürleşme Düzeyleri	Sıklık	Yüzde (%)
Az Düzeyde Kültürleşmiş	158	36,4
Orta Düzeyde kültürleşmiş	260	59,9
Yüksek Düzeyde Kültürleşmiş	16	3,7
Toplam	434	100

Tablo 45'te görülen sınıflamaya göre, 158 kişi (%36,4) az düzeyde kültürleşmiş, 260 kişi (%59,9) orta düzeyde kültürleşmiş ve 16 kişi (%53,7) ise yüksek düzeyde kültürleşmiştir.

6.2.3.2. Katılımcıların Demografik ve Göçmen Olma Özelliklerine Göre Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimleri

Araştırmaya katılan Türk göçmenlerin maruz kaldıkları kültürleşme birimlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile cinsiyet ve yaştan oluşan demografik özelikleri ile ev sahibi ülkede alınan eğitim düzeyi, ait olunan kuşak ve ev sahibi ülkede kalış sürelerinden oluşan göçmenlik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığını görmek amacıyla χ^2 (Ki-Kare) testi yapılmıştır (Tablo 46).

Tablo 46. Katılımcıların Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimlerine Göre Oluşan Kültürleşme Düzeyleri

	χ^2	df	p
Cinsiyet	3,10	2	0,21
Yaş	14,24	12	0,28
Eğitim Durumu (Almanya)	26,59	6	0,01**
Kuşak	4,13	4	0,39
Kalış süresi	6,00	8	0,64

**p < ,001 *p < 0,05

Tablo 46'da görüldüğü gibi, göçmenlerin maruz kaldıkları kültürleşme birime göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile demografik ve göçmenlik özellikleri arasında yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre, Almanya'da alınan eğitim (χ^2= 26,59, p<0,05) ile göçmenlerin maruz kaldıkları kültürleşme birime göre oluşan kültürleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Göçmeni cinsiyeti, yaşı, ait olduğu kuşak ve ev sahibi ülkede kalış süresi ile kültürleşme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

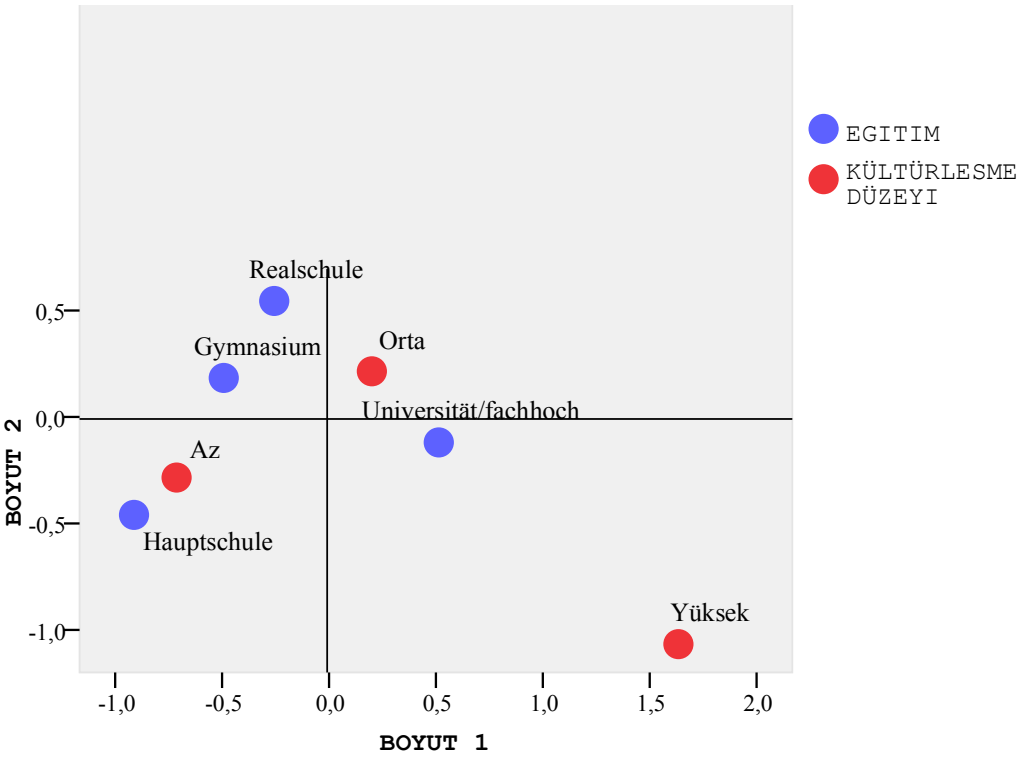
χ^2 (Ki-Kare) testi sonucunda anlamlı ilişkiler elde edilen, göçmenlerin maruz kaldıkları kültürleşme birime göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile göçmenlerin Almanya'da aldıkları eğitim düzeyine ait gruplar arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla uyum analizi (correspondence analysis) uygulanmıştır.

Tablo 47. Katılımcıların Kültürleşme Birime Göre Oluşan Kültürleşme Düzeyleri ile Ev Sahibi Ülkede Aldığı Eğitim Düzeyleri İçin Uyum Analizinin Özeti

					Eylemsizliğin Oranı	
Boyut	Tekil Değer	Eylemsizlik (Inertia)	χ^2	p	Hesaplanan	Toplam
1	0,31	0,09			0,88	0,88
2	0,11	0,01			0,11	1,00
Toplam		0,11	19,69	0,01*	1,00	1,00

*Serbestlik derecesi 6

Araştırmaya katılan Türk göçmenlerin maruz kaldıkları kültürleşme birime göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile Almanya'da aldıkları eğitim düzeyleri için yapılan uyum analizinin özetini incelediğimizde (Tablo 47), iki değişkenin birbiriyle ilişkili olduğunu gösteren ki kare değerinin anlamlı olduğunu gözlemlemekteyiz (p=0,01). Eylemsizlik (inertia) değeri, verilerin toplam varyansın %11,1'ini açıkladığını göstermektedir. Bunun %88,7'sini birinci boyut ve %11,3'ünü de ikinci boyut açıklamaktadır.



Şekil 12. Kültürleşme Birimlerine Göre Oluşan Kültürleşme Düzeyleri ile Göçmelerin Ev Sahibi Ülkede Aldığı Eğitim Düzeyleri

Şekil 12'de araştırmaya katılan Türk göçmenlerin Almanya'da aldıkları eğitim ile maruz kaldıkları kültürleşme birime göre oluşan kültürleşme düzeyleri yer almaktadır. Şekil 11 incelendiğinde, Almanya 'da temel eğitim olan Hauptschule'yi bitiren Türk göçmenlerin az düzeyde kültürleştikleri, Gymnasium bitiren göreceli olarak az ya da orta düzeyde kültürleştikleri, Realschule bitiren göçmenlerin orta düzeyde ve üniversite bitiren göçmenlerin ise orta düzeyde kültürleştikleri görülmektedir. Şekil 11'den de görülebileceği gibi yüksek düzeyde kültürleşmeye en yakın grup üniversite bitiren göçmen grubudur

Hauptschule eğitimi almış göçmen Türklerin %53,3'ü daha çok Türk ortamlarında bulundukları ve az düzeyde kültürleştikleri ve %46,7'si hem Türk hem de alman ortamlarında bulundukları ve orta düzeyde kültürleştikleri ve bu eğitim grubunda yer alan göçmenlerin ise Almanların yoğun olarak bulundukları ortamları tercih etmedikleri görülmektedir. Realschule eğitimi alan göçmenlerin %30,8'i az düzeyde, %69,2'si orta düzeyde kültürleşmişlerdir. Gymnasium düzeyinde eğitim alan göçmenlerin ise %38,9'u az düzeyde ve %61,1'i ise orta düzeyde kültürleşmişlerdir. Üniversite eğitimi almış göçmenlerin ise %20'si daha çok Türkler ortamlarına, %70'i hem Türk Hem de Alman ortamlarına ve %10 ise daha çok Alman ortamlarına maruz kalmaktadırlar. Üniversite eğitimi almış göçmen Türklerin dışında, diğer eğitim düzeylerine sahip göçmenlerin hiç biri yalnızca Almanların bulundukları ortamları tercih etmemektedirler.

6.3. Türk Göçmenlerin Tüketim Davranışları: Gıda Tüketimi ve Gıda Alışverişi

Bu bölümde Türk göçmenlerin tüketim ve alışveriş davranışları, gıda ürünleri bağlamında ele alınacaktır. Yiyecek ve içeceğin belli bir kültürü ifade eden değerler ve sembollerden birisi olması bu seçimin en önemli nedenidir. Her kültürün kendine ait sembolleşmiş ve diğer kültürler tarafından da bilinen yiyecek içecekleri vardır. Bu yiyecekler ait oldukları ulusların, toplulukların ya da grupların kültürel miraslarının bir parçası olarak nesilden nesile aktarılmaktadırlar. Göçle farklı kültürlerin içinde yaşamaya başlayan göçmenlerin gündelik yaşamlarının bir parçası olan yiyecek ve içecek tüketimi ve alışkanlıkları da kültürleşme sürecinde meydana gelen değişimler

sonucunda devam ettirilir ya da değişime uğrarlar. Aşağıda araştırmaya katılan göçmen Türkler özelinde gıda tüketimi ve gıda alışverişleri incelenecektir.

6.3.1. Katılımcıların Türk ve Alman Kültürüne Ait Gıda Ürünleri Tüketim Sıklıkları

Araştırmaya katılan Türk göçmenler her iki kültüre ait belli yiyecek ve içecekleri tüketme sıkları Tablo 48'de görülmektedir

Katılımcılara sunulan yiyecek içecek listesi derinlemesine görüşmeler sırasında elde elden bilgilere dayalı olarak oluşturulmuştur. Ölçekte "1=her zaman", "2=sık sık", "3= ara sıra", "4= nadiren" ve "5= asla" şıklarını içeren beşli bir ölçek kullanılmıştır. Tablo 48'de araştırmaya katılan Türk göçmenlerin her iki kültüre özgü ve her iki kültürde sık tüketilen gıda ürünlerini tüketim ortalamaları küçükte büyüğe doğru sıralanmıştır.

Tablo 48. Katılımcıların Her İki Kültüre Ait Gıda Ürünlerini Tüketim Eğilimleri

	Ortalama	Standart Sapma
Yoğurt Türk kültürü	1,72	0,96
Beyaz peynir Türk kültürü	1,76	0,99
Demleme Çay Türk Kültürü	1,83	1,09
Zeytin Türk Kültürü	1,84	1,09
Pirinç Türk Kültürü	1,92	0,92
Alman Ekmeği Alman kültürü	2,23	1,11
Mercimek Türk Kültürü	2,38	1,02
Kahve Alman kültürü	2,39	1,27
Çerez Türk Kültürü	2,44	1,07
Kuru fasulye Türk Kültürü	2,52	1,09
Sucuk Pastırma Türk Kültürü	2,53	1,07
Salam Sosis Alman Kültürü	2,54	1,11
Nohut Türk Kültürü	2,64	1,09
Gazlı su Alman kültürü	2,67	1,32
Pide Çeşitleri Türk Kültürü	2,88	1,03
Reçel Türk Kültürü	2,88	1,34
Lahmacun Türk Kültürü	2,96	0,94

Tablo 48. Katılımcıların Her İki Kültüre Ait Gıda Ürünlerini Tüketim Eğilimleri (Devam)

	Ortalama	Standart Sapma
Döner Türk Kültürü	2,96	1,01
Mantı Türk kültürü	3,06	1,13
Simit Türk Kültürü	3,07	1,08
Çiğ Köfte İçli Köfte Türk Kültürü	3,25	1,08
Kurvasan Alman kültürü	3,35	1,10
Türk Kahvesi Türk Kültürü	3,38	1,07
Bira Alman kültürü	3,88	1,35
Kuşkonmaz Alman Kültürü	3,97	1,07
Rakı Türk Kültürü	4,17	1,12
Av etleri Alman kültürü	4,34	1,00

n=438

1= Her zaman 2=Sık Sık 3= Ara Sıra 4= Nadiren 5= Asla

Katılımcıların, yoğurt (1,72), beyaz peynir (1,76), demleme çay (1,83), zeytin (1,84) gibi Türk kahvaltısında kullanılan gıda ürünlerini sık sık kullandıkları görülmektedir. Türk göçmenler, özellikleri Türk usulü yoğurdu çok sık tükettiklerini ifade etmişlerdir. Beyaz peynir, demleme çay ve zeytin tüketimlerinin çok sık olması da Türk göçmenlerin klasik Türk kahvaltısından vazgeçmediklerini, bu alışkanlıklarını sürdürdüklerini göstermektedir.

Birinci kuşak Hayati ve ikinci kuşak Serpil kahvaltı alışkanlıklarının aile içinde nasıl değiştiğini şu cümlelerle ifade etmişlerdir:

Geleneksel Türk kahvaltısını biz halen koruyoruz ama eklemelerle birlikte koruyoruz yani neticede bir beyaz peynir, zeytin bizim kahvaltıda her zaman mevcuttur veya ne bileyim işte domates üstüne zeytinyağı onlar her zaman işte balıdır reçelidir onlar her zaman var tabii ama bunların yanı sıra çocuklarda da var aynı şekilde bu alışkanlıklar kızım biraz daha buraya yatkın oğlum daha Türkiye kahvaltısına yatkın. Tabi ki diğer peynir çeşitlerini de ilave ediyorsunuz; o ilavelerle birlikte ama asıl ana Türk kahvaltısı. Sabahları bir kere kesin çay. Sabahleyin hiçbir zaman kahvaltıyı kahveyle biz yapmayız çayla yaparız daha sonra büroda tabi ki kahve genelde… Ama akşamleyin de olsa bir çay mı kahve mi dediğin zaman yine çay… Gündüzleyin kahve büroda…

Genelde Türk adetlerine göre kahvaltı yapıyoruz. Çocuklar Alman adetlerini biraz daha fazla benimsiyorlar gibi… Bazen ben de sabah kahvaltısını cornflexle geçirebiliyorum. Sırf onu yiyerek. Ama yine de farklılık yok 20 sene veya 15 sene önceki kahvaltı soframızla.

Alman kültürüne ait koyu renkli Alman ekmeğinin ve hazır kahvenin tüketim eğilimlerinin de oldukça sık olduğu görülmektedir. Özelikle Alman ekmeği pek çok Türk tarafından oldukça sık tüketilmektedir (Resim 24). Ekmek tüketimlerini aile içinde değişlik gösterdiğini söyleyen Hayati bu konuda şunları söylemiştir:

Ekmek tüketimi bizim ailede değişir. Eşim daha ziyade koyu Alman ekmeklerini sever, Alman vari diyeyim o zaman; ben o eski alışkanlığı bozmak istemeden beyazı tercih ediyorum. Ama normal, yani somun ekmek, Türk bakkallarında o fabrikasyon somun ekmeği, onları veya fabrikasyon gibi değil, asla onları ben yemiyorum. Ama her yerde küçük fırınlar kendilerinin yaptığı o pide onları tercih edip onun haricinde işte yine beyaz bagettir şudur budur küçük ekmekler



Resim 24. Türk Marketinde Üretilen ve Satılan Koyu Renkli Alman Ekmekleri

Birinci kuşak göçmen olan ve organik beslenen Mehmet ise ekmek tüketimindeki hassasiyeti şu şeklide ifade etmiştir.

Siyah ekmekler koyuuuu çok koyu siyah ekmekler tüketiyorum. Türk ekmekleri yemiyorum. zaten ekmek tüketimim çok az ayda en fazla yiyeceğim 1 veya 2 kilo ekmek o da natürel ve katıksız ekmekler Türk ekmekleri genelde beyaz ve içinde beyazlatıcı olan kimyasal maddeler kullanıldığını bildiğimden dolayı.. Türk ekmeklerine hiç dokunmuyor hele Türkiye'de hiç yemiyorum

Araştırmaya katılan Türk göçmenlerin çerez tüketme sıklıkları oldukça yüksek çıkmıştır. Resim 25'te Almanya'da marketlerde satılan paketlenmiş çerezler görülmektedir. Türk usulü taze ve sıcak kuru yemiş bulmanın oldukça zor olduğu Almanya'da göçmenler bu gıdalara özlem duymaktadırlar.



Resim 25. Türk Marketlerinde Satılan Paketli Çerezler Köln

Derinlemesine görüşmeye katılan göçmenler, aslında Almanya'da taze kuruyemiş bulamasalar da bu gıdalardan vazgeçemediklerini ifade etmektedirler.

Aaa kuruyemiş tabii ki, tabii ki kuruyemiş her seferinde Türkiye'den getiririm. Çünkü burada o lezzeti veya tazeliği bulamıyoruz. Lezzet çok önemliii... Tüketim veya alışkanlık pek olmadığı için… Türk marketlerinde mesela ay çekirdeği, kabak çekirdeği o tür şeyleri mesela buluyorsunuz ama ben Türkiye'de kuruyemişçiden aldığım lezzeti burada daha alamıyorum ve o yüzden sık sık gittiğim zaman da ben her seferinde böyle sebze meyve gibi şeyler getirmem ama kuruyemiş kesin getiririm. (Hayati)

Katılımcıların bakliyat (pirinç, mercimek, kuru fasulye ve nohut) tüketim sıklıkları farklılık göstermektedir. Katılımcılar bakliyat tüketiminde en çok pirinci (1,92) tercih ederlerken, mercimek (2,38) kuru fasulye (2,52) ve nohuttan (2,64) daha sık tüketildiği görülmektedir.

Serpil ise eskiye oranla kuru bakliyatın Almanya'da artık her yerde bulunduğu (Resim 26) için tüketimlerinin daha sıklaştığını şu cümlelerle dikkat çekmektedir:

Artık bakliyat her yerde bulunabiliyor. Alman marketlerine de girdiler. Dev Türk şirketleri çıktı Baktat gibi bunun gibi Tamek gibi şirketler Alman piyasasına yavaş yavaş girdiği zaman Alman marketlerinde de nohuttu, kuru fasulyeydi, mercimekti bulabiliyoruz. Tabi ki daha çok tüketiyoruz.



Resim 26. Köln'de Baktat Markalı Bakliyat Ürünlerinin Satıldığı Bir Market

Doğma büyüme Almanyalı olan Ayla ise tüm bakliyat ürünlerini tüketmediğini sadece mercimek, pirinç tükettiğini belirtmiştir:

Bakliyat Baktat ürünleri mercimek, bulgur, pirinç tüketiyorum. Mercimek 2 hafta da bir mercimekli yemek yaparsam pirinç pirinci sadece dolma için kullanıyorum dolma yaparsam yoksa Hindistan pirinci kullanıyorum öyle nohut ya da kuru fasulye onları hiç kullanmıyorum

Katılımcılar Türk yiyecek kültürüne ait pastırma ve sucukla (2,53), Alman yiyecek kültürüne ait salam ve sosisi (2,54) hemen hemen aynı sıklıkla tüketmektedirler.



Resim 27. Ege Türk Sucukları ile Çeşitli Türk ve Alman Markalı Salamlar

Katılımcılar Türk içecek kültüründe tüketimi pek olmayan ve Alman içecek kültüründe çok sık tüketilen gazlı suyu (2,67) sık olarak tükettiklerini, ifade etmişlerdir. Genelde normal su içen doğma büyüme Almanyalı olan Tunç evde niçin gazlı su bulundurduklarını şu cümlelerle ifade ediyor.

Biz daha çok normal su içiyoruz arada bir tabii asitli su da oluyor. Asitliyi de evde bulunduruyoruz çünkü gelen insanlar asitliyi de arayabiliyor… Onun için evde genelde bulunduruyoruz.

Dokuz yıldır Almanya'da yaşayan Derya ise artık gazlı su içmeye alıştığını ve normal suyu aramadığını şu cümlelerle ifade etmiştir.

Gazlı suları içiyoruz ilk geldiğim zamanlar hep normal su alındı Pınar sular alındı Türk bakkalından ama sonra 3 veya 3-4 sene içerisinde bu gazlı sular çok alıştım şimdi onu alıyoruz çünkü ona daha çabuk ulaşabiliyorum Türk suyu için Türk bakkalına gitmek zorunda değilim şimdi.

Resim 28'de derinlemesine görüşme yapılan katılımcılardan birinin evinde bulunan gazlı sular görülmektedir. Gazlı sular içinde bulunan gaz derecesine göre sınıflandırılmaktadır. Resim 28'de görülen yeşil şişe orta dereceli, mavi şişe ise yüksek derecede gaz içermektedir.



Resim 28. Kıyafet'in Evinde Bulunan Gazlı Sular

Araştırmaya katılan Türk göçmenler, pide çeşitlerini (2,88), lahmacunu (2,96), döner (2,96), mantı (3,06) ve simidi (3,07) ara sıra tükettiklerini ifade etmişlerdir. Nitel araştırma katılımcılarından Hayati Türk yeme kültürüne ait döner ve kebapçıları neden ara sıra tercih ettiğini şu şekilde açıklamıştır:

Bir yabancı misafirimi Türk restoranına, Alman bir misafirse ve yahutta ya da başka bir ülkeden gelen bir misafirse Türkleri tercih ederim çünkü Türk olduğumuz için Türk yemek tadını onlara tattırmak isterim ama Türkiye'den gelen misafirleri de asla ve asla Türk yerinde değil değişik nedir işte İtalyan'dır. Şudur budur o anda karşıdakinin

yapısını veya damak tadını kafadan düşünce çerçevesinde değişik enteresan bir yere götürmeye çalışırım bazen mesela Türkiye'den misafirler oluyor onu İtalyan falan götürmek yerine tipik bir Alman yerine götürmek daha haz alacağını düşünerek Almana gerçi Alman tipik restoranları da çok az genelde enternasyonal.



Resim 29. Köln'de Çok Sayıda Bulunan Dönercilerden Biri

Pek Türk lokantasına gitmeyi tercih etmeyen Ayla ise bunun nedenini şu cümlelerle ifade etmiştir:

İtalyan lokantasına gideriz Çin lokantasına Türk lokantasına fazla gitmiyoruz çünkü ara sıra canım istediğinde döner alıyoruz. Kebap istediğimizde Kürt kebapçısı oraya gidiyoruz ara sıra orada güzel yapıyorlar neresi güzel yaparsa. Türk yemeği için lokantaya gittiğimiz yok

Derinlemesine görüşme yapılan en küçük katılımcı Selçuk simidi az tükettiklerini bu tür poğaça açma simit gibi hamur işi gıdalar canları isteyince annesinin yaptığını ifade etmiştir:

Annemde ara sıra yapıyor poğaça falan ara sıra da işte simit alıyoruz

Katılımcılar, Alman yiyecek kültürüne ait kruvasan (3,35), bira (3,88), kuşkonmaz (3,97) ve av etlerini(4,34) nadiren tükettiklerini ifade etmişlerdir. Yine katılımcılar Türk yeme içme kültürüne ait Türk kahvesi (3,38) ve rakıyı (4,17) da nadiren tüketmektedirler. Rakı tüketiminin nadir olmasının nedeni katılımcıların alkollü içeceklere karşı olumsuz tutumları ve dini hassasiyetleri olması olabilir.



Resim 30. Bir Türk Göçmenin Sofrasında Yer Alan Kuşkonmazlar

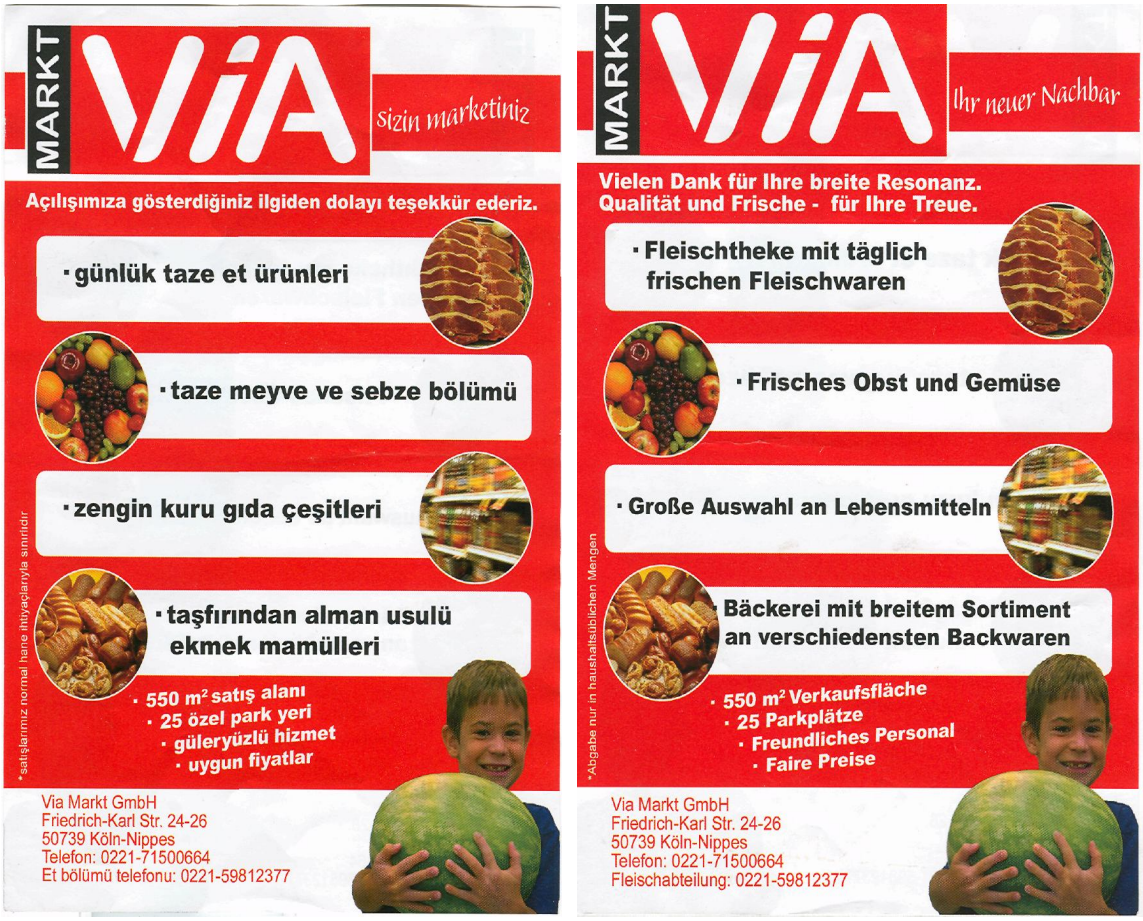
Resim 30'da derinlemesine görüşmeye katılımcılarından Tunç'un evinde çok olmasa da mevsiminde pişen kuşkonmazlar görülmektedir. Almanya'da çok miktarda yetişen kuşkonmazı Türk göçmenler çok sık tüketmemektedirler.

Katılımcıların çoğunun aksine sıklıkla av etleri tüketen Mehmet bunun nedenini şu cümlelerle açıklamaktadır:

Alman restoranlarında geyik ceylan etini çok güzel yapıyorlar geyiği ceylanı üretmek için belirli bir üretim merkezleri var. Herkesin ormanları var, buradaki ormanların hepsi özel devletin değil orada herkesin belli popülâsyonu var ceylan popülâsyonu var onu avcı kalbinden vuruyor yani hem İslami olarak bir problem değil çünkü kanı akıyor ikincisi de zaten en lezizi en kaliteli et de geyikle ceylanın eti. Tadından da anlıyorsun zaten haftada bir yiyorum.

6.3.1.1. Türkiye'den Getirilen Yiyecekler

Çok yakın zamana kadar Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerinin en önemli sembollerinden biri arabalarla, uçaklarla bavullar içinde Türkiye'den getirdikleri domates salçası, kurutulmuş biber, baharat gibi yiyeceklerdi. Özelikle havayolu taşımacılığın çok yaygın olmadığı 90'lı yılların başlarına kadar Almanya'dan arabalar elektronik eşyalar, granül kahve, çikolata gibi yiyeceklerle dolu gelinir, salça, tarhana, turşu gibi yiyeceklerle geri dönülürdü. Bugün batı Avrupa ve özellikle Almanya'da bu yiyeceklerin daha rahat bulunmasına karşın yiyeceklerin bazılarının yolcuğu hala devam etmektedir. Araştırma sahası olan Köln'de ve Almanya'nın diğer bölgelerinde, ister Alman ister Türk bakkal ya da marketlerinde her iki kültüre yönelik gıda ürünleri artan bir şekilde satılmaktadır.



Resim 31. Köln'de Bir Türk Marketinin El İlanları

Bir market yöneticisi olan Ali durumu şu cümlelerle ifade etmektedir.

Eskiden Almanlar daha çok Alman mamulleri satarken şimdi kuru fasulye de satıyorlar, nohut haşlama da satıyorlar domates salçası da satıyorlar.

Resim 31'de Köln Nippes'te faaliyet gösteren Via marketin el ilanı görülmektedir. Market sahibi Türk olmasına karşın marketin hedef kitlesi hem Türk hem de Alman tüketicilerdir. İlanda yer alan sebze, meyve ve kuru gıdalar bundan 10 yıl öncesine kadar Türkiye'den getirilen ve özlem duyulan gıdalardır.

Derinlemesine görüşmelere katılan Mehmet ise Türkiye'den hiçbir şey getirmediğini şu cümlelerle ile özetliyor:

Türkiye'ye gidiyorum bir çanta ile gidiyorum bir çanta ile geliyorum

Sonrasında ise gerilen yiyeceği de yemediğini şu cümlelerle açıklıyor:

Benim burada yeğenlerim var bana tarhana getiriyorlar. Artık getirmeyin şu tarhanayı diyorum (gülüyor) götür tarhanalar dolapta farelere yem olacak diyorum (gülüyor) bir kere de aklıma gelmiyor.

Araştırmada katılımcıların son üç yıl içinde Türkiye'den kendileri ya da bir yakınları aracılığıyla Türkiye'den yiyecek getirip getirmedikleri, özellikle geleneksel Türk yiyecekleri bağlamında sorulmuştur.

Tablo 49. Türkiye'den Getirilen/Getirtilen Yiyecekler

	Sıkılık	**Yüzde (%)**
Salça	121	27,6
Bakliyat	103	23,5
Çerez	274	56,4
Lokum	235	53,7
Türk kahvesi	181	41,3
Kurutulmuş gıda	178	40,6
Baharat	190	43,4
Peynir	127	29
Sebze ve meyve	52	11,9
Unlu mamuller	87	19,9
Baklava–tatlı	112	25,6

n=438

Elde edilen verilen sıklıkları Tablo 49'da görülmektedir. Katılımcılar, Türkiye'den sırayla en çok kuruyemiş (%56,4), Türk lokumu (%53,7), baharat (%43,4), Türk kahvesi (%41,3), kurutulmuş gıda (%40,6), peynir (%29), salça (%27,6), baklava-tatlı (%25,6), bakliyat (%23,5), unlu mamuller (%19,9) ve son olarak da sebze ve meyve (%11,9) getirmektedirler. Neslihan Türkiye'den neden kuruyemiş getirdiğini şu cümlelerle açıklamaktadır:

Kızım Şam fıstığını çok seviyor ama Türkiye'dekini çok seviyor burada da var gerçi ama Türkiye'deki daha güzel oluyormuş ona göre… Onun için getiriyoruz. 1-2 kilo getirebilirsem öyle getiriyorum

Eskisi kadar Türkiye'den sebze ve meyveler pek getirilmemesine karşın Hayati Almanya'da bulunmayan sebze ve meyveleri bavullarda taşıdıklarını şu cümlelerle ifade etmiştir:

Ben o tür şeyler getirmiyorum ama eşim gelirken bamya getiriyor. Yani burada böyle pişiriyoruz bamyayı sevdiğimiz için çünkü bamyayı burada pek bulamıyoruz. Artık eskiden daha daha çok getirilirdi eskiden hakikatten burada olmayan mamuller veya burada bazıları olup da lezzet açısından ve tazelik açısından Türkiye'de o anda daha önemli olduğuna inandığımız şeyler eskiden daha sık gelirdi ama bunlar azaldı artık her şey var. Yani burada da artık her şey var ama daha bamya vari sebzeler burada pek alışık olunmadığı için dolayısıyla mesela eşim her seferinde bir bamya getirir. Enginar mesela enginar getirir. Veya ne bileyim burada şey olmasına rağmen bu sene yazın mesela şey zeytin ama zeytini de şu şekilde getirdik işte biz yoldayken mesela direkt köylüden alarak yani tamamıyla notür tabi işlem görmemiş şekilde yani o tür enteresan bir şey bulunca alıp getiriyoruz.

Ercüment ise Antepli olmasına karşın baharat, bulgur gibi ürünleri bile artık buradan aldıklarını sadece annelerinin yaptıkları çok özel gıdaları getirdiklerini şöyle açıklıyor:

Sadece annemim yapmış olduğu ev salçaları olursa onlar yani. Kuru patlıcan mesela. Diğer her şey burada var zaten

Tablo 48'den ve derinlemesine görüşmelerden de görüleceği üzere artık göçmen Türkler Almanya'da Türk yeme içme kültürüne ait gıda ürünlerini rahatça bulabildikleri için, Türkiye'den bu ürünleri getirmeyi tercih etmemektedirler. Türkiye'den yalnızca sembolik olarak kuruyemiş, lokum ve Türk kahvesi gibi yiyecekleri az miktarlarda getirmektedirler.

6.3.2. Katılımcıların Gıda Alışverişi İçin Tercih Ettikleri Perakendeci Türleri

Araştırmanın gerçekleştirildiği Köln şehrinde tüketicilerin gıda alışverişlerini gerçekleştirebilecekleri çeşitli perakendeci seçenekleri bulunmaktadır. Özellikle Türk göçmenler için gıda alışverişlerini yapabilecekleri çok sayıda Türk perakendeci de bulunmaktadır. Araştırmaya katılan Türk göçmenlerin alışveriş yaptıkları perakendecileri ziyaret sıkları Tablo 50'de görülmektedir.

Tablodan da görüldüğü gibi, Türk göçmenlerin en sık ziyaret (hafta bir ya da daha sık) ettikleri perakende türleri sırasıyla; Alman süpermarketleri (%82,6), Türk bakkalları (%67,4), Kamps gibi Alman unlu mamul satış yerleri (%57,3), Türk fırınları (%47,5) ve semt pazarlarıdır (%37,4).

Göçmen tüketicilerin gıda alışverişi için genelde çok az ya da hiç tercih etmedikleri perakendeciler ise sırasıyla; bio marketler (%74,4), Alman şarküterileri (%63,7) ve hipermarketlerdir (%50,2).

Türk bakkalları ve manavlarından alışveriş yapan göçmen tüketicilerin %67,4'ünün her hafta ya da daha sık düzenli olarak bu perakendecileri ziyaret ettikleri görülmektedir. Tunç çok sık Türk bakkallarını ziyaret etme nedenlerini şu şekilde açıklamıştır:

Şok marketimiz var yakında, genelde. Aldi'den falan almıyoruz, Alman yerlerinden alışveriş etmiyoruz. Eti de genelde Şok market, hem helal kesim hem de Türk. Genelde makarna falan hep Şoktan alırız. Baktat olsun, ya da Saray markası, hem aldığım yer hem de markası Türk olsun isterim. Fiyat farkı da yok… Yani Türk vatandaşı kazansın, niye Alman'a vereyim kiii…

Tablo 50. Katılımcıların Gıda Alışverişi İçin Tercih Ettikleri Perakendecileri Ziyaret Sıklıkları

		Sıkılık	Yüzde (%)
Türk bakkalları, marketleri, kasapları ve manavları	**Hafta da birden daha sık**	**120**	**27,4**
	Her hafta	**175**	**40,0**
	İki haftada bir	82	18,7
	Her ay	32	7,3
	Ayda birden daha az ya da hiç	29	6,6
Semt pazarları	**Hafta da birden daha sık**	**29**	**6,6**
	Her hafta	**135**	**30,8**
	İki haftada bir	50	11,4
	Her ay	61	13,9
	Ayda birden daha az ya da hiç	163	37,2
Rewe, Aldi, Lidl, Penny gibi süper marketler	Hafta da birden daha sık	**149**	**34,0**
	Her hafta	**213**	**48,6**
	İki haftada bir	32	7,3
	Her ay	28	6,4
	Ayda birden daha az ya da hiç	16	3,7
Alman Şarküterileri	Hafta da birden daha sık	22	5,0
	Her hafta	47	10,7
	İki haftada bir	38	8,7
	Her ay	52	11,9
	Ayda birden daha az ya da hiç	**279**	**63,7**
Bio marketler	Hafta da birden daha sık	7	1,6
	Her hafta	20	4,6
	İki haftada bir	19	4,3
	Her ay	66	15,1
	Ayda birden daha az ya da hiç	**326**	**74,4**
Türk fırınları	**Hafta da birden daha sık**	**112**	**25,6**
	Her hafta	**96**	**21,9**
	İki haftada bir	71	16,2
	Her ay	50	11,4
	Ayda birden daha az ya da hiç	109	24,9
Kamps gibi Alman unlu mamul satış yerleri	Hafta da birden daha sık	**137**	**31,3**
	Her hafta	**114**	**26,0**
	İki haftada bir	65	14,8
	Her ay	41	9,4
	Ayda birden daha az ya da hiç	81	18,5
Metro gibi hipermarketler	Hafta da birden daha sık	22	5,0
	Her hafta	47	10,7
	İki haftada bir	39	8,9
	Her ay	110	25,1
	Ayda birden daha az ya da hiç	**220**	**50,2**

n=438

Araştırmaya katılan Türk göçmenlerin %30,8'i her hafta bir kez semt pazarlarına uğradıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların Rewe, Aldi, Lidl, Penny gibi Alman süper marketlerinin ziyaret sıklıkları Tablo 49'da görülmektedir. Katılımcılardan 362 kişi her hafta bu perakendecilere uğradıklarını ifade etmişlerdir. Derinlemesine görüşme yapılan

katılımcılardan Ayten Türk bakkallarının yanında niçin düzenli olarak Alman marketlerine gittiğini şu şekilde açıklamıştır:

Alışveriş yaparken Türk bakkalından alışveriş ve Alman marketinden alışveriş diye ikiye ayırıyoruz. Orda alacağınız yiyecekler farklı, diğerinden alacağınız yiyecekler farklı. Yani dolayısıyla zaten Türk yerlerine gittiğim zaman sadece Türk şeyleri var. Onların hepsini bu bakkallardan marketlerden satın alıyoruz. Ama Alman marketlerinde de mesela çikolata ne bileyim çok farklı şeyler peynirler sebzeler alıyoruz. O şekilde bir ayırım yaptık ailemizde. Yani bu da bir bilinçli şey aslında çünkü her şeyi Türk bakkalından alamıyorsun. Her şeyi diğer şeyden de alamıyorsun o yüzden.

Araştırmaya katılan göçmenlerin Alman şarküterilerinden alışveriş yapma sıkları görülmektedir. Katılımcılardan 279 kişi Alman şarküterilerinden alışveriş yapmamaktadırlar.

Organik ürünler satan Almanca bio olarak geçen organik ürünler satan perakendecileri sıklık ziyaretleri oldukça düşüktür. Katılımcılardan 326 kişi bu tür perakendecilerden alışveriş yapmamaktadırlar. Derinlemesine görüşmelere katılan Mehmet organik ürünler konusundan çok hassas olduğunu ve sürekli buralardan alışveriş yaptığını şu cümlelerle ifade etmektedir:

Başka marketlerden ürün almam sağlığım benim için çok önemli her zaman buralardan yiyecek ve içecek satın alırım.

Katılımcılardan 208 kişisi çok sık Türk fırınlarından, 251 kişi ise ayını sıklıkta Alman fırınlarından alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Göçmenlerin büyük bir kısmının koyu renkli Alman ekmeği tüketmeyi tercih etmelerine paralel olarak Alman fırınlarından alışveriş ettikleri ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların Metro gibi hiper marketlerden alışveriş yapma sıklıkları oldukça düşüktür. 110 katılımcı ayda bir alışveriş yaparken; 220 katılımcı ise buralardan pek alışveriş yapmamaktadırlar.

6.3.3. Katılımcıların Et ve Et Ürünleri Alışverişleri

Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin et ve et ürünleri alışverişleri diğer gıda ürünlerine göre daha hassas bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. İslam dinin et ve et ürünleri tüketimi konusundaki kuralları bu hassasiyetin temel nedenidir. Bu bağlamda araştırmanın bu bölümünde katılımcıların et ve et ürünlerini satın aldıkları perakendeciler ve et ve et ürünlerini satın ama davranışları ortaya konulacaktır.

Tablo 51. Katılımcıların Et ve Et Ürünleri Alışverişi Yaptıkları Perakendeci Ziyaret Sıklıkları

	Sıkılık	Yüzde (%)
Türk bakkalları, marketleri, kasapları	380	86,8
Hipermarketler	20	4,6
Süper marketler	121	27,6
Alman bakkal ve kasapları	26	3,2
Semt pazarları	14	3,2
Hal	13	3
Cami ve helal kesim yerleri	21	4,8

n=438

Tablo 51'de katılımcı Türk göçmenlerin et ve et ürünlerini satın aldıkları perakendeci türleri ve sıklıkları görülmektedir. Katılımcıların %86,8'i et ve et ürünlerini Türk bakkalları, marketleri ve kasaplarından, %27, 6'sının ise süper marketlerden aldığı görülmektedir. Katılımcılar hiper market, Alman bakkal ve kasapları, semt pazarları ve hal ve camilerden et almayı ise pek tercih etmemektedirler. Hayati eti Türk bakkal ve kasaplarından satın alma nedenini şu şekilde açıklamaktadır:

Türk'ten; ama helal kesim olduğu için değil; daha taze, daha iyi ve daha uygun fiyatlı olduğu için.

Derya kırmızı et alırken hem Türk hem de Alman bakkal ve kasaplarını tercih etme nedeni şu şekilde ifade etmektedir:

Eti ilk geldiğimizde hep Türk marketlerinden alıyorduk çünkü domuz yenmiyor karıştırılıyor mu vesaire daha taze kesiliyor… Türk marketlerinde diğer et satılan yerler hakkında fazla bilgim olmadığı için en başta onu tercih ettim. Fakat sonrada en

yakınımda olan Alman marketlerinde etlere baktığım zaman sadece dana eti ayrı olarak var tavuk eti dana eti yahut karışık sırf domuzu ya da domuzu danalı karışık olanları var ama baktım ki onda da dana eti alabiliyorsunuz arada birçok sıkıştığımda ya da ihtiyaç duyduğumda en yakınımdaki markete gidip sadece dana eti de alabiliyorduk.



Resim 32. Via Markette Et Satın Alan Bir Alman Köln

Camide et satan Vekâlet buradan et alınmasının nedenini İslam kurallarına göre helal kesim yapılmasına olan güvenden kaynaklandığına dikkat çekmiştir:

Yakın zamana kadar Bursalı Enver ağabey bizim kasap diye bir kasap açmıştı, hep oradan alışveriş yapardık ama şu anda halen daha Almanya'da helal kesim konusunda kimse kimseye güvenmiyor mesela ben kendim şahsen camide et satıyorum. Cuma günleri taa buradan 30 km. uzaklıktaki mezbahaya giderim alırım getiririm helal kesim olarak Belçika'da bir de Fransa'da iki yerde helal kesim yapılıyor. Arkadaşlardan bazıları Belçika'dan almaya gidiyorlar görenler anlatıyor hayvanları keserken böyle Türk usulü kesiyorlarmış. İslamiyet uygun bu yüzden buradan alıyorlar.

Katılımcıların et ve et ürünlerini satın aldıkları perakendecilerin yanı sıra, helal kesim ve Türk markası konusundaki hassasiyetleri de sorgulanmıştır.

Tablo 52. Katılımcıların Et ve Et Ürünleri Satın Alma Davranışları

			Sıkılık	Yüzde (%)
Türk Göçmenlerin	Et alırken etin helal kesim olmasına dikkat etmeleri	Evet	258	58,9
		Hayır	180	41,1
	Et ürünleri satın alırken etin helal kesim olmasına dikkat etmeleri	Evet	259	59,4
		Hayır	177	40,6
	Et ve et ürünleri satın alırken alışveriş yaptıkları perakendeci sahibinin Türk olmasına dikkat etmeleri	Evet	220	50,2
		Hayır	218	49,8
	Et ve et ürünlerinin markasının Türk markası olmasına dikkat etmeleri	Evet	302	68,9
		Hayır	136	31,1

n=438

Katılımcıların et alırken helal kesilmiş et satın almaya dikkat sıklıkları Tablo 52'de görülmektedir. Ankete katılan Türk göçmenlerin %58,9' u (258 kişi) et alırken, etin helal kesim olmasına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Derinlemesine görüşme yapılan katılımcılarında çoğunluğu özelikle kırmızı etin helal kesim olmasına çok dikkat ettiklerini, bu nedenden dolayı Alman kasap ve marketlerini tercih etmediklerini açıklamışlardır. Bu konuda Ercüment şunları söylemiştir:

Eti hem Türk kasaplarından hem de ama kırmızı eti mutlaka Türk bakkalları ya da kasaplarından alıyoruz. Kesim önemli olduğu için. Bizim için kırmızı etin helal kesim olması önemli. Kırmızı eti Alman kasaplarından hayatta almam.

Neslihan ise bir zamanlar Alman kasabında çalışmasına rağmen her zaman helal kesim et yediğini şu cümlelerle ifade açıklamıştır:

Eti Türk marketlerinden alıyorum ve helal kesim olmasına dikkat ediyorum. Çok acil olsa bile Alman kasaplarından et falan almıyorum. Bir Alman kasabında çalışmıştım. İlk kez domuz etiyle orada haşır neşir olmuştum yani bir süre yemek yiyemediğim oldu yani tiksindim.

Ankete katılan Türk göçmenlerin %59,4' ü (259 kişi) et ürünleri satın alırken, üretim yapılan etin helal kesilmiş olmasına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Yine katılımcıların %68,9'u satın aldıkları et ve et ürünlerini markasının Türk markası olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Reyhan et ürünleri satın alırken niçin helal kesim konusunda araştırma yaptığını şu cümleyle ifade etmektedir:

Bu tür ürünleri satın alırken etin helal kesim olup olmadığını araştırmıyorum ama domuz eti var mı diye bakıyorum. Ona dikkat ediyorum.

Serpil ise salam ve sosis gibi ürünleri satın alırken Türk markalı olan Ege Türk markasını tercih ettiğini, bu markanın ona neden güven verdiğini şu şekilde açıklamıştır:

Kesinlikle tükettiğimiz belli bir marka vardır Türklerin çok yoğun tükettiği Ege Türk diye bir mamul var. Onun mamullerini yiyorum sosis, salamı kesin biliyorsunuz ki üretimi Türk usulü. Bu yüzden o markayı, aynı markayı tercih ederim yıllardan beri güvenirim.

Kıyafet ise aldığı etin ya da etten üretilmiş ürünlerin kesinlikle helal olması gerekliliği ve helal etle üretim yapan markaları tercih ettiğini şu cümlelerde vurgulamıştır:

Salam sosis sucuk hepsi helal etten üretilmiş Selam markalı olmalı pakette selam yazmalı başka marka olmaz… Dinen yasak…

Ankete katılan Türk göçmenlerin %50,2'si, et ve et ürünleri satın aldıkları perakendeci sahibinin Türk olmasına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Türk göçmenlerin yarısından fazlası et ve et ürünleri satın alırken helal kesim etten üretilmiş Türk markalı ürünleri, Türk bakkal, market ve kasaplarından satın almayı tercih etmektedirler.

6.3.4. Katılımcıların Sebze ve Meyve Alışverişleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sebze ve meyve satın aldıkları perakendecileri ziyaretleri incelenmiştir.

Tablo 53. Katılımcıların Sebze ve Meyve Alışverişi Yaptıkları Perakendeci Ziyaretleri

	Sıklık	Yüzde (%)
Türk bakkalları, marketleri, manavları	**227**	**63,2**
Hipermarketler	52	11,9
Süper marketler	**317**	**72,4**
Alman bakkalları, marketleri, manavları	66	15,1
Semt pazarları	155	35,4
Hal	21	4,8

n=438

Tablo 53'te görüldüğü gibi ankete katılan göçmen tüketiciler sebze ve meyve satın almak için öncelikle süper marketleri; Türk bakkalları, marketler ve manavlarını ve semt pazarlarını tercih etmektedirler.



Resim 33. Köln'de Bir Süpermarketin Sebze ve Meyve Reyonu

Serpil sebze ve meyveyi genellikle en taze olan yerden satın almayı tercih ettiğini ve nerede taze ise orada aldığını ifade etmiştir:

En taze nerede ise oradan market ya da Türk bakkalı ya da Alman manavı önemli olan taze ve lezzetli olması

Nippes pazarına çok yakın oturan Kıyafet ise hemen hemen her gün evden birinin bu pazara muhakkak uğradıklarını sebze ve meyveyi buradan aldıklarını söylemiştir.

Ben ya da eşim hemen hemen her gün pazara uğrarız. Eskiden toptan halden alırdık ama şimdi bu pazardan alışveriş yapıyoruz hem yakın hem de çok taze her şey de var…



Resim 34. Köln'deki Nippes Pazarı

Resim 34'te haftanın 6 günü Köln'de Nippes semtinde kurulan semt pazarı görülmektedir. Bu pazar aslında tipik günlük ya da haftada bir gün kurulan semt pazarlarının daha küçük halidir. Bu pazarda satıcıların bir kısmı Türk bir kısmı da Alman da ve İtalyanlardan oluşmaktadır. Pazar sabah erken saatte açılmakta ve en geç öğleden sonra bire kadar açık kalmaktadır. Türk göçmenlerin yoğun olarak ziyaret ettikleri pazardaki Alman satıcılar çat pat Türkçe konuşabilmekte ya da en azından

fiyatların Türkçesini söylemeyi bilebilmektedirler. (http://www.funkhauseuropa.desendungen).

Tablo 54. Katılımcıların Taneyle - Dilimle Sebze ve Meyve Satın Alma Davranışları

		Sıklık	Yüzde(%)
Taneyle – dilimle sebze meyve satın alma	Evet	125	29
	Hayır	306	71
Toplam		431	100

Tablo 54 ise katılımcıların batı ve Alman alışveriş kültüründe olan taneyle ya da dilimle sebze ve meyve satın alma davranışı ile ilgili sonuçları göstermektedir. Katılımcıların sadece %29'u taneyle ya da dilimle sebze ve meyve satın aldıklarını belirtmişlerdir.

6.4. Tüketici Kültürleşmesinin Gıda Tüketimi ve Gıda Alışverişi Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde göçmenlerin etnik kimliğe bağlılık, dil tercihleri ve maruz kaldıkları kültürleşme birimlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile gıda tüketimi ve gıda alışverişi arasındaki ilişkiler incelenecektir.

6.4.1. Katılımcıların Etnik Kimliklerine Bağlılık Düzeyleri ile Gıda Tüketimi ve Gıda Alışverişi Arasındaki İlişki

Daha önce (sayfa 148) göçmenlerin orijin ve ev sahibi kültüre ait gıda ürünlerini tüketimleri incelenmişti. Kültürleşme düzeyi daha yüksek olan göçmenlerin, daha düşük düzeyde kültürleşmiş göçmenlere göre Alman gıda ürünlerini daha çok tercih etmesi beklenebilir. Aynı şekilde daha az kültürleşmiş katılımcıların da Türk gıda ürünlerini tercih etmesi beklenir. Bu kısımda etnik kimliğe bağlılığın iki kültüre ait gıda tüketimi üzerindeki etkisi incelenecektir. Kültürleşme düzeyini ölçen dil tercihi ve kültürleşme birimleri ölçeğine göre, etnik kimliğe bağlılık düzeyinin gıda tüketiminde etkili olacağı düşünülmektedir (Garcia ve Lega, 1979; Pumariega, 1986).

Kültürleşme sürecinde göçmen tüketicilerin kültürleşme düzeyin etkileyen etnik kimliklerine bağlılık düzeylerini ortaya çıkabilmek amacıyla kullanılan etnik kimlik

ölçeğinde yer alan 9 ifadenim gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi (Principal Component Factor) uygulanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 54'te verilmiştir. Etnik kimliğe bağlılık ile ilgili ifadelere faktör analizi uygulanması için örneklem yeterliliğine bakmak gerekmekte ve yeterliliğe karar vermek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testinden yararlanılmaktadır. KMO gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir (Field, 2004, s. 621). KMO oranının (0.5)'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir[1]. Bu çalışmada faktör analizi yapılan değişkenlere ilişkin KMO 0.79 olup. Bu değer açıklayıcı faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterlidir. Barlett-Küresel-Testi (Barlett's Test for Sphericity-BTS) ise matris belirleyicisi olarak ifadelerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve bir faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Analize devam edilebilmesi için "korelasyon matrisi birim matristir" sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Eğer sıfır hipotezi reddedilirse. Değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu gösterir (Kalaycı, 2005, s.322). Bu bölüme ilişkin BTS testi sonucu BTS=1447,40 (p=0,01) olarak bulunmuştur. BTS sonucu elde edilen olasılık değeri %5'ten daha düşük düzeyde olduğundan bu ölçeğin faktör analizine uygun olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 55 incelendiğinde, Türk göçmenlerin etnik kimliklerine bağlılıkları ile ilgili ifadeler çerçevesinde iki faktör ortaya çıkmaktadır. Bunlar; ilki "Türk Kimliği", ikincisi "Alman Kimliği" olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucu faktörlere ayrılan toplam 9 ifadenin güvenilirliği (Cronbach-alpha α= 0,59) olarak bulunmuştur. Yine açıklayıcı faktör analizine tabi tutulacak 9 değişkenin doğrusal dağılıma uygunluğuna bakmak amacıyla verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri gözden

1

KMO	YORUM
0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf

geçirilmiş (skewness ve kurtosis) ve değerlerin yaklaşık olarak +2, -2 (SPSS, 2005, s.325) arasında değiştiği gözlenmiştir.

Tablo 55. Katılımcıların Etnik Kimliklerine Bağlılıklarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükleri
1. Faktör Türk Kimliğine Bağlılık (Açıklanan varyans: % 37,01; Özdeğer:3,33 Alpha α : 0,88)	
Türk olmaktan memnunum	0,89
Türkiye ile gurur duyuyorum	0,89
Türk kültürüne sahip olmaktan gurur duyuyorum	0,87
Türkiye'ye karşı çok güçlü bağlarım var	0,74
2. Faktör Alman Kimliğine Bağlılık (Açıklanan varyans: %23,57; Özdeğer:2,12; Alpha α : 0,73)	
Almanya'nın bir parçası olduğunu hissediyorum	0,78
Almanya'da kendimi evimde gibi hissediyorum	0,74
Almanların yaşam tarzında rahat ettiğimi düşünüyorum	0,65
Düşünce ve davranışlarımda tam bir Alman gibi olduğumu düşünüyorum	0,64
Alman olmaktan gurur duyuyorum	0,63

Her bir faktöre ilişkin güvenilirlik değeri (Cronbach-alpha = α) 0,88 ile 0,73 arasında değişmekte olup, 1978 yılında Nunally'nin önerdiği "güvenilirliğin genel kabul sınırlarının (0,70)" içinde olduğunu göstermektedir. İki faktöre ilişkin faktör yüklerinin 0,63'ten büyük olduğunu görmek mümkündür. Tabloda sınıflandırılan iki faktörün toplam varyansın 60,59'unu açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular, genel bir çerçeve bakımından sonuçların güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

Faktör analizinde her bir faktörün açıkladığı varyansın yüzdesi, faktörlerin göreceli önemini ortaya koymaktadır. Buna göre, birinci faktör toplam varyansın % 37,01 gibi büyük bir kısmını açıklamakta olup, varyansı açıklamada geriye kalan faktörün toplamından daha büyük bir ağırlığa sahiptir. Birinci faktöre ilişkin α (Cronbach-alpha) değeri ise 0,88'dir. Birinci faktör içine giren ifadeler incelendiğinde; "Türk olmaktan gurur duyma, memnun olma", "Türk kültürüne sahip olmaktan gurur duyma" ve "Türkiye ile güçlü bağların olması" ifadelerden oluşmaktadır. Bu faktör

"Türk Etnik Kimliği" olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör ise "Alman Etnik Kimliği" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör içinde yer alan ifadeler ise "Almanya'nın bir parçası olduğunu hissediyorum", "Almanya'da kendimi evimde gibi hissediyorum", "Almanların yaşam tarzında rahat ettiğimi düşünüyorum", "düşünce ve davranışlarımda tam bir Alman gibi olduğumu düşünüyorum" ve "Alman olmaktan gurur duyuyorumdur". Bu faktör, toplam varyansın % 3,57'sini açıklamaktadır. İkinci faktöre ilişkin α (Cronbach-alpha) değeri ise 0,73'üdür.

6.4.1.1. Katılımcıların Bağlı Oldukları Etnik Kimliğin İki Kültüre Ait Yiyecek ve İçecek Tercihine Etkisi

Göçmenin bağlı olduğu etnik kimliğin en önemli sembollerinden biri de tüketilen yiyecek içeceklerdir. Bu sahip olunan kültürün bir parçası olan yiyeceklerin işlevi, etnik kimliğin sürdürülmesi ve yayılmasında önemli bir role sahiptir. (Vallianatos ve Raine, 2008). Etnik kimlik ve bu kimliğe bağlılık düzeyleri, göçmenin yeme içme alışkanlık ve davranışları etkileyebilmektedir. Bu amaçla araştırmanın bu kısmında, Türk ve Alman etnik kimliğine bağlılık düzeylerinin Türk ve Alman kültürüne ait yiyecek ve içecek ürünleri üzerindeki etkisini ölçmek için basit regrasyon uygulanmıştır. Tablo 56'da bu analiz sonuçlarının özeti görülmektedir.

Gazlı ürün kapsamında değerlendirme yapıldığında; etnik kimliğe bağlılığın bu ürün üzerinde anlamlı bir etkiye ($F=9,32$; $p< 0,01$) sahip olduğu görülür. Durum her iki etnik kimliğin gazlı su tüketimi üzerinde etkili olduğu konusu irdelendiğinde, Alman etnik kimliğinin gazlı su tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi (Std β =0,20; $p< 0,01$) bulunmuştur. Diğer bir deyişle, Alman etnik kimliğini benimseyen göçmen Türklerin gazlı su tüketimleri diğer etnik kimliğe bağlı göçmenlere göre daha fazladır.

Etnik kimliğe bağlılığın Türk kültürüne ait ve tüm dünyada geniş ölçüde tanınan Türk kahvesi tüketimine anlamlı etkisi ($F=4,49$; $p< 0,05$) olduğu görülmektedir. Bu durum, her iki etnik kimliğin için ayrı ayrı incelendiğinde ise, Türk etnik kimliğinin Türk kahvesi tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi (Std β =0,14 $p< 0,01$) bulunmuştur. Sonuç olarak, Türk etnik kimliğine bağlı olan katılımcıların Türk kahvesi tüketimlerinin daha fazla olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 56. Etnik Kimliğin İki Kültüre Ait Yiyecek ve İçecek Tüketimine Etkisi

		F	p	Adj. R^2	Std β	t
Gazlı Su	Türk Etnik Kimliği	9,32	0,01*	0,03	0,01	0,25
	Alman Etnik Kimliği				0,20	4,31*
Kahve	Türk Etnik Kimliği	2,95	0,05	0,01	-0,05	-1,18
	Alman Etnik Kimliği				0,10	2,12
Türk Kahvesi	Türk Etnik Kimliği	4,49	0,01**	0,016	0,14	2,97*
	Alman Etnik Kimliği				0,02	0,41
Demleme Çay	Türk Etnik Kimliği	6,92	0,01*	0,02	0,09	2,05**
	Alman Etnik Kimliği				-0,15	-3,10*
Alman Ekmeği	Türk Etnik Kimliği	9,70	0,01*	0,04	-0,11	-2,29**
	Alman Etnik Kimliği				0,18	3,76*
Kruvasan	Türk Etnik Kimliği	7,07	0,01*	0,028	-0,02	-0,55
	Alman Etnik Kimliği				0,18	3,72*
Döner	Türk Etnik Kimliği	4,19	0,02**	0,01	0,13	2,84*
	Alman Etnik Kimliği				-0,02	-0,54
Lahmacun	Türk Etnik Kimliği	5,88	0,01*	0,02	0,16	3,42*
	Alman Etnik Kimliği				0,01	0,07
Pide çeşitleri	Türk Etnik Kimliği	9,57	0,01*	0,04	0,20	4,35*
	Alman Etnik Kimliği				0,01	0,40
Beyaz peynir	Türk Etnik Kimliği	3,61	0,02**	0,01	0,10	2,14**
	Alman Etnik Kimliği				-0,07	-1,62
Yoğurt	Türk Etnik Kimliği	11,65	0,01*	0,04	0,19	4,02*
	Alman Etnik Kimliği				-0,12	-2,67*
Zeytin	Türk Etnik Kimliği	4,80	0,01*	0,01	0,12	2,58
	Alman Etnik Kimliği				-0,08	-1,70*
Türk reçeli	Türk Etnik Kimliği	26,97	0,000*	0,11	0,31	6,76*
	Alman Etnik Kimliği				-0,13	-2,86*
Kuru fasulye	Türk Etnik Kimliği	9,35	0,01*	0,03	0,20	4,31*
	Alman Etnik Kimliği				-0,01	-0,31
Mercimek	Türk Etnik Kimliği	7,69	0,01*	0,03	0,18	3,91*
	Alman Etnik Kimliği				0,01	0,17
Nohut	Türk Etnik Kimliği	12,39	0,01*	0,05	0,23	4,95*
	Alman Etnik Kimliği				-0,02	-0,57
Pirinç	Türk Etnik Kimliği	1,94	0,14	0,01	0,09	1,96
	Alman Etnik Kimliği				0,01	0,18
Çerez	Türk Etnik Kimliği	5,79	0,01*	0,02	0,16	3,39*
	Alman Etnik Kimliği				0,01	0,31

Tablo 56. Etnik Kimliğin İki Kültüre Ait Yiyecek ve İçecek Tüketimine Etkisi (Devamı)

		F	p	Adj. R^2	Std β	t
Simit	Türk Etnik Kimliği	20,30	0,01*	0,08	0,29	6,35*
	Alman Etnik Kimliği				-0,02	-0,44*
Mantı	Türk Etnik Kimliği	17,43	0,01*	0,07	0,26	5,63
	Alman Etnik Kimliği				-0,08	-1,76*
Av etleri	Türk Etnik Kimliği	3,73	0,02**	0,01	0,09	1,84
	Alman Etnik Kimliği				0,09	2,01
Bira	Türk Etnik Kimliği	29,62	0,01*	0,12	-0,28	-6,10*
	Alman Etnik Kimliği				0,21	4,69*
Rakı	Türk Etnik Kimliği	16,01	0,01*	0,06	-0,24	-5,16*
	Alman Etnik Kimliği				0,11	2,32**
İçli/Çiğ Köfte	Türk Etnik Kimliği	7,86	0,01*	0,03	0,18	3,87*
	Alman Etnik Kimliği				-0,04	-0,82
Sucuk / Pastırma	Türk Etnik Kimliği	12,22	0,01*	0,05	0,23	4,86*
	Alman Etnik Kimliği				0,04	0,87
Salam/Sosis	Türk Etnik Kimliği	5,03	0,01*	0,01	0,13	2,69*
	Alman Etnik Kimliği				0,08	1,67
Kuşkonmaz	Türk Etnik Kimliği	5,34	0,01*	0,02	0,01	0,21
	Alman Etnik Kimliği				0,15	3,26*

*p < .01
**p < .05

Türk içecek kültürüne ait demleme çay kapsamında değerlendirme yapıldığında etnik kimliğe bağlılığın bu ürün üzerinde anlamlı bir etkiye (F=6,92; p< 0,01) sahip olduğu görülmektedir. Durum hem Alman (Std β =-0,15; p< 0,01) hem Türk (Std β =0,09; p< 0,05) kimliğine bağlılığın demleme çay tüketimi üzerinde etkisi olduğu göstermiştir. Her iki etnik kimliğin etkisi karşılaştırıldığında Alman etnik kimliğine bağlılığın çay tüketimi üzerinde; Türk etnik kimliğine bağlılığa göre negatif ve daha anlamlı bir etkisi vardır.

Etnik kimliği bağlılığın, Alman yiyecek kültürüne ait koyu renkli Alman ekmeğinin tüketimi üzerindeki etkisi incelendiğinde, her iki etnik kimliğin de bu ürün tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi (F=9,70; p< 0,01) olduğu görülmektedir. Her iki etnik kimliğin ekmek tüketimi üzerindeki etkilerine ayrı ayrı bakıldığında ise; Alman etnik kimliğine sahip göçmenlerin (Std β =-0,11; p< 0,05) Alman ekmeği tüketimi, Türk etnik kimliğine bağlı göçmenlere (Std β =-0,18; p< 0,01) göre daha anlamlı ve pozitif

yöndedir. Türk etnik kimliğine bağlı göçmenlerin Alman ekmeği tüketimleri ise anlamlı ve negatif yöndedir.

Avrupa ve batı toplumlarında özellikle sabah kahvaltısında çok kullanılan Kruvasan tüketimi ile etnik kimliğe bağlılık arasındaki etki incelendiğinde, göçmenin sahip olduğu etnik kimliğin bu ürünün tüketimde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Etnik kimliğin kruvasan tüketimi üzerinde anlamalı bir etkisi ($F=7,07$; $p< 0,01$) vardır. Alman etnik kimliğinin kruvasan tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi ($Std\ \beta =0,20$; $p< 0,01$) bulunmuştur. Diğer bir deyişle, Alman etnik kimliğini benimseyen göçmen Türklerin kruvasan tüketimleri diğer etnik kimliğe bağlı göçmenlere göre daha fazladır.

Döner tüketimi, etnik kimliğe bağlılık açısında incelendiğinde, döner tüketimin üzerinde etnik kimliğe bağlılığın etkisi olduğu görülmüştür. Etnik kimliğin döner tüketimi üzerinde anlamalı bir etkisi ($F=4,19$; $p< 0,05$) vardır. Türk etnik kimliğinin döner tüketim üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisi ($Std\ \beta =0,13$; $p< 0,01$) vardır.

Etnik kimliğin lahmacun ($F=5,88$; $p< 0,01$) ve pide çeşitleri ($F=9,57$; $p< 0,01$) üzerinde anlamalı etkileri olduğu görülmüştür. Ürünler bazında etnik kimliklerin etkisi incelendiğinde; Türk etnik kimliğinin; hem lahmacun ($Std\ \beta =0,16$; $p< 0,01$) hem de pide çeşitleri ($Std\ \beta =0,20$; $p< 0,01$) üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, Alman etnik kimliğini benimseyen göçmen Türklerin lahmacun ve pide çeşitlerini diğer etnik kimliğe bağlı göçmenlere göre daha fazladır.

Türk göçmenlerin sahip oldukları etnik kimliğin beyaz peynir tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi ($F=3,61$; $p< 0,05$) vardır. Her iki etnik kimliğin peynir tüketimi üzerinde etkisi irdelendiğinde, Türk etnik kimliğinin peynir tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi ($Std\ \beta =0,10$; $p< 0,05$) bulunmuştur. Yoğurt tüketimi üzerinde etnik kimliğin etkisi araştırıldığında, etnik kimliğe bağlılığın yoğurt tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi ($F=3,61$; $p< 0,05$) olduğu ortaya çıkmıştır. Her iki etnik kimliğin yoğurt tüketimi üzerindeki etkilerine ayrı ayrı bakıldığında ise; Türk etnik kimliğine sahip göçmenlerin ($Std\ \beta =-0,19$; $p< 0,01$) yoğurt tüketimleri, Alman etnik kimliğine bağlı göçmenlere ($Std\ \beta =-0,12$; $p< 0,01$) göre daha anlamlı ve pozitif yönde iken Alman etnik kimliğini benimseyen göçmenlerin yoğurt tüketimleri anlamlı ve negatif yöndedir.

Göçmenlerin kültürleşme sürecine etki eden faktörlerden biri olan etnik kimliğe bağlılığın Avrupa ve batı kültüründe özellikle sabah kahvaltılarında pek tüketilmeyen, fakat Türk kahvaltı kültürünün ayrılmaz bir parçası olan zeytin tüketimi üzerinde etkisi olduğu görülmüştür (F=4.80; p< 0,01). Türk ve Alman etnik kimliklerine bağlılık açısında incelendiğinde ise Alman etnik kimliğinin zeytin tüketimi üzerinde ters yönde anlamlı bir etkisi (Std β =-0,08; p< 0,01) bulunmuştur. Diğer bir deyişle, Alman etnik kimliğini benimseyen göçmen Türklerin zeytin tüketimleri diğer etnik kimliğe bağlı göçmenlere göre daha azdır. Yine Türk kültürünün kahvaltı klasiklerinden olan Türk reçelini tüketime etnik kimliğe bağlılığın etkisi araştırıldığında, etnik kimliğe bağlılığın Türk reçeli tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (F=4.80; p<0,01). Etki düzeyi, kimlikler açısından incelendiğinde, her iki etnik kimliğin reçel tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Etkisi açısında Türk kimliği (Std β =-,312; p< ,01), Alman kimliğine (Std β =-0,13; p< 0,01) göre daha güçlü bir etkiye sahip iken, Alman etnik kimliğinin Türk reçel tüketimi üzerinde ters bir etkisi vardır.

Etnik kimliğin bakliyat tüketimi üzerinde etkileri araştırıldığında, etnik kimliğe bağlılığın, kuru fasulye (F=9,35; p< 0,01), mercimek (F=7,69; p< 0,01) ve nohut (F=12,39; p< 0,01) tüketimleri üzerinde anlamlı etkileri vardır. Ürünler bazında etkiler incelendiğinde, Türk etnik kimliğinin göçmen Türklerin kuru fasulye (Std β =-0,20; p< ,01), mercimek (Std β =0,18; p< 0,01) ve nohut (Std β =-0,23; p< 0,01) tüketimleri üzerinde anlamlı bir etkileri vardır.

Göçmen Türklerin çerez tüketimlerine etnik kimliklere bağlılığın etkisi incelendiğinde, etnik kimliğe bağlılığın bu ürünlerin tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi (F=5,79; p< ,01) olduğu ortaya çıkmıştır. Durum her iki etnik kimliğin çerez tüketimi üzerinde etkili olduğu konusu irdelendiğinde, Türk etnik kimliğinin çerez tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi (Std β =0,16; p< 0,01) bulunmuştur. Diğer bir deyişle, Türk etnik kimliğini bağlı göçmen Türklerin çerez tüketimleri diğer etnik kimliğe bağlı göçmenlere göre daha fazladır.

Etnik kimliği bağlılığın, Türk yiyecek kültürüne ait simit tüketimi üzerindeki etkisi incelendiğinde, her iki etnik kimliğin de bu ürün tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi (F=20,30; p< 0,01) olduğu görülmektedir. Her iki etnik kimliğin simit tüketimi

üzerindeki etkilerine ayrı ayrı bakıldığında ise; Türk etnik kimliğine sahip göçmenlerin (Std β =0,29; p< 0,01) simit tüketimi, Alman etnik kimliğine bağlı göçmenlere (Std β =-0,44; p< 0,01) göre daha anlamlı ve pozitif yöndedir. Alman etnik kimliğine bağlı göçmenlerin simit ekmeği tüketimleri ise anlamalı ve negatif yöndedir. Başka bir deyişle, Türk etnik kimliğine bağlı göçmenlerin simit tüketimleri daha fazla iken, Alman etnik kimliğine bağlı göçmenlerin simit tüketimleri daha azdır.

Türk yemek kültürüne ait mantı tüketimine etnik kimliklerin etkisinin ne olduğu incelendiğinde, etnik kimliğe bağlılığın mantı tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi (F=17,43; p< 0,01) bulunmuştur. Alman etnik kimliğine bağlı göçmenlerin, mantı tüketimi (Std β =-0,08; p< 0,01) etkisi anlamlı ve negatif yöndedir.

Türk yiyecek kültürüne göre Alman yiyecek kültüründe daha sık tüketilen av etlerinin tüketimi üzerinde etnik kimliğin etkisi araştırıldığında, etnik kimliğe bağlılığın av etleri tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi (F=3,73; p< 0,05) olduğu görülmektedir. Her iki etnik kimlik açısında etki incelendiğinde ise anlamlı bir etkiye rastlanmamıştır.

Etnik kimliğin, Alman içecek kültürüne ait bira ve Türk içecek kültürüne ait rakı üzerindeki etkileri incelendiğinde, etnik kimliğe bağlılığın, hem bira (F=29,62; p< 0,01) hem de rakı (F=16,01; p< 0,01) tüketimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ürünler bazında incelendiğinde ise; hem Alman (Std β =-0,21; p< 0,01) hem Türk (Std β =-0,28; p< 0,01) etnik kimliğinin bira tüketimi üzerinde etkisi olduğu göstermiştir. Her iki etnik kimliğin etkisi karşılaştırıldığında Alman etnik kimliğinin bira tüketimi üzerinde; Türk etnik kimliğine bağlılığa göre daha anlamlı bir etkisi vardır. Türk etnik kimliğinin bira tüketimi üzerine ters yönlü bir etkisi vardır. Ürünler bazında incelendiğinde ise; hem Alman (Std β =-0,21; p< 0,01) hem Türk (Std β =-0,28; p< 0,01) etnik kimliğinin bira tüketimi üzerinde etkisi olduğu göstermiştir. Her iki etnik kimliğin etkisi karşılaştırıldığında Alman etnik kimliğinin bira tüketimi üzerinde; Türk etnik kimliğine bağlılığa göre daha anlamlı bir etkisi vardır. Türk etnik kimliğinin bira tüketimi üzerine ters yönlü bir etkisi vardır. Alman ve Türk etnik kimliklerinin rakı tüketimi üzerindeki etkileri incelendiğinde ise, hem Türk (Std β =-0,22; p< 0,01) hem Alman (Std β =0,11; p< 0,05) etnik kimliğinin rakı tüketimi üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Her iki etnik kimliğin etkisi karşılaştırıldığında Türk etnik kimliğinin

rakı tüketimi üzerinde; Alman etnik kimliğine bağlılığa göre daha anlamlı bir etkisi vardır. Türk etnik kimliğinin rakı tüketimi üzerindeki etkisi ters yönlü iken Alman etnik kimliğinin pozitif bir etkisi vardır.

İçli ve çiğ köfte tüketimi üzerinde etnik kimliğin etkisi araştırıldığında, etnik kimliğin bu ürünler üzerinde anlamlı bir etkiye ($F=7,86$; $p< 0,01$) sahip olduğu görülmüştür. Etnik kimlikler açısından etkiler incelendiğinde, Türk etnik kimliğine bağlılık içli ve çiğ köfte üzerinde anlamlı bir etkiye (Std $\beta =-0,18$; $p< 0,01$) sahiptir.

Etnik kimliğin sucuk ve pastırma tüketimi üzerindeki etkisi incelendiğinde, etnik kimliğin sucuk pastırma tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi ($F=12,22$; $p< 0,01$) olduğu görülmüştür. Her iki etnik kimlik arasında ise, Türk etnik kimliğinin sucuk pastırma tüketimi üzerinde diğer etnik kimliğe göre anlamlı bir etkisi (Std $\beta =0,23$; $p< 0,01$) vardır. Türk kimliğine sahip göçmenler, Alman etnik kimliğine sahip göçmenlere göre daha fazla pastırma ve sucuk tüketmektedirler.

Alman yiyecek kültürüne ait salam ve sosis tüketimi üzerinde etnik kimliğin etkisine bakıldığında, etnik kimliğin bu ürünlerin tüketimi üzerinde anlamlı bir etkiye ($F=5,03$; $p< 0,01$) sahip olduğu görülmüştür. Etnik kimlikler açısından incelendiğinde ise, Türk etnik kimliğinin salam ve sosis tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi (Std $\beta =0,13$; $p< 0,01$) olduğu ortaya çıkmıştır. Türk etnik kimliğine sahip göçmenler, Alman etnik kimliğine sahip göçmenlere göre daha fazla sosis ve salam tüketmektedirler.

En son olarak, etnik kimliğin Almanya'da çok yetişen ve tüketilen bir sebze olan kuşkonmaz tüketimine etkisine bakıldığında, etnik kimliğin kuşkonmaz tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi ($F=5,35$; $p< 0,01$) olduğu ortaya çıkmıştır. Etnik kimlikler bazında incelendiğinde ise, Alman etnik kimliğinin kuşkonmaz tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi (Std $\beta =0,15$; $p< 0,01$) olduğu ortaya çıkmıştır. Alman etnik kimliğine sahip göçmenler, Türk etnik kimliğine sahip göçmenlere göre daha fazla kuşkonmaz tüketmektedirler.

Etnik kimliğe bağlılığın, Türk göçmenlerin kahve ve pirinç tüketim üzerinde bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

6.4.1.2. Katılımcıların Etnik Kimliklerine Bağlılıkları ile Türkiye'den Getirilen/Getirtilen Yiyecekler Arasındaki İlişki

Türk göçmenlerin etnik kimliğine bağlılık düzeylerinin Türkiye'den getirilen ya da getirtilen yiyecekler arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla basit korelasyon uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 57'de görülmektedir.

Tablo 57. Katılımcıların Etnik Kimliğe Bağlılıkları ile Türkiye'den Getirilen/Getirtilen Yiyecekler Arasındaki İlişki

	Türk Etnik Kimliği		Alman Etnik Kimliği	
	r*	p	r*	p
Salça	0,01	0,84	-0,02	0,57
Bakliyat	-0,01	0,91	-0,06	0,16
Çerez	0,05	0,29	-0,05	0,21
Lokum	0,11	0,02**	-0,03	0,48
Türk kahvesi	0,13	0,01*	-0,13	0,01*
Kurutulmuş gıda	0,17	0,01*	-0,12	0,01*
Baharat	0,10	0,02**	-0,12	0,01*
Peynir-yağ	0,09	0,05	-0,07	0,13
Sebze/meyve	0,05	0,26	-0,11	0,01**
Unlu mamuller	0,07	0,14	-0,04	0,35
Baklava tatlı	-0,05	0,28	0,01	0,87

*p < .01
**p < .05

Türkiye'den götürülen yiyecekler arasındaki ilişkilere bakıldığında, Türk etnik kimliğine sahip olanlarla sırasıyla; kurutulmuş gıda (r=0,17; p<0,01), Türk kahvesi (r=0,13; p<0,01), lokum (r=0,11; p<0,05) ve baharat ürünleri (r=0,10; p<0,05) arasında anlamlı ve pozitif zayıf ilişkiler ortaya çıkmıştır. Diğer bir anlatım ile Türk etnik kimliğine bağlılık arttıkça, Türkiye'den bu ürünlerin getirilmesi ya da getirtilmesinin artabileceğine işaret etmektedir.

* r Katsayısı
0.00 - 0.25 Çok zayıf ilişki
0.26 - 0.49 Zayıf ilişki
0.50 - 0.69 Orta ilişki
0.70 - 0.89 Yüksek ilişki
0.90 - 1.0 Çok yüksek ilişki

Alman etnik kimliğine sahip olanlar göçmenlerin Türkiye'den getirdikleri ya da getirttikleri yiyecekler arasında sırasıyla; Türk kahvesi (r=-0,13; p<0,01), kurutulmuş gıda (r=-0,12; p<0,01), baharat (r=-0,12; p<0,01), ve sebze meyve (r=-0,11; p<0,01), arasında negatif ve zayıf ilişkiler bulunmuştur. Göçmen Türklerin Alman etnik kimliğine bağlılıkları arttıkça, Türkiye'den bu ürünlerin getirilmesi ya da getirtilmesinin azaldığına ifade etmektedir.

6.4.2. Katılımcıların Türk ve Alman Etnik Kimliklerine Bağlılık Düzeyleri ile Et ve Et Ürünleri Alışverişleri Arasındaki İlişki

Araştırmanın bu bölümünde Türk göçmenlerin etnik kimliğe bağlılık düzeyleri ile et ve et ürünleri satın almayı tercih ettikleri perakendeciler ve et ve et ürünleri satın alma davranışları arasındaki ilişkileri görmek amacıyla basit korelasyon analizinden yararlanılmıştır**.** Analiz sonuçları Tablo 58 ve Tablo 59'da görülmektedir.

Tablo 58. Katılımcıların Türk ve Alman Etnik Kimliklerine Bağlılık Düzeyleri ile Et ve Et Ürünleri Alışverişi Yaptıkları Perakendeciler Arasındaki İlişki

	Türk Etnik Kimliği		Alman Etnik Kimliği	
	r	p	r	p
Türk bakkalları, marketleri, kasapları	0,15	0,01*	-0,09	0,04**
Hipermarketler	0,05	0,270	0,14	0,01*
Süper marketler	-0,21	0,01*	0,17	0,01*
Alman bakkal ve kasapları	-0,05	0,29	0,08	0,07
Semt pazarları	0,05	0,29	0,04	0,32
Hal	0,03	0,47	0,01	0,97
Cami ve helal kesim yerleri	0,04	0,37	-0,11	0,01**

*p < 0,01 **p < 0,05

Tablo 58'de yer alan Türk ve Alman etnik kimliklerine bağlılık düzeyleri ile et ve et ürünleri alışverişi yaptıkları perakendeciler arasındaki ilişki ilişkilere bakıldığında, Türk etnik kimliğine bağlılık ile Türk bakkalları, marketleri ve kasapları (r=0,15; p<0,01) arasında pozitif ve pozitif zayıf bir ilişki ortaya çıkmıştır. Yine Türk etnik kimliğine bağlılık ile süper marketlerden et ve et ve et ürünleri satın almayı tercih etme arasında (r=-0,21; p<0,01) ise negatif ve zayıf bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Türk etnik kimliğine bağlı göçmen tüketicilerin, et ve et ürünleri satın alırken, Türk

bakkalları, süper marketleri ve kasaplarını tercih ettikleri ve Türk süpermarketleri dışında kalan süper marketlerden et satın almayı tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır.

Alman etnik kimliğine bağlılık ile Türk bakkalları, marketlerini ve kasapları (r=-0,09; p<0,05) ve cami ve hala kesim yerleri (r=-0,11; p<0,05) gibi satış noktalarından et almayı tercih etme arasında zayıf ve negatif ilişkiler görülmüştür. Bu sonuçlar, Alman etnik kimliğini benimseyen göçmenlerin, Türk bakkalları, marketleri ve kasapları gibi perakendecilerden et satın almayı tercih etmedikleri ve hatta cami ve helal kesim yerlerinden ise hiç tercih etmedikleri anlamına gelmektedir. Yine Alman etnik kimliğini benimseme ile hiper marketler(r=0,17; p<0,01) ve süper marketlerden (r=0,14; p<0,01) et satın almayı tercih etme arasında olumlu ve zayıf ilişkilere rastlanmıştır. Alman etnik kimliğine sahip göçmenlerin bu perakendecilerden et ve et ürünleri satın almayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 59. Katılımcıların Türk ve Alman Etnik Kimliklerine Bağlılık Düzeyleri ile Et ve Et Ürünleri Alışveriş Davranışları Arasındaki İlişki

	Türk Etnik Kimliği		Alman Etnik Kimliği	
	r	p	r	p
Eve et alırken helal kesim olmasına dikkat etme	0,54	0,01*	-0,26	0,01*
Et alırken perakendecinin sahibinin Türk olmasına dikkat etme	0,42	0,01*	-0,21	0,01*
Et ve et ürünleri satın alırken alışveriş yapılan perakendeci sahibinin Türk olmasına dikkat etme	0,56	0,01*	-0,28	0,01*
Et ve et ürünlerinin markasının Türk markası olmasına dikkat etmeleri	0,51	0,01*	-0,25	0,01*

*p < 0,01 **p < 0,05

Tablo 59'da Türk göçmenlerin Türk ve Alman etnik kimliklerine bağlılık düzeyleri ile et ve et ürünleri satın alma davranışları arasındaki ilişki ilişkiler görülmektedir. Türk etnik kimliğine bağlılık ile eve et alırken helal kesim olmasına dikkat etme (r=0,54; p<0,01), et alırken perakendecinin sahibinin Türk olmasına dikkat etme (r=0,42; p<0,01), et ve et ürünleri satın alırken alışveriş yapılan perakendeci sahibinin Türk olmasına dikkat etme (r=0,56; p<0,01) ve et ve et ürünlerinin markasının Türk markası olmasına dikkat etme (r=0,51; p<0,01) arasında pozitif orta düzeyde güçlü ilişkiler ortaya çıkmıştır.

Alman etnik kimliğine sahip göçmen tüketicilerin, Türk etnik kimliğini

benimseyen göçmenlerin et ve et ürünlerini satın alma davranışlarına göre ters yönlü davranışlar sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Alman etnik kimliğine bağlılık ile eve et alırken helal kesim olmasına dikkat etme (r=-0,26; p<0,01), et alırken perakendecinin sahibinin Türk olmasına dikkat etme (r=-0,21; p<0,01), et ve et ürünleri satın alırken alışveriş yapılan perakendeci sahibinin Türk olmasına dikkat etme (r=-0,28; p<0,01) ve et ve et ürünlerinin markasının Türk markası olmasına dikkat etme (r=-0,25; p<0,01) arasında negatif orta düzeye yakın düzeyde ilişkiler ortaya çıkmıştır.

6.4.3. Katılımcıların Dil Tercihleri ile Gıda Alışverişi Arasındaki İlişki

Göçmen bireyin dil tercihi kültürleşme sürecinde davranışsal değişkenlerden biri olarak en sık incelenen kültürleşme faktörlerinden biridir. Göçmen tüketiciler ev sahibi ülkenin dilini çok iyi düzeyde bilip kullansalar da, perakendecilerin ürün ve hizmet bilgisinin kendi dillerinde sunulmasını tercih ettikler yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Araştırmanın bu bölümünde Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin dil tercihlerine göre et ve et ürünleri ve sebze ve meyve alışverişleri arasındaki farklılaşmalar incelenmiştir. Bu farklılaşmaları görmek amacıyla dil tercihleri ile et ve et ürünleri ve sebze ve meyve satın almayı tercih ettikleri perakendeciler arasında Ki-Kare (χ^2) analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 60. Katılımcıların Dil Tercihleri ile Et ve Et Ürünleri Alışverişi Yaptıkları Perakendeciler Arasındaki Farklılaşmalar

	Dil Tercihleri					
	Türkçe Dilini Tercih Edenler	Her İki Dili Tercih Edenler	Almanca Dilini Tercih Edenler	F	df	χ^2
Türk bakkalları, marketleri, kasapları	%89,2	%85,4	%42,9	13,28	2	0,01*
Hipermarketler	%2,6	%6,6	%14,3	5,40	2	0,06
Süper marketler	%18,5	%36,9	%71,4	24,73	2	0,01*
Alman bakkal ve kasapları	%2,6	%8,6	%42,9	24,19	2	0,01*
Semt pazarları	%3,4	%3	-	0,29	2	0,86
Hal	%1,7	%4,5	-	3,16	2	0,20
Cami ve helal kesim yerleri	%5,6	%4	-	0,93	2	0,62

*p < 0,01 **p < 0,05

Tablo 60'da göçmen Türklerin tercih ettikleri dil ile et ve et ürünleri alışverişi yapmayı tercih ettikleri perakendeciler arasındaki farklılaşma durumları ortaya koymak amacıyla Ki-Kare (χ^2) testinden yararlanılmıştır. Et ve et ürünleri alışverişi yapılan perakendeci türleri bakımından incelendiğinde; Türk bakkalları, marketleri ve kasapları ile dil tercihleri arasında anlamlı bir farklılaşmalar bulunmuştur (χ^2= 13,28, p<0,01). Türk dilini (%89,2)ve her iki dili (%85,4) tercih eden katılımcılar, Almanca dilini (%42,9) tercih eden katılımcılara göre, daha fazla Türk bakkal market ve kasaplarından et ve et ürünlerini satın almayı tercih etmektedirler.

Anlamlı bir farklılaşma da et ve et ürünleri satın almak için süper market türü perakendecileri tercih etme ile dil tercihleri arasında bulunmuştur (χ^2= 24,73, p<0,01). Almanca dilini (%71,4) tercih eden göçmen tüketiciler bu tür gıdaları satın almak için süpermarketleri tercih etmektedirler.

Alman bakkal ve kasaplarından et ve et ürünleri satın alma tercihi dil tercihine göre anlamlı bir farklılaşma göstermektedir (χ^2= 24,19, p<0,01). Almanca dilini (%42,9) tercih eden katılımcılar, Türkçe (%2,6) ve hem Türkçe hem de Almanca dilini (%8,6) tercih eden katılımcılara göre Alman bakkal ve kasaplarından et almayı tercih etmektedirler.

Dil tercihleri hipermarketler, semt pazarları, hal ve cami gibi perakendecilerden et satın alma tercihlerinde anlamlı bir farklılaşma aratmamıştır.

Tablo 61'de göçmen Türklerin tercih ettikleri dil ile sebze ve meyve ürünleri alışverişi yapmayı tercih ettikleri perakendeciler arasındaki farklılaşma durumları ortaya koymak amacıyla Ki-Kare (χ^2) testinden yararlanılmıştır. Dil tercihleri, sebze ve meyve alışverişi yapılan perakendeci türleri bakımından incelendiğinde; Türk bakkalları, marketleri ve manavları arasında göre anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur (χ^2= 6,71, p<0,01). Özellikle Türkçe dilini (%67,7) ve hem Türkçe hem de Almanca dilini (%59,9) tercih eden göçmen tüketiciler, Almanca dilini (%28,6) tercih eden göçmenlere göre Türk bakkal, market ve manavlarından daha fazla alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 61. Katılımcıların Dil Tercihleri ile Sebze ve Meyve Alışverişi Yaptıkları Perakendeciler Arasındaki Farklılaşmalar

	Dil Tercihleri					
	Türkçe Dilini Tercih Edenler	Her İki Dili Tercih Edenler	Almanca Dilini Tercih Edenler	F	df	χ^2
Türk bakkalları, marketleri, manavları	%67,7	%59,6	%28,6	6,71	2	0,03**
Hipermarketler	%9,9	%14,1	%14,3	1,86	2	0,39
Süper marketler	%61,1	%77,8	%71,4	5,02	2	0,08
Alman bakkal ve manavları	%11,2	%18,7	%28,6	5,77	2	0,05
Semt pazarları	%39,7	%31,3	%14,3	4,64	2	0,09
Hal	%5,6	%4	-	0,93	2	0,62

*p < 0,01 **p < 0,05

Dil tercihleri ile diğer perakendeci türleri (Hipermarketler, Süper marketler, Alman bakkal ve manavları, semt pazarları ve hal) arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır

6.4.4. Katılımcıların Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimlerine Göre Oluşan Kültürleşme Düzeylerine Göre Gıda Alışveriş Davranışlarındaki Farklılaşmalar

Kültürleşmenin oluşabilmesi için öncelikle kültürel iletişimin olması gerekmektedir. Kültürel iletişim oluşumu, göçmen bireyin maruz kaldığı kültürleşme birimleriyle temas sonucu oluşur (Penaloza, 1994; Alvarez, 2004, s.17). Kültürleşme yoluyla oluşan temas soncunda da genelde bir davranış değişikliğine yol açabilmektedir. Türk göçmenlerin maruz kaldıkları kültürleşme birimleri soncunda oluşan kültürleşme düzeylerine göre et ve et ürünleri ile sebze ve meyve satın alma davranışlarındaki farklılaşmaları görmek amacıyla (χ^2) analizinden yararlanılmıştır. Tablo 62'de göçmen Türklerin maruz kaldıkları kültürleşme birimlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile et ve et ürünleri satın alma davranışları arasındaki farklılaşma durumları görülmektedir.

Tablo 62. Katılımcıların Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimlerine Göre Oluşan Kültürleşme Düzeylerine Göre Et ve Et Ürünleri Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılaşmalar

	Kültürleşme Düzeyleri					
	Düşük	Orta	Yüksek	F	df	χ^2
Et satın alırken helal kesim olmasına dikkat etme	%70,3	%54,6	%18,8	21,05	2	0,01*
Et ürünlerin satın alırken helal kesim etten üretilmiş olmasına dikkat etme	%69,6	%55,2	%18,8	19,63	2	0,01*
Et ve et ürünleri satın alırken alışveriş yapılan perakendeci sahibinin Türk olmasına dikkat etme	%60,1	%46,2	%12,5	17,01	2	0,01*
Et ve et ürünlerinin markasının Türk markası olmasına dikkat etmeleri	%79,6	%65,4	%12,5	33,46	2	0,01*

*p < 0,01 **p < 0,05

Göçmenlerin kültürleşme birimlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile et ve et ürünleri satın alma davranışları ayrı ayrı incelendiğinde; et satın alırken helal kesim olmasına dikkat etme (χ^2=21,05, p<0,01), et ürünlerini satın alırken helal kesim etten üretilmiş olmasına dikkat etme (χ^2=19,63, p<0,01), et ve et ürünleri satın alırken alışveriş yapılan perakendeci sahibinin Türk olmasına dikkat etme (χ^2=17,01, p<0,01) ve et ve et ürünlerinin markasının Türk markası olmasına dikkat etme (χ^2= 33,46, p<0,01) arasında anlamlı farklılaşmalar bulunmuştur.

Tablo 63. Katılımcıların ve Maruz Kaldıkları Kültürleşme Birimlerine Göre Oluşan Kültürleşme Düzeylerine Göre Sebze ve Meyve Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılaşmalar

	Kültürleşme Düzeyleri					
	Düşük	Orta	Yüksek	F	df	χ^2
Taneyle sebze ve meyve satın alma	%23,2	%30,9	%43,8	4,633	2	,099

*p < .01 **p < .05

Tablo 63'te ise göçmen tüketicilerin maruz kaldıkları kültürleşme birimlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile sebze ve meyve satın alma davranışları arasındaki farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan Ki-Kare (χ^2) testi sonuçları yer almaktadır. Katılıcıların maruz kaldıkları kültürleşme birimlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile sebze ve meyve satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Sonuç

Bu araştırmada, göçmen tüketicilerin çeşitli faktörlerin etkileri ile oluşan kültürleşme düzeylerinin tüketim davranış ve kalıpları üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışılmıştır. Tüketim davranışları ise her kültürün sembolleri olan yiyecek ve içecekleri kapsayan gıda tüketimi bağlamında incelenmiştir.

Araştırmada, Türk göçmenlerin kültürleşme düzeyleri, etnik kimliğe bağlılık, dil tercihleri ve maruz kalınan kültürleşme birimleri faktörleri ile göçmenlerin demografik ve göçmenlik özelliklerine göre belirlenmiş ve kültürleşme düzeylerinin tüketim davranışları üzerindeki etkilerini ölçmek için gıda tüketim ve gıda alışveriş tercih ve davranışları ele alınmıştır. Araştırma hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma Türklerin nüfus yoğunluğu açısından en kalabalık olduğu Köln kentinden seçilen örneklemlerle, 15 derinlemesine görüşmeci ve 438 anket katılımcısı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçları, Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin kültürleşme düzeylerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koyarken aynı zamanda kültürleşme düzeylerinin gıda tüketimi ve gıda alışverişi üzerindeki etkilerinin ve ilişkilerinin daha iyi anlaşılması açısından da önemli ipuçları sağlamaktadır. Bu araştırmadan çıkan, sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Araştırmaya katılan Türk göçmenler Türk etnik kimliklerine yüksek derece bağlı olmalarına rağmen iki kültürlü melez bireylerdir. Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin, Türk etnik kimliklerini korudukları ve bu kimliğe sahip çıktıkları görülmektedir. Türk göçmen katılımcılar "Türk kimliğini benimseme ile ilgili olan ifadelerin hepsine büyük oranda katılmalarına rağmen Almanya'nın kendi evleri olduklarını, Alman yaşam tarzında rahat ettiklerini ve hatta artık Almanya'nın bir parçası olduklarını dile getirmişlerdir. Bu hiçbir zaman Türk kimliğine bağlılıktan vazgeçmedikleri anlamına gelmektedir. Aslında Almanya'da yaşayan göçmenler, iki kültürlülüğü özgür iradeyle tercih ederek ev sahibi kültürle bütünleştikleri yani bütünleşme stratejisini seçtiklerini göstermektedir. Göçmenler, geride bıraktığı ve

sonradan içine girdiği bu iki kültür arasında *dengeli bağlar kurmaya* çalışmaktadırlar. Dolayısıyla yeni kültür içindeki gündelik yaşamında etnik kimliklerin korunmaya çalışarak o kültürün bir parçası olmaya çalışmaktadırlar. Türk göçmenlerin etnik kimliklerine bağlılık düzeylerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri, ait oldukları kuşak ve Almanya'da kalış sürelerine göre farklılık göstermektedir. Birinci ve üçüncü kuşağa ait göçmenlerin orta düzeyde kültürleştikleri, ikinci kuşağa ait göçmenler ise az düzeyde kültürleşmişlerdir. 30 yıldan fazla süredir Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin az düzeyde kültürleştikleri, 11-30 yıldır ev sahibi ülkede yaşayan göçmenlerin orta düzeyde ve beş yıl ve daha bir süre yaşayanların orta düzeye yakın ve 6-10 yıldır Almanya'da yaşayan Türklerin ise daha çok orta düzeye yakın olmakla beraber yüksek düzeyde kültürleşmeye yatkın oldukları ortaya çıkmıştır.

Türk göçmenler Türkçe dilini Almanca diline göre daha fazla tercih etmektedirler. Dil tercihleri açısından düşük düzeyde kültürleşmişlerdir. Dil tercihi göçmen bireyin evde, iş yerinde ve sosyal ortamlarda kullanmak için seçtiği dili ifade etmektedir (Mendoza 1989; Felix-Ortiz vd.1994; Kara & Kara, 1996; Zea vd. 2003). Türk göçmenlerin dil tercihleri bulundukları ortama göre değişiklik göstermektedir. Aile ve yakın çevrelerinde her zamana Türkçe dilini tercih ettikleri, arkadaşlarıyla konuşmak gazete-dergi okumak, televizyon izlemek ve radyo dinlemek için hem Türkçe hem de Almanca dilini tercih ettikleri, kendilerine uzak olan dış çevrelerinde ise genelde Almanca dilini tercih ettikleri görülmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında pek çok göçmenin ev sahibi ülkeni dilini hiç öğrenmeye ihtiyaç duymadan yaşabildiklerini göstermektedir (Foster, Sullivan ve Perea, 1989; Wilson, 2007). Türk göçmenlerin yakın çevrelerinde daha çok Türkçeyi kamusal alanlarda ise daha çok Almancayı tercihlerinden dolayı iki kültürlü bireyler olarak görülebilmektedirler. Padilla (1980), iki dilli bireylerin her zaman iki kültürlü bireyler olmadığını ve çoğu bireyin iş yerinde ya da okulda ev sahibi ülkenin dilini kullanmaya mecbur tutulurken; arkadaşları ve aile fertleri arasında anadilini kullanarak iletişim kurduklarını açıklamıştır (Alvarez, 2004, s.20). Türk göçmenler, etnik kimliklerine bağlılıklarına göre iki kültürlü orta düzeyde kültürleşen bireyler olsalar da, dil tercihlerinde düşük düzeyde kültürleştikleri sonucu elde edilmiştir. Göçmenlerin dil tercihlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri yaş, ev sahibi ülkede alınan eğitim düzeyi ve kuşağa göre farklılık gösterebilmektedir. 30 yaş üzerinde olan göçmen Türkler az düzeyde kültürleşirlerken,

18-30 yaş arasında olan Türklerin orta düzeyde kültürleşmişlerdir. Almanya 'da temel eğitim olan Hauptschule'yi bitiren Türk göçmenlerin az düzeyde kültürleştikleri, Realschule, Gymnasium biten göçmenlerin, üniversite bitiren orta düzeyde kültürleşmiş göçmenlere göre nispi olarak daha kültürleştikleri ortaya çıkmıştır.

Türk göçmenler hem Türk hem de Alman kültürleşme birimlerine maruz kalmaktadırlar. Göçmenler maruz kalınan kültürleşme birimlerine göre orta düzeyde kültürleşmişlerdir. Türk göçmenlerin hem kendi hem de eşlerinin ailelerinin tümünün Türk olduğu, arkadaşlarının ise hem Türk hem de Alman olduğu ve yine komşuları, işyerlerinde berber çalıştığı çalışma arkadaşları ve kamusal alanlarda daha çok Almanlarla beraber oldukları görülmektedir. Türk göçmenler, hem Türk hem de Alman kültürleşme birimleri içinde maruz kalmaları nedeniyle iki kültür aynı anda yaşamayı tercih etmektedirler. Göçmenlerin maruz kaldıkları kültürleşme birimlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri Almanya'da alınan eğitim düzeyine göre farklılık gösterebilmektedir.

Araştırma sonunda, olarak Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin orta düzeyde kültürleştikleri ve iki kültürlü bireyler oldukları sonucuna varılmıştır.

Türk göçmenler çoğunlukla Türk yiyecek ve içecek kültürüne ait gıdaları tüketmektedirler. Gabaccia (1998) ve Üçok (2006) yiyecek ve içecek ile etnik kimlik arasında ilişkiyi inceleyen çalışmalarında, göçmenlerin yeme içme alışkanlıklarının koruma eğiliminde oldukları ve buna bağlı olarak da yiyecek ve kimlik arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Türk etnik kimliğine bağlıklarını devam ettiren iki kültürlü göçmen Türkler iki kültüre ait yiyecek ve içecekler tüketim eğilimleri değerlendirildiğinde; Türk göçmenlerin her ne kadar belli Alman yiyecek içecek kültürüne ait gıdaları alışkanlık düzeyinde tüketseler de, Türk yeme ve içme kültüründen vazgeçmedikleri görülmektedir. Göçün ilk yıllarında Türk kültürüne ait pek çok gıda bulunmamasına rağmen göçmenler bu gıda ürünlerini tüketmekten hiçbir zaman vazgeçmemişlerdir. Zaman içinde Almanya'da Türk kültürüne ait pek çok yiyecek ve içecek aynı Türkiye'deki gibi bol ve yaygın bir şekilde bulunmaya başlaması da bu yiyecek ve içeceklere olan taleple doğru orantılı olarak artmıştır. Özellikle Türk göçmenler geleneksel Türk kahvaltısından ve Türk yoğurdunu tüketmekten asla

vazgeçmemişlerdir. Hatta bu alışkanlıklarına kuşaktan kuşağa aktararak üçüncü kuşağın bile bu geleneği sürdürmesini sağlamışlardır. Türkler Alman yiyecek ve içecek kültürüne ait gıdalardan en çok koyu renkli Alman ekmeğini ve hazır (instant) kahveyi tükettiklerini ve hatta bu ürünleri Türk kahvesine ve ekmek çeşitlerine değişmediklerini ifade etmişlerdir. Türk göçmenler, Alman ekmeğinin Türk ekmeklerine göre daha sağlıklı olduğunu düşünmektedirler. Hazır kahvenin tüketimin bu kadar yaygın olmasının en temel sebebi ise ilk yıllarda Türk usulü çayın kolay bulunmaması ve özellikle Almanlarla birlikte bulunulan ortamlarda kahvenin tüketilmesidir. Başka ilginç bir sonuçta Alman yiyecek ve içecek kültürüne ait gazlı su tüketimin yüksek olmasıdır. İlk yıllarda Almanya'da normal su bulma güçlüğü ve genelde şebeke suyunun içmeye elverişli olmaması, Türk kültüründe günlük kullanımda yer almayan gazlı su tüketiminin kullanımı arttırmış ve zaman içinde alışkanlık yaratmıştır. Son on yıldır özelikle Türk ve Fransız markalı normal sular piyasada arttıkça göçmenler yine normal su tüketmeye başlamışlardır.

Artık Türkiye'den sembolik miktarlarda yiyecek getirilmektedir. 1990'lı yılların başlarına kadar Türkiye'den çok sık getirilen gıda maddeleri, günümüzde Almanya'da çok yaygın bir şekilde bulunmasından dolayı Türk göçmenler bu gıda ürünlerini getirmeyi tercih etmemektedirler. Bu gıda maddelerin getirilmeme nedenlerinden bir de, uluslararası ve ulusal hava yolu taşımacılığın yaygınlaşması ve sıklaşması ve göçmenlerin anavatanlarına hava yolu ile gelmeyi tercih etmeleridir. Türkiye'den getirilen gıda ürünleri arasında en büyük payı çerez ve Türk lokumu almaktadır. Göçmenler bu gıdaların fazla yer kaplamadığını ve özelikle çerezin lezzetinin Türkiye'deki gibi olmadığı için getirdiklerini ifade etmişlerdir.

Türk göçmenler gıda alışverişleri için en çok Alman süper marketlerini ve Türk bakkallarını tercih etmektedirler. Türk göçmenler, Türk kültürüne ait gıda ürünleri ve et ve et ürünleri dışındaki diğer gıda alışverişleri için genelde Alman süper marketleri tercih ettiklerini ve bu perakendecilere hafta bir ya da daha sık uğradıklarını ifade etmişlerdir. Daha çok Alman ekmeği tüketen göçmenler, bu ürünleri alabilmek için de daha çok Alman unlu mamul satan perakendecileri tercih etmektedirler.

Türk göçmenler et ve et ürünlerini daha çok Türk bakkal, market ve kasaplarından almayı tercih etmektedirler. Katılımcıların tercih ettikleri dil ile et ve et ürünleri alışverişi yaptıkları perakendeci tercihleri arasında farklılaşmalar vardır. Türkçe dilini tercih eden az düzeyde kültürleşmiş ve Alman kültürüne daha az uyum sağlamış Türk göçmenler, genelde et ve et ürünleri alışverişlerini Türk bakkal, market ve kasaplarından yaparken, Almanca dilini tercih eden yüksek düzeyde kültürleşmiş göçmenler ise bu alışverişlerini daha çok Alman süper marketleri ve Alman bakkal ve kasaplarından yapmaktadırlar. Göçün ilk yıllarından bugüne kadar Almanya'da yaşayan nüfusun büyük çoğunluğu et ve et ürünlerini Türklerden almayı tercih etmişlerdir. İslam dininin et tüketimi konusundaki kuralları, göçmenlerin bu perakendecilerden alışveriş yapmasının en temel nedenidir. Yaklaşık elli yıldır, göçmenler özelikle kırmızı et satın alırken daha çok Türk perakendecileri tercih etmektedirler. Türk bakkalları, marketleri ve kasapları dışındaki diğer et perakendecilerinde domuz eti ve ürünleri satılması; Türklerin domuz etine karşı olumsuz tutumları ve dini kurallar Türkleri bu perakendecilerden uzak tutmaktadır. Göçmenler beyaz et ve balık gibi ürünleri satın alırken, helal kesim konusuna çok dikkat etmediklerini bu gibi ürünleri Alman marketlerinden de satın alabilmektedirler.

Göçmen tüketicilerin yarıdan fazlası satın aldıkları et ve et ürünlerinin helal kesim olmasına ve özellikle de Türk markalı olmasına dikkat etmektedirler. Göçmen tüketicilerin maruz kaldıkları kültürleşme birimlerine göre oluşan kültürleşme düzeyleri ile et ve et ürünleri alışveriş davranışları arasındaki farklılaşmalar vardır. Daha çok Türklerle beraber olan ve daha çok Türk ortamlarında bulunan az düzeyde kültürleşmiş göçmenlerin diğer düzeylerde kültürleşen göçmenlere göre, et ve et satın alma davranışlarının tümünde daha çok dikkatli davrandıkları ortaya çıkmıştır. Genelde dinin insanların değerleri, alışkanlıkları ve tutumları üzerinde önemli bir etkisi vardır ve bu etki onların tüketim davranışlarını etkileyerek yaşam tarzlarının oluşumuna yön verebilmektedir. Birçok toplumda din yiyecek seçimi, gıda alışverişi ve yeme alışkınları üzerinde önemli role sahiptir (Delener, 1994; Dindyal, 2003; Asp, 1999; Bonne vd., 2007). İslam dini de özellikle domuz eti gibi belli ürünleri tüketimini yasaklamıştır. Bu yasak göçün başlangıcından beri Türk göçmenlere, et ve et tüketimi konusunda hep sorun yaratmıştır. Aslında göçmenlerin helal kesim et ve et tüketimine dikkat etmelerinin altında yatan en temel neden domuz etidir. Derinlemesine görüşmelere

katılan pek çok göçmen, özellikle kırmızı ette helal kesim aradıklarını, beyaz ette helal kesimin önemli olmadığını dile getirmişlerdir. Bu konuda yapılan analiz sonuçlarına göre, Türk göçmenlerin et ve et ürünleri satın alırken en çok dikkat ettikleri konu Türk markalı et ve et ürünleri satın almaktır. Göçmenlerin Türk markalı ürünleri tercih etmelerinde en temel nedenlerinden biri Türk usulüne uygun üretilmiş olması ve içinde kesinlikle domuz eti bulunmamasıdır. Göçmenler Türk markasını içinde domuz eti olmayan ürün olarak algıladıkları için daha çok Türk markalı ürünler satın almaya gayret göstermektedirler.

Göçmen Türkler sebze ve meyvelerini genellikle Alman marketlerinden satın almaktadırlar. Onlar için taze ve uygun fiyatlı sebze ve meyve satın alabilmek önemlidir ve bu özellikteki ürünleri Alman marketleri, Türk bakkal, market ve manavları ile semt pazarlarından temin edebilmektedirler. Tane ya da dilimle sebze ve meyve satın almamaktadırlar. Batıların sebze ve meyve satın alırken tercih ettikleri tane ya da dilimle satın alma şeklini göçmenlerin büyük çoğunluğu benimsememiştir. Hatta derinlemesine görüşmelerde Almanların bile artık kilo ile satın alma alışkanlığını Türklerden öğrendiklerini ifade etmişlerdir.

Benimsenen etnik kimliğin her iki kültüre ait yiyeceklerin tüketimi üzerinde etkisi vardır. Türk etnik kimliğine bağlı göçmenler daha çok Türk yiyecek içecek kültürüne ait gıdaları tüketmekte, Alman etnik kimliğini benimseyenler ise Alman yiyecek içecek kültürüne ait yiyecekleri tüketmektedirler. Pumariega (1986) ve Laroche, vd., (2005) yaptığı çalışmlarda olduğu gibi bu çalışmada da; etnik kimliğe bağlılık ve kültürleşmenin göstergesi olarak geleneksel yiyecek tüketim davranışı incelenmiştir. Yalnızca birkaç ürün üzerinde bu etki ters yönlü çıkmıştır. Alman etnik kimliğini benimseyen ve bu kimliğe bağlı olan yüksek düzeyde kültürleşmiş göçmen Türklerin lahmacun ve pide çeşitlerini Türk etnik kimliğe bağlı göçmenlere göre daha fazla tükettikleri ortaya çıkmıştır. Alman yiyecek ve içecek kültürüne ait salam ve sosisi Türk etnik kimliğine sahip göçmenler, Alman etnik kimliğine sahip göçmenlere göre daha fazla tüketmektedirler. Bu tüketimdeki ters yönlü etkinin nedeni bu ürünlerin, Türk üreticiler tarafından Türk usulüne uygun şekilde üretilmeleri ve yiyecek olarak daha pratik olması olabilir. Türk etnik kimliğini benimsemenin rakı tüketimi üzerinde; Alman

etnik kimliğine bağlılığa göre daha anlamlı bir etkisi vardır. Türk etnik kimliğine bağlı Türk göçmenlerin rakı tüketimi Alman etnik kimliğine bağlı Türklere göre daha azdır.

Etnik kimliğe bağlılık ile Türkiye'den yiyecek ve içecek getirme arasında çok zayıf ilişkiler vardır. Genel olarak, göçmenler artık eskisi gibi Türkiye'den yiyecek ve içecek getirmemektedirler. Etnik kimliğe bağlılık açısından durum incelendiğinde ise, Alman etnik kimliğini benimseyen, hiçbir şekilde yiyecek getirmemekte, Türk kimliğine bağlı göçmenler ise lokum, Türk kahvesi baharat ve kurutulmuş gıda getirmektedirler. Türk etnik kimliğine bağlı Türklerin bu gıdaları az miktarlarda da olsa getirmelerin en büyük nedenlerinden biridir sembolik anlamlarıdır. Yiyeceklerin sosyal, kültürel ve sembolik anlamları vardır (Bourdieu, 1984) ve yiyecekler iletişim sisteminin işaretleri olarak görülebilmektedir (Barthes, 1997). Araştırmada derinlemesine görüşmelerde, getirilen tarhanada anavatanda bırakılan annelerin elleri değdiği için, acı biberde memleket kokusu olduğu için getirildiği ifade edilmiştir. Göçmenler anavatanla, aileyle, ana babayla yıllardır devam eden hasretlerini sessiz iletişimi araçları olan bu gıdaları sürdürmektedirler.

Etnik kimliğine bağlılık ile et ve et ürünleri alışverişi yapılan perakendeciler arasında ilişki vardır. Türk etnik kimliğine bağlı göçmenler et ve et ürünlerini, Türk bakkal, market, kasap marketlerinden satın almayı tercih etmektedirler. Bu sonuç daha önce de belir nedenlerden dolayı doğaldır. Alman etnik kimliğine bağlı göçmenler ise et ve et ürünlerini Alman süper marketleri ve hiper marketlerinden satın almaktadırlar.

Etnik kimliğine bağlılık ile et ve et ürünleri satın alma davranışları arasında ilişki vardır. Araştırmada elde edilen en önemli sonuçlardan birisi de etnik kimliğe bağlılık ile et ve et ürünleri satın alma arasındaki ilişkidir. Türk etnik kimliğine bağlı göçmenlerin et ve et ürünleri satın alırlarken, satın aldıkları ürünlerin helal kesim olmasına, satın aldıkları perakendecinin Türk olmasına ve satın aldıkları ürünün Türk markası olmasına dikkat ettikleri ve Türk etnik kimliğine bağlılık arttıkça bu davranışların da paralel olarak arttığı görülmektedir. Alman kimliğine bağlı Türk göçmenler et ve et ürünleri satın alırlarken, ürünlerin helal kesim olmasına, satın aldıkları perakendecinin Türk olmasına ve satın aldıkları ürünün Türk markası olmasına dikkat etmedikleri gibi Alman etnik kimliğine bağlılık arttıkça bu eğilim de artmaktadır.

Yiyecek grup ya da toplumların hem de bireysel kimliğin merkezindedir ve bireyin hangi sosyal gruba ait olduğunu işaret eden bir semboldür (Fischler, 1988). Türk ya da Alman etnik kimliğine bağlı olan Türk göçmenlerin göstermiş oldukları et ve et ürünleri satın alma davranışları, onları ait oldukları topluğu, grubu işaret etmektedir.

Katılımcıların tercih ettikleri dil ile sebze ve meyve ürünleri alışverişi yaptıkları perakendeci tercihleri arasında farklılaşma vardır. Türkçe dilini tercih eden az düzeyde kültürleşmiş göçmenler, bu ürünleri Türk bakkal, market ve manavlarından satın almayı tercih ederken, yüksek düzeyde kültürleşmiş göçmenler ise sebze ve meyve alışverişi için süpermarketleri tercih etmemektedirler. Yapılan pek çok çalışmada, dil tercihi ile perakendeci tercihleri arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmuştur. Ev sahibi ülkenin ana dilini bilen göçmenler, ürün ve hizmet bilgisinin kendi dillerinde sunulmasını tercih ettiklerini, bu nedenle ya kendi dillerini konuşan satış elemanlarının olduğu ya da sahibinin orijin ülke kökenli ve o dili iyi bilen perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Penaloza, 1994; Nicholls ve Roslow 1996). Bu çalışma da göçmen tüketicilerin dil tercihlerine göre perakendeci seçimi yaptıkları ve Türkçe dilini tercih eden göçmenlerin Türk bakkal, market ve manavlarından, Almancayı tercih eden göçmenlerin ise Alman süpermarketlerinden alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin iki kültürlü, orta düzeyde kültürleşmiş bireyler olduklarını göstermiştir. Göçmen Türkler oradan getirdikleri kimliklerle etnik kimliklerini ve kültürlerini kaybetmeden içindeki yaşadıkları toplumu kültürü ile bir sentez yaratıp kendi göçmen kültürlerini yaratmışlardır. Bu yarattıkları alanlarda en az değişikliğe uğrayan alışkanlık ve davranışlarından bir de gıda tüketimi ve gıda alışverişleri olmuştur. Göçmeler ilk geldikleri günden bu güne yaklaşık elli yıldır özellikle bu kültürü korumak için çok özen göstermişler ve Türk yeme içme kültürünü yarattıkları melez kültürün bir parçası olarak nesilden nesile aktarmışladır. Artık onlar Türkiye'ye dönme niyeti ile değil, kendi yaşam alanlarında melez kültürleriyle yaşamaktadırlar. Bu melez kültür belli alanlarda iç içe geçebildiği gibi, belli alanlarda da ayrışmaktadır. Türk göçmenlerin kendi yakın çevrelerinde orijin kültür ögeleri ön plana çıkarken, kamusal alanda ise içinde yaşanılan kültürün ögeleri ön plana çıkmaktadır.

7.2. Öneriler

Bu araştırma Batı Avrupa'da yaşayan göçmen Türkleri tüketim bağlamında inceleyen az sayıdaki çalışmadan biridir. Dolayısıyla bundan sonra yapılacak pek çok çalışma için rehber niteliği taşıyabilir.

Çalışmada göçmenlerin etnik kimliklerini ölçmek için hem Türk etnik kimliğini hem de Alman etnik kimliğini ölçen bir ölçek kullanılmıştır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda iki etnik kimliği ölçen ölçekler kullanmak yerine, göçmen tüketicilerin kültürleşme düzeylerini ölçmek için tek kimliği ölçen (ya Türk etnik kimliğe bağlılık ya da Alman etnik kimliğine bağlılık) bir etnik kimlik ölçeği kullanmak, araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olmasına daha fazla katkı sağlayacaktır.

Göçmenlerin kültürleşme düzeylerine bağlı tüketim davranışlarını daha iyi anlayabilmek için karşılaştırmalı araştırmalar yapmanın gerekli olduğu düşünülmektedir. Göçmenler ile ev sahibi ülke vatandaşları aynı çalışmada yer aldığında, tüketim kültüründeki değişimlerin nedenleri daha iyi açıklanabilecektir.

Bu araştırma Batı Avrupa'da yaşayan göçmen Türkleri gıda tüketim bağlamında inceleyen az sayıdaki çalışmadan biridir. Dolayısıyla bundan sonra yapılacak pek çok çalışma için rehber niteliği taşıyabilir. Yalnızca gıda tüketim ve gıda alışverişini inceleyen bu çalışma ileride daha spesifik ürünler (medya tüketimi, banka, sigorta, eğlence, turizm gibi hizmetlerin tüketimi ve otomobil, beyaz ya da kahverengi eşya, giyim, teknolojik ürünler), markalar ve hizmetler için tekrarlanabilir. Araştırmada tüketici davranışları açısından tüketim tercihleri ve alışveriş davranışları incelenmiştir. Türk göçmenlerin tüketici kültürleşmelerini daha iyi anlayabilmek için, marka bağlılığı, reklam mesajlarına ve reklamdaki Türklere yönelik etnik unsurlara yönelik tutumları, kıyafet ve aksesuar satın alma davranışları, satın alma karar sürecinde aile üyelerinin etkisi, seyahat davranışları, teknolojik ürünleri satın alma ve kullanma davranışları gibi konularda araştırmalar tasarlanabilir. Göçmenlerin kültürleşme düzeylerine bağlı tüketim davranışlarını daha iyi anlayabilmek için karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Göçmenler ile ev sahibi ülke vatandaşlarının beraberce araştırıldığı çalışmalarda göçmenlerin tüketim kültürlerindeki değişimler ve nedenleri daha iyi anlaşılabilir.

Bu tür çalışmalar yalnızca tek bir ülke ya da tek bir bölgedeki göçmenlerle değil, Batı Avrupa'da Fransa, Belçika, İngiltere, Avusturya, Hollanda gibi Türk göçmen nüfusunun yoğun olarak yaşadığı bölgelerde yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Göçmen nüfusun ev sahibi ülkedeki nüfus yoğunluğu, demografik ve göçmenlik özellikleri, satın alma, yatırım ve harcama güçleri, alışveriş alışkanlıkları, satın alma karar süreçleri ile ilgili bilgiler bu pazarlarda hem yerel hem de yabancı şirketler için çok önemlidir. Bu açıdan işletmelerin faaliyet gösterecekleri pazarları bu tarz araştırmalar yaparak yakından tanıma gerekliliği vardır. İşletmelerin pazarda başarılı olmasının yolu, göçmenleri daha iyi tanımalarından ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarından geçmektedir. Dolayısıyla, Türk göçmen pazarında faaliyet gösteren ya da göstermek isteyen işletmelerin yapması gereken en önemli işlerden biri, bu pazarda yer alan tüketicilerin orijin kültürü derinlemesine araştırılarak, ev sahibi ülkede karşılaştıkları tüketim çevresine uyum sağlamaya derecelerini belirlenmeli ve elde edilen verilere göre stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Göçmenlerle ilgili yapılan araştırmalar hem göç alan hem de göç veren ülkelerin göçmenlere yönelik politikalarını düzenlemelerinde etkili olmaktadır. Bu açıdan bu tür çalışmaların artması özellikle ülkemizdeki Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, hem de Almanya Ticaret Bakanlığı gibi kamu kuruluşları için önemli veri kaynakları olabilir. Araştırma sonuçları uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren girişimci ve işletmecileri bünyesinde toplayan, TÜSİAD, GESİAD, Almanya'daki Türk İşadamları Derneği gibi sivil toplum örgütlerinin bu pazara yönelik stratejiler geliştirebilmelerinde kullanılabilir.

Günümüzde göçmenler kendileri ile birlikte kültürlerini de sınırlar ötesine taşıyarak çok kültürlü bir dünyanın oluşmasına katkıda bulunmaktadırlar. Kültürler her ne kadar etkileşse de, göçmen tüketiciler ev sahibi ülkenin kültürünü benimseyip kültürleşmeye başlasalar da istek ve ihtiyaçları, özlemleri ev sahibi ülke tüketicilerinden farklı olacaktır. Gelir ve eğitim düzeyleri arttıkça işletmeler için gittikçe daha önemli bir pazar oluşturacaklardır. Göçmen nüfusun ev sahibi ülkedeki nüfus yoğunluğu, demografik ve göçmenlik özellikleri, satın alma, yatırım ve harcama güçleri, alışveriş

alışkanlıkları, satın alma karar süreçleri ile ilgili bilgiler bu pazarlara yönelen yerli ve yabancı şirketler için çok önemlidir. Bu açıdan işletmelerin faaliyet gösterecekleri pazarları bu tarz araştırmalar yaparak yakından tanıma gerekliliği vardır. Araştırmamızdan çıkan sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde Almanya'daki Türk etnik pazarına yönelik pazarlama stratejileri geliştiren şirketlerin geçmişteki "gurbetçi", "Almancı" gibi basmakalıp yargıların etkisinde kalmamaları önerilir. Çünkü Almanya'daki Türk ve Türk kökenli göçmenler kendi kültürlerini korumalarına rağmen ürün ve hizmetlerle ilişkileri açısından akılcı davranan tüketiciler olarak görülmelidir.

EKLER LİSTESİ

Sayfa

EK -1 Anket Formu ..……...….....…… 196

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı

Bu çalışmayı Almanya'da yaşayan Türk ve Türk kökenli vatandaşlarımızın, tüketim alışkanlıklarını ve tüketim kültürlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapmaktayız. Elinizdeki anket formu bilimsel bir çalışmaya veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır ve sadece bu amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Sizden isim, adres gibi bilgiler istenmeyecek ve araştırma sonuçları kişi özelinde değil genel olarak değerlendirilecektir. Ankete vereceğiniz cevaplar Almanya'da yaşayan değerli insanlarımızı daha yakından tanımamıza yardımcı olacaktır. Bu bakımdan, size sorulan sorulara **doğru** yanıtlar vermeniz büyük önem taşımaktadır. Zamanınızı ayırıp anketi yanıtlamayı kabul ettiğiniz için çok teşekkür ederim.

Nurdan SEVİM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama Bilim Dalı
Doktora Öğrencisi

SORU 1. Lütfen aşağıda verilen her bir ifadeyi size en uygun olan şıkkı daire içine alarak tamamlayınız

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Almanya'da kendimi evimde gibi hissediyorum	1	2	3	4	5
Türk kültürüne, gelenek ve göreneklerine/mirasına sahip olmaktan gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5
Almanya'nın bir parçası olduğumu hissediyorum .	1	2	3	4	5
Türk olmaktan memnunum	1	2	3	4	5
Almanların yaşam tarzında rahat ettiğimi düşünüyorum	1	2	3	4	5
Türkiye'ye karşı çok güçlü bağlarım olduğunu hissediyorum	1	2	3	4	5
Düşünce ve davranışlarımda tam bir Alman gibi olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Türkiye ile gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5
Alman olmaktan gurur duyuyorum	1	2	3	4	5
Kendimi ne Türk ne de Alman gibi hissediyorum	1	2	3	4	5

SORU 2 Lütfen aşağıda verilen her bir ifadeyi size en uygun olan şıkkı daire içine alarak tamamlayınız. ***Aşağıda verilen ifadeler sizin durumunuza uygun değilse 6 numaralı sütunda yer alan " soru bana uygun değil" şıkkını işaretleyiniz***

	Tümü Türk	Çoğunluğu Türk	Yarısı Türk Yarısı Alman	Çoğunluğu Alman	Hepsi Alman	Soru bana uygun değil
Aile üyelerimin…….	1	2	3	4	5	6
Eşimin ailesinin üyelerinin…….	1	2	3	4	5	6
Arkadaşlarımın ……...	1	2	3	4	5	6
Çalışma arkadaşlarımın……	1	2	3	4	5	6
Sınıf arkadaşlarımın …….	1	2	3	4	5	6
Öğretmenlerimin ……...	1	2	3	4	5	6
Günlük alışverişlerimi yaptığım dükkanın/mağazanın çalışanlarının……..…..	1	2	3	4	5	6
Çalıştığım bankanın personelinin……	1	2	3	4	5	6
Komşularımın…….	1	2	3	4	5	6

SORU 3 Lütfen aşağıda verilen her bir ifadeyi size en uygun olan şıkkı daire içine alarak tamamlayınız. ***Aşağıda verilen ifadeler sizin durumunuza uygun değilse 6 numaralı sütunda yer alan " soru bana uygun değil" şıkkını işaretleyiniz***

	Her zaman Türkçe	Çoğu zaman Türkçe	Eşit oranda Türkçe ve Almanca	Çoğu zaman Almanca	Her zaman Almanca	Soru bana uygun değil
Aile içinde çocuklarımla konuştuğumda …… dilini konuşmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6
Arkadaşlarımla konuşmak için …… dilini tercih ederim.	1	2	3	4	5	6
Dedem ya da anneanne / babaannemle konuşmak …….. dilini tercih ederim.	1	2	3	4	5	6
Anne ve babamla konuşmak için ….. dilini tercih ederim.	1	2	3	4	5	6
İş yerimde konuşmak için …… dilini tercih ederim.	1	2	3	4	5	6
Kardeşlerimle konuşmak için …… dilini tercih ederim.	1	2	3	4	5	6
Eşimle/nişanlımla/sevgilimle konuşmak için ……. dilini tercih ederim	1	2	3	4	5	6
Evde konuşmak için ……dilini tercih ederim.	1	2	3	4	5	6
Not almak/yazmak için…… dilini tercih ederim.	1	2	3	4	5	6
Okuduğum gazete, kitap ya da dergilerin dilini …… tercih ederim.	1	2	3	4	5	6
Televizyon izlediğimde …… dilini tercih ederim.	1	2	3	4	5	6
Düşünürken …….. dilini tercih ederim.	1	2	3	4	5	6
Radyo dinlemek için ……. dilini tercih ederim.	1	2	3	4	5	6
Okulda konuşmak için …….. dilini tercih ederim.	1	2	3	4	5	6
……. dili konuşulan mağazalardan alışveriş yapmağı tercih ederim	1	2	3	4	5	6
Telefonla sipariş verirken ya da bir işlem gerçekleştirirken ….. dilini tercih ederim	1	2	3	4	5	6
Para çekme, bilet alma makineleri kullanırken …… dilini tercih ederim.	1	2	3	4	5	6

SORU 4. Günlük hayatınızda ne kadar Türkçe'yi ne sıklıkla konuşursunuz?

- ☐ Tüm gün
- ☐ Epey
- ☐ Ne az ne de çok
- ☐ Az
- ☐ Hiç

SORU 5. Günlük hayatınızda Almanca'yı ne sıklıkla konuşursunuz?

- ☐ Tüm gün
- ☐ Epey
- ☐ Ne az ne de çok
- ☐ Az
- ☐ Hiç

SORU 6. Et ve Et ürünlerini genellikle nereden alıyorsunuz?

- ☐ Türk bakkalları/marketleri/kasapları
- ☐ Büyük süpermarketler (Metro gibi)
- ☐ İndirimli marketler (Aldi, Lidl gibi)
- ☐ Alman Marketleri (Renee gibi)
- ☐ Semt pazarları
- ☐ Hal

Diğer (Lütfen belirtiniz)……

SORU 7. Eve et alırken helal kesim olmasına dikkat eder misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

SORU 8. Eve et alırken aldığınız yerin sahibinin Türk olmasına dikkat eder misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

SORU 9.Salam, sosis, sucuk , pastırma gibi aldığınız ürünlerin Türk markası olmasına özellikle dikkat eder misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

SORU 10. Salam, sosis, sucuk, pastırma gibi ürünleri alırken helal etten üretilmiş olmasına dikkat eder misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

SORU 11. Taneyle/dilimle meyve ve sebze alıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

SORU 12. Meyve ve sebzeyi genellikle nereden alıyorsunuz?

- ☐ Türk bakkalları/marketleri/manavları
- ☐ Büyük süpermarketler (Metro gibi)
- ☐ İndirimli marketler (Aldi, Lidl gibi)
- ☐ Alman Marketleri (Renee gibi)
- ☐ Semt pazarları
- ☐ Hal

SORU 13. Günlük gıda alışverişlerimi yaptığınız yerin sahibi ya yada çalışanlarının Türk olmasına dikkat eder misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

SORU 14.Aşağıdaki alışveriş yerlerini ne sıklıkla ziyaret edersiniz?

	Haftada 1'den daha sık	Her hafta	İki haftada 1	Her ay	Ayda 1'den daha az ya da hiç
Türk bakkalları/manavları	1	2	3	4	5
Semt pazarları	1	2	3	4	5
Aldi, Lidl, Penny gibi indirim süpermarketleri	1	2	3	4	5
Alman şarküterileri	1	2	3	4	5
Biomarketler(organik ürün satış marketleri)	1	2	3	4	5
Türk fırınları	1	2	3	4	5
Alman unlu mamül satış yerleri	1	2	3	4	5
Türk kasapları	1	2	3	4	5
Renee gibi Süpermarket/Metro gibi hipermarketler	1	2	3	4	5

SORU 15. Aşağıdaki ürünleri tüketme sıklığınız nedir? Lütfen size en uygun olan şıkkı işaretleyiniz.

	Her zaman	Sık sık	Ara sıra	Nadiren	Asla
Gazlı su	1	2	3	4	5
Kahve(türk kahvesi dışındakiler)	1	2	3	4	5
Türk kahvesi	1	2	3	4	5
Demleme çay	1	2	3	4	5
Alman ekmeği	1	2	3	4	5
Kruvasan	1	2	3	4	5
Döner	1	2	3	4	5
Lahmacun	1	2	3	4	5
Pide çeşitleri	1	2	3	4	5
Beyaz peynir	1	2	3	4	5
Yoğurt(Türk usulü)	1	2	3	4	5
Zeytin	1	2	3	4	5
Türk reçeli	1	2	3	4	5
Kuru fasulye	1	2	3	4	5
Mercimek	1	2	3	4	5
Nohut	1	2	3	4	5
Pirinç	1	2	3	4	5
Çerez	1	2	3	4	5
Simit	1	2	3	4	5
Mantı	1	2	3	4	5
Av etleri	1	2	3	4	5
Bira	1	2	3	4	5
Rakı	1	2	3	4	5
Çiğ köfte/içli köfte	1	2	3	4	5
Sucuk, pastırma	1	2	3	4	5
Salam, sosis	1	2	3	4	5
Kuşkonmaz	1	2	3	4	5

SORU 16. Son 3 yıl içinde aşağıdaki ürünlerden hangisini Türkiye'den yanınızda getirdiğiniz ya da bir yakınınızla getirttiniz?

	GETİRDİM	GETİRMEDİM
Salça	1	2
Bakliyat	1	2
Çerez	1	2
Lokum	1	2
Türk kahvesi	1	2
Kurutulmuş gıda/tarhana	1	2
Baharat	1	2
Peynir/yağ	1	2
Sebze/Meyve	1	2
Unlu mamuller	1	2
Baklava/tatlı	1	2
Diğer (Lütfen Açıklayınız)……		

SORU 17. Yaşınız

- ☐ 18-24
- ☐ 25-30
- ☐ 30-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 66 ve üstü

SORU 18. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

SORU 19. Medeni Durumunuz?

☐ Bekar ☐ Evli ☐ Dul

SORU 20. Vatandaşlık durumunuz?

☐ Türk vatandaşı
☐ Alman vatandaşı
☐ Çifte vatandaş (Türk/Alman)
☐ Diğer ……

SORU 21. Eğer Türk vatandaşı iseniz, Alman vatandaşlığına geçmeyi düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

SORU 22. Kaç yıldır Almanya'da yaşıyorsunuz?……

SORU 23. Aşağıda verilen kuşaklardan hangisi sizi daha iyi tanımlamaktadır?

☐ 1.Kuşak Türkiye'de doğdum ve büyüdüm, sonradan Almanya'ya geldim
☐ 2.Kuşak Türkiye'de doğdum ve küçük yaşta Almanya'ya geldim
☐ 3.Kuşak Almanya'da doğdum ve annem ve babamdan biri de Almanya'da doğdu
☐ 3.Kuşak Hem annem babam hem de ben Almanya'da doğdum
☐ Yukarıdaki ifadelerden hiçbiri beni tanımlamıyor

SORU 24. Ailenizin yıllık gelirini lütfen işaretler misiniz ?

☐ 6000 €'dan az
☐ 6.000 - 12.000 €
☐ 12.001 - 2.0000 €
☐ 20.001 - 30.000 €
☐ 30.001 - 40.000 €
☐ 40.001 – 80.000 €
☐ 8.001 -90.000 €
☐ 90.001 - 120. 000 €
☐ 120.000 €'dan fazla

SORU 25. Eğitim Durumunuz?

- ☐ Okur yazar
- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ Yüksek lisans -Doktora

SORU 25. Beraber yaşadığınız kişi sayısı nedir?.....

SORU 26 Türkiye'ye hangi sıklıkla gidiyorsunuz?

- ☐ Yılda 1 kez
- ☐ Yılda 2 ya da daha sık
- ☐ 2-3 yılda bir
- ☐ 4- 5 yılda bir
- ☐ yıldan daha seyrek
- ☐ Hiç

SORU 27. Hangi ülkeyi vatanınız olarak kabul edersiniz?

- ☐ Türkiye
- ☐ Almanya
- ☐ Hiçbiri

Çok Teşekkürler……

KAYNAKÇA

Kitaplar

Andriç, Ivo. **Drina Köprüsü**. Çeviren: Nuriye Müstakimoğlu, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1962.

Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. **Sosyal BilimlerdeAraştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı,** 4.Basım, Sakarya Kitabevi, Adapazarı, 2005.

Aygün, Tanju. **Deutschtürkisches Konsumentenverhalten.** EUL Verlag, Köln, 2005

Barthes, Richard. "Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption, içinde **Food and Culture A Reader**. Routledge, London, 1997.

Bauer, Thomas, Barbara Dietz, Klaus F. Zimmermann ve E. Zwintz. "German Migration: Development, Assimilation and Labor Market Effects", içinde Editör: Klaus Zimmermann, **European Migration. What Do We Know?.** Oxford, University Pres, 2005.

Bourdieu, Pierre A, **Social Critique of the Social Judgement of Taste**. Routledge, London, 1984.

Berry, W. John. "Social and Cultural Change", içinde **Handbook of Cross-Cirlrural Pschology**, Allyn & Bacon, Boston, 1980.

Berry, W. John. "Acculturation Strategies and Adaptation" içinde **Immigrant Families in Contemporary Society.** Guilford Publications, Kanada, 2007.

Brim, G. Orville Jr. "Socialization Through the Life Cycle." İçinde Editörler: Orville G. Brim ve Stanton Wheeler, **Socialization After Childhood: Two Essays.** Wiley, New York, 1966.

Buriel, Rirchard. "Ethnic labeling and identity among Mexican Americans", içinde Editörler: Jean. Phinney &. Mary Rotheram, **Children's Ethnic Socialization: Pluralism and Development.** Sage Publications, Newbury Park, 1987.

Can, Halil, Kaya. "Ulus-ötesi Aile Göçü ve Aidiyetlerin Dönüşümü: Etnografik ve Biyografik Aile Araştırması" içinde Editörler: Ayhan ve Bahar, Şahin, **Kökler ve Yollar: Türkiye'de Göç Süreçleri.** İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007.

Castro, Smith, Vanessa. **Acculturation and Psychological Adaptation.** Greenwood Publication, USA, 2003.

Ceylan, Dursun. **Rheine'daki Türk Göçü Kesitleriyle Almanya'daki Türk Göçü, Die Türkische Einwenderung in Rheine.** 1998.

Churchill, Gilbert A.JR. **Marketing Research; Methodological Foundation.** Seventh Edition, The Dryden Press, 1999.

Clausen Sten-Erik. **Applied Correspondence Analysis-An Introduction.** Sage Publication, 1998

Collier, Catherine, Alejandro E. Brice ve Geraldine V. Oades-Sese. "The Assessment of Acculturation" **Handbook of Multicultural School Psychology: An Interdisciplinary Perspective.** Routledge, 2007.

Çağlar Ayşe. "Fast Food and Ethnic Business: The Story of Döner Kebap in Berlin in" Carola Lentz (Ed). **Changing Food Habits: case studies from Africa, Latin America and Europe.** New York, 1998.

Çil, Hasan ve Verlag Hans Schiler. **Anfänge einer Epoche.** (Bir Dönemin Başlangıcı). Verlag Hans Schiler, Erscheinungsdatum, Bremen, 2002.

Engel, James F., Roger D. Blackwell ve David T. Kollat. **Consumer Behavior.** Dryden Press, 1978.

Engel, James.F. Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard. **Consumer Behavior.** 6. Basım, The Dryden Press, New York, 1990.

Eryılmaz, Aytaç ve Jamin Mathilde. **Türkiye'den Almanya'ya Göçün Tarihi.**, DOMIT Yayınları, Essen, 1998.

Faber, Ronald J., Thomas O'Guinn ve John A. McCarty. "Ethnicity, Acculturation and Product Attribute Importance", **Psychology and Marketing** 4:2;121-234, 1987.

Faist, Thomas. **Social Citizenship for Whom? Young Turks in Germany and Mexican Americans in the United States.** Aldershot, Avebury,1995.

Faist, Thomas. **The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces.** Oxford University, 2000.

Faist, Thomas. **Uluslararası Göç ve Ulusasırı Toplumsal Alanlar.** Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003.

Fichter, H. Joseph. **Sociology.** , University of Chicago Press, Chicago, 1957.

Field, Andy. **Discovering Statistics Using SPSS.** 2. Basım Sage Publ., London, 2005.

Gans, J. Herbert. **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür.** Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2005.

Gordon, M. Milton. **Assimilation in American Life: The Role of Race, Religion and National Origins.** Oxford University Press, 1964.

Gordon, M. Milton, **Human Nature, Class, and Ethnicity.** Oxford University Press, New York, 1978.

Güvenç, Bozkurt. **İnsan ve Kültür.** 11. Basım, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2005

Herskovist, J. Melville. **Life in a Haitian Valley.** Garden City, New York, 1937.

Jayne, Mark. **Cities and Consumption.** Routledge, 2006.

Kalaycı, Şeref. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler**. Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.

Kaya, Ayhan. **Berlin'deki Küçük İstanbul: Diyasporada Kimliğin Oluşumu.** Büke Yayınları, İstanbul, 2000.

Kentel, Ferhat ve Ayhan Kaya. **Euro-Türkler Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Köprü Mü? Engel Mi?.** İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

Keefe, Susan, E. ve Amado M. Padilla. **Chicano Ethnicity**. University of NewMexico Pres, Albuquerque, 1987.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. 11. Baskı, Prentice Hall, 2003.

Kraus-Weysser, Folker. and Natalie, B.Ugurdemir-Brincks. **Ethno-Marketing: Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen.** Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie, München, 2002.

Kroeber, A. Louis ve Clyde Kluckhohn. **Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions**. Vintage Boks, New York, 1952.

Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları.** Genişletilmiş Altıncı Baskı, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul, 1998.

Lee, Wei-Na ve Koog-Hyang Ro Um. „Ethnicity and Consumer Prodect Evaluation: A Cross-Cultural Comparison of Korean Immigrants and Americans" **Association for Consumer Research.** Chicago, 1992.

Lindner Doris. **Interkulturelles Marketing. Grundlagen, Strategien, Chancen, Risiken.** VDM Verlag Dr. Müler, 2004.

Mandel, Ruth "Foreigners in the Fatherland: Turkish Immigrant Workers in Germany" içinde Editörler: Guerin-Gonzales, C. ve Strikwerda, C. **The Politics of Immigrant Workers** New York, Holmes and Meier Publishers, 1993.

Mandel, Ruth. "A Place of Their Own: Contesting Spaces and Defining Places in Berlin's Migrant Community", İçinde Editör: Barbara Daly Metcalf, **Making**

Muslim Space in North America and Europe. Berkeley: University of California Pres, 1996.

Martin, L. Philip. **Bitmeyen Öykü: Batı Avrupa'ya Türk İşçi Göçü.** Uluslararası Çalışma Bürosu, Ankara, 1991.

Marshall,Gordon. **Sosyoloji Sözlüğü.** Çevirenler: Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.

Narman, Halil. **Türkische Arbeiter in Münster. Ein Beitrag zum Problem der temporären Akkulturation.** Münster, Germany, 1978.

Nunnally, Jon C. **Psychometric Theory.** McGraw Hill, New York, 1967.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı.** Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002.

Oktay, Ahmet. **Türkiye'de Popüler Kültür.** Everest Yayınları, İstanbul, 2002.

Ott, J. Steven. **The Organizational Culture Perspective**. Dorsey Press, Chicago, 1989.

Padilla, Amado M. **Acculturation: Theory, Models and Some New.** Boulder, CO: Westview Pres, 1980.

Park, E. Robert ve Ernest W. Burgess. **Introduction to The Science of Sociology**. University of Chicago Pres, Chicago, 1921.

Park, E. Robert ve Ernest W. Burgess. **Introduction to The Science of Sociology.**Üçüncü Basım, University of Chicago Press, Chicago, 1969.

Penaloza, Lisa. "Multıculturalism in the New World Order: Implications for the Study of Consumer Behaviour", içinde, Editörler: Karin M. Ekstrom ve Helene Brembeck, **Elusive Consumption**.Berg Publishers; 2004.

Punch, Keith F. **Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar.** Siyasal Kitabevi, Ankara, 2005.

Reichman, S. Jill. **Immigration, Acculturation, and Health: The Mexican Diaspora.** FB Scholarly Publishing LLC , Newyork, 2006.

Riesman, David ve Howard Roseborough. "Careers and Consumer Behavior," içinde Editör: Lincoln Clark, **The Life Cycle and Consumer Behavior.** New York University Press, New York, 1955.

Richter, Michael. **Geldiler ve Kaldılar.** Çeviren: Mutlu Çomak Özbatır, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

Sam, L David ve John W. Berry. **Acculturation Psychology.** The Cambridge University Press, 2006.

Sassatelli, Roberta. **Consumer Culture: History, Theory and Politics.** SAGE Publications, 2007.

SSCR. "Acculturation: An Exploratory Formulation", **American Anthropologist.** 56, 6/1: 973-1000, 1957.

SPSS. **SPSS Base 14.0 User's Guides**. SPSS Inc, 2005.

Şahin, Bahar. "Almanya'ya İşçi Göçünün İhmal Edilen Boyutu: Birinci Nesil Türkiyeli İşçiler ve Yaşlılık Yoksulluğu", içinde Kaya, Ayhan ve Sahin, Bahar (Eds.) **Kökler ve Yollar: Türkiye'de Göç Süreçleri.** İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008.

Şen, Faruk. **32 Yıllık Göçün Hikâyesi: Federal Almanya'da Türkler; Misafir İşçilikten Türk Azınlığa**. Türkiye Araştırmalar Merkezi Yayınları 1993

Şen, Faruk, Martina Sauer ve Dirk Halm. **Intergeneratives Verhalten und (Selbst-) Ethnitisierung Vonturkischen Zuwanderern, Gutachten des Zft für die Unabhängige Kommission 'Zuwanderung'**, München, Zentrums für Turkeistudien Lit-Verlag, 2001.

Ugurdemir Natalie ve Bricks/Folker Krauss-Weysser. **Ethno-Marketing. Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen.** München, 2002.

Unat Abadan, Nermin. "Identity Crisis of Turkish Migrants, First and Second Generation" içinded Editörler: İlhan Başgöz ve Norman Furniss, **Turkish Workers in Europe.** Indiana University Press, Bloomington, 1985.

Unat Abadan, Nermin. **Bitmeyen Göç: Konuk İşçilikten Ulus Ötesi Yurttaşlığa.** Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2006.

Valiente Claudia ve Tanja Yetgin. **Ethno-Marketing für die Deutschtürkische Zielgruppe. Grundlagen.** Kriterien, Praxis. Saarbrücken, 2006.

Vassaf, Gündüz. **Daha Sesimizi Duyuramadık Almanya'daki Türk İşçi Çocukları.** Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2002.

Venkatesh, Alladi. "Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-Cultural Consumer Behavior", **Marketing in a Multicultural World.** Editörler: Janeen Arnold Costa, Gary J. Bamossy, SAGE Publications, 1995.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.** 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005.

Zaimoğlu, Feridun. **Kanak Sprak: 24 Mißtöne vom Rande der Gesellschaft.** Rotbuch, Hamburg, 1995.

Makaleler

Akıncı, Sekan ve Eda Atılgan. "Pazarlama Araştırmalarında Kategorik Verilerin Haritalanması: Görsel İlişki Analizi Ve Uygulama Örneği**", Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi** 9:1-17, 2005.

Arends-Toth, Judit ve Fons JR Van de Vijver. "Multiculturalism and acculturation: Views of Dutch and Turkish-Dutch" **European Journal of Social Psychology.** 33,2:249–266, 2003.

Ataca, Bilge, ve John W. Berry. "Psychological, Sociocultural, and Marital Adaptation af Turkish Immigrant Couples in Canada", **International Journal of Psychology** 37,1:13-26, 2002.

Askegaard, Søren, Eric J. Arnould ve Dannie Kjeldgaard. Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions, **Journal of Consumer Research** 32, June: 160-170, 2005.

Asp, Elaine H. "Factors influencing food decisions made by individual consumers", **Food Policy**, 24,2/3: 287-94, 1999.

Belk, Russell W., Melanie Wallendorf ve John F. Sherry. "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", **Journal of Consumer Research** 16, 1: 1-38, 1989.

Belk, W. Russell. "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the U.S.", **Journal of Consumer Research.** 17, 4: 398-411, 1991.

Belk, W., Russell ve Janeen Arnold Costa. "International Tourism: An Assessment and Overview", **Journal of Macro Marketing** 15,2: 33-49, 1995.

Belk, Russell W. "Hyperreality and Globalization: Culture in the Age of Ronald McDonald", **Journal of International Consumer Marketing** 5: 27-68, 1996.

Berry, W. John. "Immigration, Acculturation, and Adaptation", **Applied Psychology: An International Review** 46, 1: 5-68, 1997.

Berry, W. John, Jean S. Phinney, David L Sam, ve Paul Vedder. "Immigrant Youth: Acculturation, Identity and Adaptation", **Applied Psychology:An International Review** 55: 303-332, 2006.

Berry, W. John ve David L. Sam. "Accuracy in Scientific Discourse", **Scandinavian Journal of Psychology** 44,1: 65- 68, 2003.

Bogardus, S. Emory. "The Sociology of William I. Thomas", **Sociology and Social Research** 34: 34-48, 1949.

Bonne, Karijn, Iris Vermeir, Florence Bergeaud-Blackler ve Wim Verbeke. "Determinants of halal meat consumption in France", **British Food Journal** 109, 5: 367-386, 2007.

Chen, Joseph, May Aung, Lianxi Zhou ve Vinay Kanetkar. "Chinese Ethnic Identification and Conspicuous Consumption: Are There Moderators or Mediators Effect of Acculturation Dimensions?", **Journal of International Consumer Marketing** 17. 2/3: 117-136, 2005.

Chiu, Martha Li. S. Shirley Feldman; Doreen A. Rosenthal, "The Influence of Immigration on Parental Behavior and Adolescent Distress in Chinese Families Residing in Two Western Nations", **Journal of Research on Adolescence**, 2,3: 205 – 239, 1992.

Chung, Ed ve Eileen Fischer. "It's Who You Know: Intracultural Differences in Ethnic Product Consumption," **Journal of Consumer Marketing** 16, 5: 482-501, 1999.

Cleveland, Mark ve Michel Laroche. "Acculturaton to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm", **Journal of Business Research** 60, 3: 249-259, 2007.

Cui, Geng. "Marketing Strategies in a Multi-ethnic Environment", **Journal of Marketing Theory and Practice** 5: 122-34, 1997.

Cui, Geng. "Marketing to Ethnic Minority Consumers: A Historical Journey (1932-1997)", **Journal of Macromarketing** 21,1: 23-31, 2001

Chang, Lieh-Ching ve Hsuan Chuang."The Study of Subculture and Consumer Behavior: An Example of Taiwanese University Students' Consumption Culture" **Journal of American Academy of Business** 7- 2: 258-264, 2005.

Chau, Patsy, Koon-Hung Lee, Tseng R, Downs NJ. "Dietary Habits, Health Beliefs, and Food Practices of Elderly, Chinese Women", **Journal of American Diet Association**,. 90,4:579-580, 1990.

Cuéllar, Israel , Bill Nyberg , Roberto E. Maldonado ve Robert E. Roberts. "Ethnic Identity and Acculturation in A Young Adult Mexican-Origin Population", **Journal of Community Psychology** 25, 6: 535 – 549, 1998.

Denver, D'Rozario ve Susan P. Douglas. "Effect of Assimilation on Prepurchase External Information-Search Tendencies", **Journal of Consumer Psychology** 8, 2: 187-20, 1999.

D'Rozario, Denver ve Susan P. Douglas. "Effect of Assimilation on Pre-purchase External Information-Search Tendencies", **Journal of Consumer Psychology** 8,2,:187-209, 1999.

Delener, Necdet. "Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: theirdimensions and marketing implications", **European Journal of Marketing** 28. 5:36-53, 1994.

Dindyal, Seal, "How personal factors, including culture and ethnicity, affect the choices andselection of food we make", **Internet Journal of Third World Medicine**, 1, 2: 27-33. 2003.

Deshpande, Rohit ve Douglas M. Stayman. "A Tale of Two Cities: Distinctive Theory and Advertising Effectiveness", **Journal of Marketing Research** 31,1: 56-64. 1994.

Deshpande, Rohit, Wayne Hoyer ve Naveen Donthu. "The Intensity of Ethnic Affilation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption", **Journal of Consumer Research** 13,2: 214-220, 1986.

Dato-on Mary Conway. "Cultural Assimilation and Consumption Behaviors: A Methodological Investigation**", Journal of Managerial Issues** 12, 4: 427-446, 2000.

Donthu, Naveen ve Joseph Cherian. "Hispanic Coupon Usage: The Impact of Strong and Weak Ethnic Identification. Special Issue: Coupons" **Psychology & Marketing** 9,6:5001-510, 1992.

Doran, Kathleen B. "Lessons Learned in Cross-Cultural Research of Chinese and North American Consumers" **Journal of Business** 55, 10:823-829, 2002.

Erdem, Kutay ve Ruth, A. Schmidt. "Ethnic Marketing for Turks in Germany", **Inte.rnational Journal of Retail & Distribution Management** 36, 3: 212-223, 2008.

Faist, Thomas "Ethnicization and racialization of welfare-state politics in Germany and the USA", **Ethnic and Racial Studies** 18, 2: 219-250, 1995.

Flannery, W. Peter, Steven P Reis ve Jiajuan Yu. "An Empirical Comparison of Acculturation Models", **Personality and Social Psychology Bulletin.** 27, 8: 1035-1045, 2001.

Forney, Judith .C. ve Nancy Rabolt."Ethnic Identity: Its Relationship to Ethnic and Contemporary Dress", **Clothing and Textiles Research Journal** 4, 2: 1-8. 1985-1986.

Freeberg, Andrew, L. Ve Catherina H. Stein. "Felt Obligation Towards Parents in Mexican-American and Anglo-American Young Adults",**Journal of Social and Personal Relationships** 13: 457-471, 1996.

Garcia, Margaritha ve Leonor Lega. "Development of a Cuban Ethnic Identity Questionnaire", **Hispanic Journal of Behavioural Sciences** 1,3: 247-61, 1979.

Gentry, James, W., Sunkyu, Jun, ve Patriya, Tansuhaj. "Consumer Acculturation Processes and Cultural Conflict: How Generalizable Is A North American Model for Marketing Globally?", **Journal of Business Research** 32:129-139, 1995.

Gil, Anders. G., Eric Wagner ve William Vega. "Acculturation, familism and alcohol use among Latino adolescent males: Longitudinal relations", **Journal of Community Psychology** 28,4: 443-458, 2000.

Gilly, Mary C. "The Consumer Acculturatıion of Expatriate Americans", **Advances in Consumer Research** 22:506-510, 1995.

Güliz Ger ve Per Østergaard. "Constructing Immigrant Identities in Consumption: Appearance Among the Turko-Danes", **Advances in Consumer Research.** 25: 48-52, 1998.

Hair, Joseph Franklin, Jr. ve Ralph E. Anderson. "Culture, Acculturation and Consumer Behavior", içinde **1972 Combined Proceedings**, Editörler: Boris R. Becker ve Helmut Becker, American Marketing Association, Chicago, 423-428, 1973.

Hertzler A.A. ve C.J Owen. "Culture, Families, and The Change Process-A Systems Approach", **American Diet Association** 84,5:535-540, 1984.

Hirschman, Elizabeth C. "American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior", **Journal of Marketing** 45-3:102-111, 1981.

Hoffman, Donna L. ve George R Franke. "Correspondence Analysis: Graphical Representation of Catagorical Data in Marketing Research", **Journal of Marketing Research** 23,3: 213-227, 1986.

Howell, Debbie. "Spanish-speaking Hispanics Prefer Neighborhood Shops", **Discount Store News** October 4 1999.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. "Alienation of the Outsider: The Plight of Migrants", **International Migration.** 25, 2:195- 210, 1987.

Kara, Ali ve Nathasha R. Kara. "Ethnicity and Consumer Choice: A Study of Hispanic Decision Processes across Different Acullturation Levels", **Journal of Applied Business Research** 12, 2: 22-34, 1996.

Karamustafa Kurtuluş ve Mehmet Yıldırım. "Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihlerine İlişkin Kayseride Yapılan Bir Araştırma", **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 3,2-3: 56-92, 2007.

Khairullah, Durriya Z., Frances Gaither Tucker ve Clint B. Tankersley. "Acculturation and Immigrant Consumers' Perceptions of Advertisements: A Study Involving Asian-Indians", **International Journal of Commerce and Management.** 6, 3/4: 81-104, 1996.

Kim, Young Yun. "A Communication Approach to The acculturation Process: A Study of Korean Immigrants in Chicago", **International Journal of Intercultural Relations** 2, 2: 197-223, 1978.

Kim, Chankon, Michel Laroche ve Annamma Joy. "An Emprical Study of Ethnicity on Consumption Patterns in a Bi-Cultural Enviroment", **Advences in Consumer Research** 17:839-846, 1990.

Korzenny, Felipe. "Acculturation vs. Assimilation Among US Hispanics: E-mail Self-reports", **Quirk's Marketing Research Review** 13,10:50-54, 1999.

Kroeber, Alfred L., ve Clyde Kluckhohn. "Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions", **Peabody Museum of American Archeology and Ethnology.** 47,1 1952.

Jun, Sunkyu, Dwayne A. Ball ve James W. Gentry. "Modes of Consumer Acculturation" **Advances in Consumer Research** 73-86, 1993.

Laroche, Michel, Chankom Kim ve Madeleine Clarke. "The Effects of Ethnicity Factors on consumer Deal Interests: An Empirical Study of French-English Canadians", **Journal of Marketing Theory and Practice** 5 ,1: 100-111, 1997 a.

Laroche, Michel, Chankon Koo Kim, Michael Hui ve Marc A. Tomiuk. "A Multidimensional Perspective on Acculturation and Its Relative Impact on

Consumption of Convenience Foods", **Journal of International Consumer Marketing** 10 , 1/2:33-56, 1997 b.

Laroche, Michel, Chankon Kim, Michael K. Hui ve Marc A. Tomiuk. "Test of a Nonlinear Relationship between Linguistic Acculturation and Ethnic Identification", **Journal of Cross-Cultural Psychology** 29, 3: 418-433, 1998.

Laroche, Michel ve Mark Cleveland. „Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm", **Journal of Business Research** 60, 3: 249-259, 2007.

Lee, Wei-Na ve David K. Tse. „Changing Media Consumption in a New Home: Acculturation Patterns Among Hong Kong Immigrants to Canada", **Journal of Advertising** 23,1:57-68,1994.

Lee, Byoungkwan, Charles R. Salmon ve Hye-Jin Paek. The Effects of Information Sources on Consumer Reactions to Direct to consumer (DTC) prescription Drug Advertising: A Consumer Socialization Approach, **Journal of Advertising** 36,1: 107-119, 2007.

Liebkind, Karmela. "Acculturation and stress: Vietnamese refugees in Finland", **Journal of Cross Cultural Psychology** 27,2:, 161–180, 1996.

Maldonado, Rachel ve Patriya Tansuhaj. "Transition Challenges in Consumer Acculturation: Role Destabilization and Changes in Symbolic Consumption", **Advances in Consumer Research** 26: 134-140. 1999.

Mandel, Ruth. "Turkish Headscarves and the "Foreigner Problem": Constructing Difference through Emblems of Identity", **New German Critique** 46: 27-46, 1989.

Mangleburg, Tamara, Dhruv Grewal ve Terry Bristol. "Socialization, gender, and adolescent's self-reports of the generalized use of products labels", Journal of Consumer Affairs 31,2; 255-278, 1997.

Marin, Gerardo, Fabio Sabogal, Barbara V. Marin, Regina Otero-Sabogal ve Eliseo J. Perez-Stable. "Development of a Short Acculturation Scale for Hispanics", **Hispanic Journal of Behavioral Sciences** 2, 9: 183-205, 1987.

Mehta, Raj ve Russell W. Belk. "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the U.S.", **Journal of Consumer Research** 17, 4: 398-411, 1991.

Mendoza, Richard H. "An empirical scale to measure type and degree of acculturation in Mexican–American adolescents and adults". **Journal of Cross-Cultural Psychology** 20, 12: 372–85, 1989.

Moschis, George P ve Roy L. Moore. "An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents", Journal of Consumer Affairs, 11:277-291, 1978.

Newton, Barbara J., Elizabeth B. Buck, Don T. Kunimura, Carol P. Colfer, Deborah Scholsberg. "Ethnic Identity among Japanese-Americans in Hawaii : A Critique of Hansen's Third-Generation Return Hypothesis", **International Journal of Intercultural Relations** 12, 4:305-315,1988.

Nicholls, John. A. F., Roslow, S., Dublish, S. "Time and companionship: Key Factors in Hispanic Shopping Behavior". **Journal of Consumer Marketing**. 14, 3:194-205, 1996.

Nwankwo, Sonny ve Andrew Lindridge. "Marketing to Ethnic Minorities in Britain", **Journal of Marketing Practice** 4,7: 200-216, 1998.

Olmedo, Esteban L.ve Amado M. Padilla. "Empirical and Construct Validation of A Measure of Acculturation for Mexican-Americans Journal **of Social Psychology.** 105:179-187, 1978.

Oswald, R. Laura. "Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle‐Class Haitian Immigrants", **Journal of Consumer Research** 25, 4:303-318, 1999.

Ownbey, Shiretta F. ve Patricia E. Horridge, "Acculturation Levels and Shopping Orientations of Asian-American Consumers" **Psychology & Marketing**, 14,1: 1-18, 1997.

Padilla, M. Amado ve William, Perez. "Acculturation, Social Identity, and Social Cognition: A New Perspective", **Hispanic Journal of Behavioral Sciences** 25, 1: 33-55, 2003.

Penaloz, Lisa ve Mary C. Gilly. "The Hispanic Family--Consumer Research Issues", **Psychology and Marketing** 3,4:291-304, 1986.

Penaloza, Lisa N. "Atravesando Fronteras/Border Crossing: A Critical Ethnographic Exploration of Consumer Acculturation of Mexican Immigrants", **Journal of Consumer Research** 21: 32-50, 1994.

Pruden, Henry O. ve Douglas S. Longman. "Race, Alienation and Consumerism", The **Journal of Marketing** 36, 3: 58-63, 1972.

Perry, Vanessa Gail. "Acculturation, Microculture and Banking: An Analysis of Hispanic Consumers in the USA", **Journal of Services Marketing.** 22,6: 423–433, 2008.

Phinney, James. S.”The Multigroup Ethnic Identity Measure: A New Scale for Use with Diverse Groups” **Journal of Adolescent Research** 7, 2:156-176,1992.

Phinney, James. S. “When We Talk About American Ethnic Groups, What Do We Mean?” **American Psychologist** 51:918–927, 1996.

Phinney, Jean S., Gabriel Horenczyk, Karmela Leibkind, and Paul Vedder. “Ethnic Identity, Immigration, and Well-Being: An Interactional Perspective”, **Journal of Social Issues** 57:493–510, 2001.

Portes, Alejandro ve Dag MacLeod. “Educating the Second Generation: Determinants of Academic Achievement among Children of Immigrants in the United States” **Journal of Ethnic and Migration Studies** 25: 373-396, 1999.

Rumbaut, Ruben G. “The Crucible Within: Ethnic Identity, Self-Esteem, and Segmented Assimilation among Children of Immigrants”, **International Migration Review** 28: 748-94, 1994.

O'Guinn, Thomas C. ve Timothy P. Meyer. “Segmenting the Hispanic Market: The Use of Spanish Language Radio”, **Journal of Advertising Research** 23,6:6-16, 1983.

Quester, Pascale G., Amal Karunaratna ve Irene Chong. “Australian Chinese Consumers: Does Acculturation Affect Consumer Decision Making?”, **Journal of International Consumer Marketing** 13,3:7-28, 2001.

Ownbey, Shiretta F. and Patricia E. Horridge. “Acculturation Levels and Shopping Orientations of Asian-American Consumers,” **Psychology & Marketing** 14,1:1-18. 1997.

Redfield R., Linton R., Herskovits M.J. Memorandum for the Study of Acculturation. **American Anthropologist** 38, 1, 149-152, 1936.

Rosenthal, Doreen A. ve Shirley S. Feldman. “The Nature and Stability of Ethnic Identity in Chinese Youth”, **Journal of Cross-Cultural Psychology** 23, 2: 214-227, 1992.

Ryder, G. Andrew, Lynn E. Alden, ve Delroy L. Paulhus. "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, 2000.

Sabogal, Fabio, Gerardo Marin ve Regina Otero- Sabogal. "Hispanic Familism and Acculturation: What Changes and What Dosen't?" **Hispanic Journal of Behavioral Sciences** 9, 4: 397-412, 1987.

Sandıkçı, Özlem, Ahmet Ekici ve Berna Tarı. "Consumer Acculturation as a Dialogical Process: Case Studies from Rural-to-Urban Migrants in Turkey", **Advances in Consumer Research** 33:429-434, 2006.

Saunders, Josephine A., A. Coskun Şamlı ve Enid F. Tozier. "Congruence and Conflict in Buying Decisions of Mothers and Daughters" **Journal of Retailing** 49, 3: 3-18, 1973.

Sayari, Sabri. "Migration Policies of Sending Countries: Perspectives on the Turkish Experience", **Annals of American Academy of Political and Social Science**, 485: 87-97, 1986.

Segal, Madhav N. ve Lionel Sosa. "Marketing to Hispanic Community", **California Management Review** 26, 1:120-134, 1983.

Sekhon, Yasmin K. "From Saris to Sarongs' Ethnicity and Intergenerational Influences on Consumption among Asian Indians in the UK", **International Journal of Consumer Studies** 31, 2:160 – 167, 2007.

Seitz, Victoria. "Acculturation and Direct Purchasing Behavior Among Ethnic Groups in The US: Implications for Business Practitioners", **Journal of Consumer Marketing** 15,1:23-31,1998.

Schiffman, Leon G., William R. Dillon ve Festus E. Ngumah. "The Influence of Subcultural and Personality Factors on Consumer Acculturation", **Journal of International Business Studies** 12 ,4: 137-43, 1981.

Scott, Ward. "Consumer Socialization", **Journal of Consumer Research.** 1, 2: 1-14, 1974.

Shim, Soyeon ve Yen Qiong Chen. "Acculturation Characteristics and Apparel Shopping Orientations: Chinese Students and Spouses From the People's Republic of China Residing in the Southwest," **Clothing and Textiles Research Journal** 14 , 3: 204-215, 1996.

Lugo Steidel A. veJoyM Contreras. "A new familism scale for use with Latino populations", **Hispanic Journal of Behavioral Sciences.**25:312–330,2003

Swaidan, Ziad, Scott J. Vitell, Gregory M. Rose ve Faye W. Gilbert. "Consumer Ethics: The Role of Acculturation in U.S. Immigrant Populations", **Journal of Business Ethics** 64: 1–16, 2006.

Szapocznik, Jose, Mercedes A. Scopetta, William Kurtines ve Maria D. Aranalde. "Theory and Measurement of Acculturation", **Interamericana de Psicologia.** 12,2: 113-130, 1978.

Şen, Faruk, Gülay Kızılocak, Martina Sauer, Cem Şentürk. "Avrupa'daki Türk Kadını: Almanya Örneğinden Hareketle Avrupa´da Yaşayan Türk Kadın Göçmenlerin Konumuna Dair Bir Analiz", **Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Yayınları** Yayın No: 276, 2006.

Şen,·Faruk, Yunus Ulusoy ve Cem Şentürk. "Almanya ve Avrupa Birliğindeki Türk Girişimciliği" **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi** 1,2:405-418, 2008.

Şen, Faruk ve Ahmet Güler. "Avrupa Birliği ve Almanya'da Türk Girişimcilerin Ekonomik Gücü" **Araştırma Özeti** TAVAK Vakfı Yayınları, 2009.

Tekse, H. C. Raymond ve Bardin H. Nelson. "Acculturation and Assimilation: a Clarificaiton", **American Ethnologist.** 1,2:351-367, 1974.

Ueltschy, Linda C. ve Robert F. Krampf. "The Influence of Acculturation on Advertising Effectiveness to the Hispanic Market", **Journal of Applied Business Research** 13,2: 87-101, 1997.

Üstüner,Tuba ve Douglas B Holt. "Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter", **Journal of Consumer Research** 34, 1: 41-56, 2007.

Valencia, Heather. "Hispanic Values and Cultural Research", **Journal of Academy Marketing Science** 17,1:23-28, 1985.

Vida, Irena, Tanja Dmitrovic ve Claude Obadia. "The Role of Ethnic Affiliation in Consumer Ethnocentrism", **European Journal of Marketing** 42, 3/4: 327-343, 2008.

Wallendorf, Melanie ve Michael D Reilly. "Ethnic Migration, Assimilation and Consumption", **Journal of Consumer Research.** 10,2: 292-302, 1983.

Ward, Scott."Consumer Socialization", **Journal of Consumer Research** 1: 1-14, 1974.

Ward, Colleen ve Wendy Searle. "The Impact of Value Discrepancies and Cultural Identity on Psychological and Sociocultural Adjustment of Sojourners" **International Journal of Intercultural Relations** 15, 2: 209-224, 1991.

Webster, Cynthia. "Attitudes toward Marketing Practices: The Effects of Ethnic Identification" **Journal of Applied Business Research.**, 7, 2:107-117, 1990.

Webster, Cynthia. "Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process", **Journal of Consumer Research** 21,2:319-331, 1994.

Wilkes, Robert E. ve Humberto Valencia. "A Note on Generic Purchaser Generalizations and Subcultural Variations", **The Journal of Marketing** 49, 3: 114-120, 1985.

Wilson, Rick T. "Acculturation and Discrimination in the Global Market Place: The Case of Hispanics in the U.S.", **Journal of International Consumer Marketing** 20,1: 67, 2007.

Segal, M., Sosa, L. "Marketing to Hispanic Community", **California Management Review** 26,1,:120-134, 1983.

Xu, Jing, Soyeon Shim, Sherry Lotz ve David Almeida. "Ethnic Identity, Socialization Factors and Culture Specific Consumption Behaviour" **Psychology&Marketing** 21, 2:93-113, 2004.

Yang, Grace I-Ping ve Hazel M Fox. "Food Habit Changes of Chinese Persons Living in Lincoln, Nebraska" **Journal of the American Dietetic Association** 75,4:420-424, 1979.

Yıldırımoğlu, Hakan. "Uluslararası Emek Göçü:Almanya'ya Türk Emek Göçü", **Kamu—İş Dergisi**, 8,1: 2005.

Tezler

Alvarez, Cecilia, Maria. "The Acculturation of Middle Income Hispanic Households", Yayımlanmamış Doktora Tezi. Florida International University, Florida, 2004.

Aslan, Elif. "Tersine Toplumsallaşma Teorisinin Oluşturulması Açısından Bir Model Kurgusu: Ana Babanın Satın Alma Kararlarına Ergen Etkisi Üzerine Bir Uygulama" Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2009.

Bektaş, Çetinkaya, Yeşim "Turkish College Students' Willingness to Communicate in English as A Foreign Language" Yayımlanmamış Doktora Tezi. The Ohio State University, 2005

Bingöl, Aslıhan Selcen. Almanya ve Hollanda'da Türk Göçmen İşçi Çocuklarına Dönük Eğitim Politikaları ve Uygulamaları, Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006.

Boykin, Nancy. "An Exploratory Analysis of the Food Consumption Behavior of Up-Scale Asian American Consumers, Yayımlanmamış Doktora Tezi. University of North Texas, Texas, 1993.

Choe, Sang Tae. "Acuulturation and Consumption Patterns of Ethnic Consumers: The case of Koran Immigrants in Dallas, Texas" Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mississippi State University, 1984.

Çağlar, Ayşe. German Turks in Berlin: Migration and Their Quest For Social Mobility. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Department of Anthropology, McGill University, Montreal, 1994.

Erdem, Kutay. Ethnic Marketing for Turks in Germany - Influences on the Attitude towards Ethnic Marketing, Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi. The Manchester Metropolitan University Business School, UK, 2006

Hsu, Pei-Chen. "The Multidimensioanl Chinese Acculturation Measure (MCAM): A Validation Study", Yayımlanmamış Doktora Tezi. Michigan State University, Michigan, 2005.

Graham, Wilson Kenneth. Direct Mail Advertising to Hispanic: The Influence of Acculturation Attitude Toward The AD, Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi. Oklahoma State University, Tulsa, 2002.

Lee, Jinhwa. "Shopping Orientations, Purchase Criteria and Consumption Patterns as an Outcome of The Acculturation Process Among Female Korean-American Consumers", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Texas Tech University. Texas, 1998.

Lee, Wei-Na. **"**Becoming An American Consumer: A Cross Cultural Study of Consumer Acculturation Among Taiwanese, Taiwanese in the United States and

Americans", Yayımlanmamış Doktora Tezi. University of Illinois at Urbana-Champaign, Illinois, 1988.

Liu, Yuping. "Acculturation and Consumer Behavior: A Theoretical Model". Working Paper, 2000, http://www.yupingliu.com/acculturation_and_consumer_behavior/, ErişimTarihi: 14.09.2009.

McCallister, Leslie Anne. "An Examination of the Impact of Ethnicity and Ethnic Identification on Consumer Behavior" Yayımlanmamış Doktora Tezi. Baylor University, 2001.

Odegen, Denise, T. "Ethnicity and Acculturation in Consumer Purchase Decisions: The Hispanic Consumer and The United State Do-It-Yourself (DIY) Paint Segment" Yayımlanmamış Doktora Tezi. Temple University, 2002.

Penaloza, Lisa, N. "Atravesando Fronteras/Border Crossings: An Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants" Yayımlanmamış Doktora Tezi. University of California, Irvine, 1990.

Shim, Young-Rae Kim. "The Relationship Between Acculturation, Cultral, Values and Cultural Adjustment Problems Among Korean Americans", Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akron University, Ohio, 2004.

Sobol, Kamila. "The Global Consumer Culture: An Emprical Study in the Netherlands", Yayımlanmamış Doktora Tezi. The Jhon Molson School of Business, Hollanda, 2008.

Tesgim, Saovanee. The Socialization of Compulsive Buyers: The Roles of Families and Mass-Mediated Sources. Yayımlanmamış Doktora Tezi. The University of Tennessee, Tennessee, 2004.

Yüksel, Şanlıer Özgür İlke. "Türkiye'den Amerika Birleşik Devletleri'ne Göç Eden Birinci Kuşak Göçmenlerin Yararlandığı Kitle İleyişim Ortamlarının Ulusaşırı Kimlik Dönüşümüne Etkileri", Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2008.

Wamwara-Mbugua, L. Wakiuru. "An Examination of Immigrant Consumer Acculturation: The Case of Recent African Immigrants to The United States", Yayımlanmamış Doktora Tezi. The University of Memphis, Memphis, 2003.

İnternet Siteleri

Aile Araştırması Aile Bakanlığı Almanya, 2005. Erişim Adresi: http://www.scribd.com/doc/10043022/ Aile-Arastirmasi-Aile-Bakanligi-Almanya Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2009

Aktaş, Ahmet. Almanya Dönem Başkanlığında Türkiye –Avrupa Birliği İlişkileri Konuşması Metni, Erişim Adresi: www.forumistanbul.com/tr/files/file/21.html, Erişim Tarihi: 2.08.2009.

Atagün, Zülal. "Gurbet ellerde reklamlar ölmüyor ama sürünüyor" Erişim Adresi: http://www.marketingturkiye.com/yeni/Dergi/EskiSayilar.aspx?id=177&year=2009, Erişim Tarihi: 22.08.2009.

Avrupa'daki Türklerin TV İzleme Alışkanlıkları. Erişim Adresi: http://www.broadcastturkiye.com/?sf=haberdetay&id=136&title=Avrupa'daki%20T%C3%BCrklerin%20Tv%20%C4%B0zlem. Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2009.

Çağlar, Ayşe. "Mediascapes, Advertisement Industries and Cosmopolitan Transformations: Turkish Immigrants in Germany", Erişim Adresi: http://www.network-migration.org/ workshop2002/papers.htm, Erişim Tarihi: 25.08. 2007.

Erem, Tunç, Ö. Baybars Tek, A. Ercan Gegez ve M. Deniz Börü. "Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü", Erişim Adresi: www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf. Erişim Tarihi: 22.12. 2008.

Eryılmaz, Aytaç. (2002), "40 yars at Germany- At home abroad", Erişim Adresi: http://www.domit.de/pdf/Artikel%20Aytac%20Eryilmaz%20TUSIAD%20Nr.%2011.pdf , Erişim Tarihi:2.08.2009.

İftar,Gönül, K. Erişim Adresi: http://193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serve_page.pl?970127244+bay0401.html, Erişim Tarihi:11.02.2008.

Kızılocak, Gülay, Almanya'daki Türkler ve Türkiye'deki Almanlar - Göçün Sebepleri ve Uyum Sorunları, Erişim Adresi: http://www.konrad.org.tr/Migration%20tr/057-080.pdf, Erişim Tarihi: 16.07.2009.

Korzenny, Felipe. "Acculturation: Conceptualization and Measurement", 1998, Erişim Adresi: http://209.85.135.132/search?q=cache:ShmtnE9Mw_0J:www.cheskin.com/assets/HispanicAcculturationMeasurement.pdf+Acculturation:+Conceptualization+and+Measuremen&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr&client=firefox-a, Erişim Tarihi: 16.08.2009.

Ogden, Denise, James. R. Ogden ve Hope Jensen Schau. "Exploring the Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase Decisions: Toward a Microcultural Perspective" **Academy of Marketing Science Review** 03, 2004. http://www.amsreview.org/articles/ogden03-2004.pdf, Erişim Tarihi: 15.06.2009.

Özpeynirci Emre. "Volkswagen, Almanya'da artık Türkçe konuşuyor", 2005, Erişim Adresi: http://arama.hurriyet.com.tr/arama.aspx?d=200509 Erişim Tarihi: 15.08.2009.

Şahin, Haluk "Gurbetin de eski acısı yok...", 2001, Erişim Adresi: http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=24334 Erişim Tarihi: 15.08.2009.

Şen, Faruk. Almanya'daki Türkler etnik pazarı canlandırıyor Referans gazetesi 11.05 2007, Erişim Adresi:

http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=67488&YZR_KOD=143&ForArsiv=1, Erişim Tarihi: 16.08.2009.

Üçok, Mine, "Transnational Consumption", Erişim Adresi: http://www.amid.dk/pub/papers/AMID_58-2006_Mine_Ucok.pdf 9 Practices for Social Mobility: A Study of Turkish Immigrants in Denmark" AMID Working Paper Series 58/2006, ErişimTarihi: 15.08.2009.

T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Yurtdışı İşçi Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2006 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara, 2007. Erişim Adresi: http://www.calisma.gov.tr/sgb_web/rapor/2006faaliyetraporu.pdf, ErişimTarihi: 5 Ağustos 2009.

Weiß, H.-J. and Trebbe, J. () Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, 2001, Erişim Adresi: http://www.mediaculture-online.de, ErişimTarihi: 5 Temmuz 2009

http://www.migrationsroute.nrw.de/themen.php?thema_id=41&erinnerungsort=Köln Erişim Tarihi: 23. 12.2009

www.bilderbuch-koeln.de Erişim Tarihi: 22.04.2010

http://i27.tinypic.com/1234pj6.jpg, Erişim Tarihi: 23.03.2010

http://www.migrationsroute.nrw.de/themen.php?thema_id=41&erinnerungsort=Köln Erişim Tarihi: 23.10.2009.

http://www.das-kulturforum.de/fileadmin/kulturforum_upload/JPIII.1/atgb_5genelkurul1_haber_R.pdf. Erişim Tarihi: 23.10.2009.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Alman_mutfa%C4%9F%C4%B1 Erişim Tarihi: 28.10.2009.

http://www.turkavenue.com/avrupa/haberler/726-avrupada-doner-sektoru-.html Erişim Tarihi: 28.10.2009.

www.cababstractsplus.org, ErişimTarihi: 2.10.2009.

http://www.postgazetesi.com ErişimTarihi: 2.12.2009.

http://www.funkhauseuropa.desendungen. ErişimTarihi: 2.4.2010.

http://www.thefreelibrary.com ErişimTarihi: 12.1.2010.

Diğer

……...Türklerin Almanya'ya Uyumu:Bazı Klişeler ve Araştırma Sonuçları, T.C. Berlin Büyükelçiliği, Yayın No: 1, Berlin, 2002.