

# Almanya’da Yaşayan Türk Göçmenlerin Perakendeci Seçim Sürecinde Dil Tercihinin Etkisi<sup>1</sup>

Elif EROĞLU HALL<sup>2</sup>

Nurdan SEVİM<sup>3</sup>

## Öz

*Kendi ülkesinden ayrılarak yerleşmek için başka ülkeye giden kişi, aile veya topluluklar göçmen olarak tanımlanmaktadır. Farklı bilim dalları tarafından incelenen göçmenler son yıllarda tüketici kimlikleri ile de pazarlama alanında çalışan araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamıştır. Çünkü dünyanın çeşitli yerlerindeki göçmenler; farklı istek, ihtiyaç ve tüketim davranışları gösteren büyük bir tüketici kitlesi oluşturmaktadırlar. Göçmen tüketici, başka bir ülkeye gittiğinde, kendi orijin tüketim kültürünü devam ettirebilmekte, ev sahibi ülkenin tüketim kültürünü benimseyebilmekte ya da kendine özgü yeni bir tüketim kültürü geliştirmektedir. Bu çalışmanın amacı Almanya’da yaşayan Türk göçmen tüketicilerin tercih ettikleri dile bağlı olarak ölçülen kültürleşme düzeyleri ile gıda alışverişlerini yapmak için tercih ettikleri perakendeci türleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma Türk göçmenlerin tüm nüfusa oranının en yüksek olduğu Almanya’nın Köln şehrinde gerçekleştirilmiştir. Göçmenlerin gıda alışverişi için tercih ettikleri perakendeciler incelenerek farklı tiplerde Alman ve Türk perakendecileri ziyaret etme sıklıkları ölçülmüştür. Tüketicilerin kültürleşme düzeylerinin tutumlarında farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Katılımcıların kültürleşme düzeyleri ile Türk bakkalları, Alman*

<sup>1</sup> Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenen 1501E010 nolu proje kapsamında gerçekleştirilmiştir.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, eleroglu@anadolu.edu.tr

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, nurdan.sevim@bilecik.edu.tr

*şarküterileri, Türk kasapları ve Türk fırınları arasında anlamlı farklılaşmalar ortaya çıkmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Kültürleşme, Dil tercihi, Perakendeci Seçimi, Türk Göçmenler.

## **Language Preference Effect on Retailer Selection of Turkish Immigrants Living in Germany**

### **Abstract**

*Individuals, families or communities who leave their own country to settle in another country are called immigrants. The study of immigrants is rooted in many disciplines. Recently immigrants as consumers are started to be studied by the marketing researchers. Immigrants with different needs, wants and consumption patterns constitute big consumer groups in various parts of the world. Immigrant consumers when immigrated to another country may maintain their original consumption culture, may adopt the home country's consumption culture or may express a hybrid consumption culture. The purpose of this study is to determine the relationship between measured depending on the language preferred by the acculturation levels and types they prefer to do their food shopping retailers of Turkish immigrants living in Germany. The research study was conducted in Cologne, Germany. We have chosen immigrants living in Cologne to gather data since the ratio of Turkish immigrants in Cologne is the highest compared to the whole population. We asked the immigrants the type of retailers they prefer for food buying. We have measured the visiting frequency of various types of shopping retailers including both German and Turkish retailers. In order to determine whether Turkish immigrants of different acculturation levels have different attitudes, one way ANOVA test was conducted. The immigrants acculturation levels have differences with respect to Turkish groceries, German butchers, Turkish butchers and Turkish bakeries.*

**Keywords:** Acculturation, Language Preference, Retailers Selection, Turkish Immigrant.

## Giriş

Tüketici ve tüketim bağlamında kültürleşme “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). Her göçmende farklı düzeylerde ortaya çıkan kültürleşmeyi etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörlerden biri olan; dil tercihleri ve kullanımı birçok çalışmada kültürleşme düzeyini en geniş şekilde açıklayan boyut olma özelliğine sahiptir (Mendoza, 1989; Felix-Ortiz vd.,1994; Zea vd., 2003). Dil pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki iletişim sürecinin temel parçası olduğu için tüketici/pazar boyutunda çok önemlidir. Dil kullanım, tercih ve yeterliliği konusunda yapılan çalışmalar, göçmen bireylerin kültürleşme süreçleri ve düzeyleri ile göçmen tüketici davranışları; reklamlarda dil tercihleri, perakendeci tercihleri ve tüketim kalıp ve davranışları olmak üzere üç temel alanda yoğunlaşmıştır. Yapılan bu çalışmaların ortak noktasında göçmenlerin tüketim ve tüketici kimliklerinin hangi düzeyde kültürleştiği dil kullanımına bağlı olarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmamızın temel amacı; Almanya'da yaşayan Türk göçmen tüketicilerin günlük hayatta tercih etkileri dile bağlı olarak ölçülen kültürleşme düzeyleri ile gıda alışverişlerini yapmak için tercih ettikleri perakendeci türleri arasındaki farklılaşmaları belirlemektir.

## Literatür Taraması

Her göçmende farklı düzeylerde ortaya çıkan kültürleşmeyi etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler; kimlik, etnik kimlik, etnik kimliğe bağlılık (Deshpande vd.,1986; Penaloza, 1990, 1994; Hui ve Larcoche 1992; Webster, 1994; Jun vd.,1993; Laroche vd. 1998; Ogden vd. 2004; Alvarez, 2004; Xu vd., 2004), dil tercihleri ve kullanımı (O'Guinn ve Meyer 1984; Kim vd., 1990; Webster 1990; Donthu ve Cherian, 1992; Gentry vd., 1995; Zea vd. 2003; Sauer, 2009), din (Hirshman, 1981; Cadge, 2007; Levitt ve Jaworsky 2007), aile ve arkadaşlar (Lee ve Um, 1992) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dil 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 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. 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 vd., 1993; Kara ve Kara, 1996; Laroche ve Joy, 1990; O'Guinn ve Meyer, 1984; Webster, 1994; Valencia, 1985; Penolaza, 1989; Berry vd. 2006; Alvarez, 2004).

Tüketici araştırmalarında özellikle göçmen tüketicinin, tüketim davranış ve kalıplarındaki değişimi anlamak ve anlatmak için kültürleşme kavramından çok sık yararlanılmaya başlanmış ve bu konuda pek çok çalışma yapılmıştır. Hispanikler üzerine yapılan çalışmalarda, göçmenlerin İngilizce dilini çok iyi düzeyde konuşmalar 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 Amerikalılarla 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 ve İngilizce, İspanyolca 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. İspanyolca dilini tercih edenlerin düşük düzeyde kültürleşmiş, iki dili tercih edenlerin orta düzeyde kültürleşmiş ve İngilizce dilini tercih edenler yüksek düzeyde kültürleşmiş oldukları görülmüştür (Sevim, 2010). İngilizce tercih eden yüksek düzeyde kültürleşmiş Hispaniklerin araştırmaya dahil edilen yiyeceklerin tüketim oranları hemen hemen Amerikalılarla aynı düzey olduğu görülmüştür. 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. Bu araştırmanın sonucunda göçmenlerin dil tercihlerinin perakendeci seçimini etkilediği ortaya çıkmıştır. Yüksek düzeyde kültürleşen Hispaniklerin perakendeci seçimleri Amerikalılarla benzer oranlar da iken az düzeyde kültürleşen Hispaniklerin perakendeci tercihleri kültürleşme düzeyi arttıkça farklılık göstermiştir. Lantos (2011) ABD'de pek çok gıda perakendecisinin raflarında çeşitli ülke kültürlerine ait yiyecekler için yer ayırdıklarını hatta bu etnik yiyecekler için özel köşeler ve günler düzenlediklerini bulmuştur. ABD'de yaşayan çoğu Latin Amerikalı ise kendi İspanyol kültürüne ait yiyecekleri özel ve o kültürün yiyeceklerini satan etnik marketler ya da küçük bakkallardan satın almayı tercih etmektedirler. Göçmenler için etnik marketler ya da bakkallar buluşma ve iletişim kurma açısından da büyük önem taşımaktadır. İngiltere'de Güney Asyalılar için bu market-

ler diğer göçmenlerle buluşma ve haberleşme noktası ve Güney Asyalı topluluğunda olan ve olacak aktivitelerle ilgili bilgi alma noktası olarak da görülmektedir (Stiles ve Galbraith, 2003). Tüm bunlar kapsamında, göçmenlerin dil tercihlerine bağlı kültürleşme düzeylerinin gıda perakendeci seçiminde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>**: Göçmen tüketicilerin gıda alışverişlerindeki perakendeci tercihleri dil tercihlerine bağlı kültürleşme düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>1a</sub>**: Göçmen tüketicilerin gıda alışverişlerinde Türk bakkal tercihleri dil tercihlerine bağlı kültürleşme düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>1b</sub>**: Göçmen tüketicilerin gıda alışverişlerinde semt pazarı tercihleri dil tercihlerine bağlı kültürleşme düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>1c</sub>**: Göçmen tüketicilerin gıda alışverişlerinde Alman indirim market tercihleri dil tercihlerine bağlı kültürleşme düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>1d</sub>**: Göçmen tüketicilerin gıda alışverişlerinde Alman şarküteri tercihleri dil tercihlerine bağlı kültürleşme düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>1e</sub>**: Göçmen tüketicilerin gıda alışverişlerinde Türk kasapları tercihleri dil tercihlerine bağlı kültürleşme düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>1f</sub>**: Göçmen tüketicilerin gıda alışverişlerinde Türk fırınları tercihleri dil tercihlerine bağlı kültürleşme düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>1g</sub>**: Göçmen tüketicilerin gıda alışverişlerinde Alman unlu mamul satış yerleri tercihleri dil tercihlerine bağlı kültürleşme düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>1h</sub>**: Göçmen tüketicilerin gıda alışverişlerinde Alman hipermarket tercihleri dil tercihlerine bağlı kültürleşme düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

### **Tasarım ve Yöntem**

Almanya'da yaşayan Türk göçmen tüketicilerin günlük hayatta tercih ettikleri dile bağlı olarak ölçülen kültürleşme düzeyleri ile gıda alışverişlerini yapmak için tercih ettikleri perakendeci türleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla yapılan uygulamalı araştırmanın tasarımında tanımlayıcı araştırma modeli (Kurtuluş, 2004) kullanılmıştır. Literatürden elde edilen bilgilerle araştırmanın temel amacına ulaşmak için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Katılımcıların genellikle günlük yaşamda tercih ettikleri dile bağlı kültürleşme düzeyleri nedir?
2. Katılımcılar gıda alışverişleri için hangi perakendecileri tercih etmektedirler?
3. Katılımcıların dile bağlı olarak ölçülen kültürleşme düzeyleri ile gıda alışverişlerini yapmak için tercih ettikleri perakendeci türleri arasındaki farklılıklar nasıldır?

Yukarıda ifade edilen temel amaca uygun olarak geliştirilen çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma modelinde, değişkenler arasında ilişkilerin tanımlanması için tanımlayıcı araştırma tasarımı ve değişkenler arasında nedensel ilişkilerin araştırılması için ise nedensel araştırma modeli kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılan araştırmanın evreni Almanya'nın Köln şehrinde yaşayan Türk göçmenler oluşmaktadır. 2013 yılı resmi rakamlarına göre Almanya'da nüfusu artan tek büyük şehir olan Köln'de 1.024.346 kişi yaşamaktadır. Nüfusunun %17'si yabancı olan şehirde, 64.592 Türk vatandaşı bulunmaktadır (<http://koln.bk.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes.aspx?ID=140254>). Araştırmada Türk vatandaşı olarak doğan ve onların çocukları ve torunları olan herkes Türk göçmen olarak kabul edilmiştir. Bu durum göz

önünde tutulduğunda, Almanya'da doğan ve doğduğu andan itibaren Alman vatandaşı olan Türk asıllı göçmenlerle şehirde yaşayan Müslüman Türk göçmenlerin sayısının yaklaşık yüz bin civarında olduğu tahmin edilmektedir. Araştırmanın örneklem büyüklüğü hesaplanırken ana kütle varyansı %30, % 95 güven aralığı (z tablo değeri 1,96) ve % 5 örneklem hatası dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 383 hesaplanmıştır. Ana kütlede seçilecek 50 kişi ile de bir pilot çalışması yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Geri dönüş oranı dikkate alınarak 600 adet anket dağıtılmış ve geri dönen anketlerden 474 adeti analize tabi tutulmuştur. Almanya'da yaşayan Türk göçmen tüketicilerin günlük hayatta tercih etkileri dile bağlı olarak ölçülen kültürleşme düzeylerini belirlemek için hiyerarşik kümeleme yaklaşımında en sık kullanılan teknik olan Ward tekniğinden yararlanılmıştır. Bu aşamada katılımcıların gruplandırılmasında Dil Tercihleri Ölçeğine (Szapocznick vd., 1978; Padilla, 1980; Mendoza, 1989; Alvarez, 2004) açıklayıcı faktör analizi sonucunda belirlenen 3 faktör (kamusal alanda dil tercihi, medyada dil tercihi ve aile ve yakın çevrede dil tercihi) kullanılarak kümeleme analizi gerçekleştirilmiş ve üç küme elde edilmiştir. Analizin ikinci aşamasında hiyerarşik olmayan kümeleme tekniği olan k-ortalamalar tekniği kullanılarak üç küme seçeneğinin uygunluğuna karar verilmiştir. Elde edilen üç kültürleşme düzeyinin gıda perakendeci tercihlerine göre farklılaşıp farklılaşmadıklarını görmek amacıyla da tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) yapılmıştır. Düzeyler arası farklılaşmaları ortaya koymak için Post Hoc testlerden Scheffe (Levene test;  $p>0,05$ ) ve Tamhane (Levene test;  $p<0,05$ ) testlerinden yararlanılmıştır. Söz konusu analizler SPSS Statistics 20.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

## **Bulgular ve Tartışma**

### **Katılımcılarının Demografik ve Göçmenlik Özellikleri**

Katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve hane halkı büyüklüğü ile ilgili demografik değişkenleri açısından dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır.



**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=474)

Değişkenler		Sıklık	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	228	48,1
	Erkek	246	51,9
<b>Yaş</b>	18-24	74	15,6
	25-30	54	11,4
	31-35	71	15
	36-45	144	30,4
	46-55	86	18,1
	56-65	32	6,8
	66 ve üstü	13	2,7
<b>Aylık Gelir</b>	1.500 € ve daha az	116	24,5
	1.501 € - 3.000€	239	50,4
	3.001 € - 4.500€	94	19,8
	4.501 € - 6.000€	17	3,6
	6.001 € ve üstü	8	1,7
<b>Eğitim Durumu</b>	Okur-Yazar	25	5,3
	İlkokul	60	12,7
	Ortaokul	63	13,3
	Lise	55	11,6
	Ön Lisans-Lisans-Lisansüstü	37	7,8
	<b>Türkiye'de Eğitim Görenlerin Toplamı</b>	<b>240</b>	<b>50,7</b>
	Hauptshule (Meslek Okulları)	116	24,5
	Gymnasium (Lise)	27	5,7
	Universtad (Lisans)	91	19,2
	<b>Almanya'da Eğitim Görenlerin Toplamı</b>	<b>234</b>	<b>49,3</b>

Tablo 1'den de görülebileceği gibi; araştırmaya katılanların %51,9'u erkek, %48,1'i ise kadın göçmenlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan göçmenlerin %15,6'sı 18-24 yaş grubunda, %11,4'sı 25 - 30 yaş grubunda, %15'i 31 - 35 yaş grubunda, %30,4'ü 36 - 45 yaş grubunda, %18,1'i 46 - 55 yaş grubunda, %6,8'i 56-65 yaş grubunda ve %2,7'si ise 66 ve

üstü yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların ortalama aylık gelirleri incelendiğinde; %24,5'inin 1500 € veya daha az, %50,4'ünün 1501 - 3000 € arası, %19,8'inin 3001 - 4500 € arası, %3,6'sının 4501 - 6000 € arası ve son olarak da %1,7'sinin ise 6001 € veya daha fazla gelire sahip oldukları görülmektedir. Bu özelliklerin yanı sıra Tablo 1 incelendiğinde; ankete katılan Türk göçmenlerin %50,7'sinin Türkiye'deki eğitim kurumlarında, %49,3'ünün ise Almanya'daki eğitim kurumlarında öğrenim gördükleri görülmektedir.

Göçmenin ait olduğu kuşak, vatandaşlık durumları ve Türkiye'yi ziyaret etme sıklıkları ise Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Göçmenlik Özellikleri

	Değişkenler	Sıklık	Yüzde (%)
Kuşak	1. Kuşak	133	23,8
	2. Kuşak	235	49,6
	3. Kuşak	126	26,6
Vatandaşlık Durumu	Türk Vatandaşı	300	63,3
	Alman Vatandaşı	131	27,6
	Çifte Vatandaşlık	43	9,3
Türkiye'ye Gitme Sıklığı	Yılda 2 ya da daha sık	124	26,2
	Yılda bir kez	235	49,6
	2-3 yılda bir	102	21,5
	4-5 yılda bir	7	1,5
	5 yıldan daha seyrek	4	0,8

n=474

Türk göçmenlerin kuşak durumları Tablo 2'de gösterilmiştir. Çalışmada dördüncü kuşak göçmenlerin yaşları örneklemin özelliklerine (yaş) uygun olmadığı için, yalnızca birinci, ikinci ve üçüncü kuşak katılımcılar değerlendirilmeye alınmıştır. Katılımcıların yaklaşık yarısı (%49,6) ikinci kuşak, %26,6'sı üçüncü kuşak ve %23,8'i birinci kuşak göçmen-

dir. Katılımcıların vatandaşlık durumları incelendiğinde, %63,3'ü Türk vatandaşı, %27,6'sı Alman vatandaşı ve %9,1'i ise hem Türk hem de Alman vatandaşı olduğu görülmektedir. Katılımcıların Türkiye'ye gitme sıklıkları incelendiğinde, katılımcıların %49,6'sı yılda bir kez, %26,2'si yılda iki ya da daha sık, %21,5'i iki üç yılda bir, %1,5'i dört beş yılda bir %0,8'i beş yıldan daha seyrek gitmektedirler.

### **Dil Tercih Faktörleri**

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 beş madden oluşan Dil Tercihleri Ölçeği kullanılmıştır (Szapocznick vd., 1978; Padilla, 1980; Mendoza, 1989; Alvarez, 2004).

**Tablo 3: Dil Tercih Faktörleri**

Faktör	Faktör Yükleri ( $\beta$ )	Ortalama	Std Sapma	Öz Değerler (Açk. Var. %)	Alpha $\alpha$
<b>Faktör 1: Aile ve yakın çevrede dil tercihi</b>					
*Evde konuşmak için ..... dilini tercih ederim.	0,82	1,93	1,00		
*Aile içinde konuştuğumda ..... dilini konuşmayı tercih ederim	0,82	1,88	0,96		
*Eşimle/nişanlımla/sevgilimle konuşmak için ..... dilini tercih ederim	0,79	2,00	1,11	6,45 (49,61)	0,90
*Kardeşlerimle konuşmak için ..... dilini tercih ederim	0,76	2,03	1,14		
*Anne ve babamla konuşmak için ..... dilini tercih ederim.	0,75	1,43	0,79		
*Arkadaşlarımla konuşmak için ..... dilini tercih ederim	0,66	2,37	1,10		
<b>Faktör 2: Kamusal alanda dil tercihi</b>					
*Para çekme, bilet alma makineleri kullanırken ..... dilini tercih ederim.	0,88	3,65	1,31		
*Telefonla sipariş verirken ya da bir işlem gerçekleştirirken ..... dilini tercih ederim	0,83	3,39	1,26		
* ..... dili konuşulan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederim	0,68	3,19	1,03	1,76 (13,57)	0,78
*İş yerimde konuşmak için ..... dilini tercih ederim.	0,46	3,39	1,40		
<b>Faktör 3: Medyada dil tercihi</b>					
*Okuduğum gazete, kitap ya da dergilerin dilini ..... tercih ederim.	0,80	2,51	1,19		
*Televizyon izlediğimde ..... dilini tercih ederim	0,73	2,48	1,17	0,76 (5,58)	0,81
*Radyo dinlemek için ..... dilini tercih ederim	0,65	2,54	1,29		
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>					
	69,07				
<b>KMO</b>					
	0,91				
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>					
	$\chi^2= 3581,233$ ( $p=0,01$ )				
<b>Alpha <math>\alpha</math></b>					
	0,90				

1=Her zaman Türkçe 2=Çoğu zaman Türkçe 3=Eşit oranda Türkçe ve Almanca  
4=Çoğu zaman Almanca 5= Her zaman Almanca

Dil tercihi ölçeğinin on beş maddesinin normal dağılıma uygunluğuna bakmak amacıyla verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri gözden geçirilmiştir (Skewness ve Kurtosis). Ölçekteki “Not almak/yazmak için ..... dilini tercih ederim” ifadesinin çarpıklık değeri 3,43 ve “Düşünürken ..... dilini tercih ederim” ifadesinin basıklık değeri 7,4 bulunmuştur. Bu maddeler ölçeğin normallliğini bozduğu için ölçekten çıkartılmıştır (Honk vd., 2003). Katılımcıların dil tercihlerine yönelik 13 ifade için yapılan faktör analizi sonucunda; 3 faktör (kamusal alanda dil tercihi, medyada dil tercihi ve aile ve yakın çevrede dil tercihi) elde edilmiştir. Bu faktörler, toplam varyansın %69,07'sini açıklamaktadır. KMO değerinin 0,91 olarak hesaplandığı, Bartlett küresellik testinin ve Ki-Kare değerinin anlamlı çıktığı ( $p < 0,05$ ) görülmektedir. Faktörlere ilişkin Cronbach  $\alpha$  katsayıları incelendiğinde, tüm faktörlerin 0,70 sınırının üstünde yer aldığı görülmüştür.

### **Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri**

Yukarıda elde edilen dil tercihinin üç boyutu bağlamında, göçmenlerin bu gruplar açısından grup aidiyeti belirlenmeye çalışılmıştır. Kümeleme analizi, birimlerden oluşan örnekleme görece homojen gruplar şeklinde tekrar düzenlemeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Aldenderfer ve Blashfield, 1994). Örneklem sayısı 250'den büyük olduğundan ve küme sayısına önceden karar verildiğinden hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden K-Means Kümeleme (Cluster) Analizi seçilmiştir. Ayırt edici özelliklerin daha iyi ortaya konması bakımından faktör analizi sonucunda yapılan kümeleme sonrasında her bir faktör boyutuna karşılık bir adet, toplamda ise üç küme belirlenmiştir. Bu kümeler Tablo 4'te verilmektedir.

**Tablo 4:** Göçmenlerin Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeyleri

		N	%
Dil Tercihe Bağlı	Düşük Düzeyde Kültürleşme	142	30
Kültürleşme	Orta Düzeyde Kültürleşme	231	48,7
Düzeyleri	Yüksek Düzeyde Kültürleşme	101	21,3

Tablo 4’te de görüldüğü gibi K- means kümeleme analizinde sonucunda dil tercihlerine bağlı olarak, birinci kümede 142 göçmen düşük düzeyde (daha çok Türkçe kullanmayı tercih edenler), ikinci kümede 231 göçmen orta düzeyde (Almanca ve Türkçe beraber kullanmayı tercih edenler) ve üçüncü kümede bulunan 101 göçmen ise yüksek düzeyde (daha çok Almanca kullanmayı tercih edenler) kültürleşmişlerdir. Üç küme arasındaki farklılık 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 5:** Göçmenlerin Gıda Perakendeci Tercihleri

	Ortalama	Stand. Sap.
1. Aldi, Lidl gibi Alman indirim marketleri	1,85	1,04
2. Türk bakkalları	1,99	1,1
3. Alman unlu mamul satış yerleri	2,26	1,5
4. Türk fırınları	2,4	1,42
5. Türk kasapları	2,6	1,28
6. Semt pazarları	3,79	1,36
7. Rewe/Metro gibi Alman hipermarketleri	3,79	1,41
8. Alman şarküteri ve kasapları	4,19	1,25

n=474 1=Her zaman 5 =Hiçbir zaman

Araştırmaya katılan göçmenlerin gıda satın almada tercih ettikleri perakendeci türleri incelendiğinde, en yoğun olarak Aldi, Lidl gibi indirim marketlerini (1,85), en az ise Alman şarküteri ve kasapları (4,19) tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Sırasıyla Türk göçmenler gıda alışverişlerinde; yoğunlukla Aldi, Lidl gibi indirimli marketlerini (1,85), Türk bakkal ve marketlerini (1,99), Alman fırınlarını (2,26), Türk fırınlarını (2,4), Türk

kasaplarını (2,6), Rewe, Metro gibi hiper marketleri (3,79) ve semt pazarlarını (3,79) tercih etmektedirler.

**Tablo 6:** Perakendeci Türlerinin Dil Tercihlerine Bağlı Kültürleşme Düzeylerine Göre Farklılaşmaları

	Kültürleşme Düzeyleri			F	Anlamlılık
	Düşük Düzeyde Kültürleşme (n=142)	Orta Düzeyde Kültürleşme (n=231)	Yüksek Düzeyde Kültürleşme (n=101)		
Türk bakkalları	1,86	1,92	2,6	24,31	0,01*
Semt pazarları	3,63	3,9	3,78	1,73	0,17
Aldi, Lidl gibi Alman indirim marketleri	1,8	1,85	1,91	0,27	0,75
Alman şarküteri ve kasapları	4,46	4,16	3,89	6,41	0,02**
Türk kasapları	2,31	2,58	3,02	9,39	0,01*
Türk fırınları	1,9	2,45	2,98	18,6	0,01*
Alman unlu mamul satış yerleri	2,47	2,23	2	2,64	0,53
Rewe ve Metro gibi Alman hipermarketleri	3,99	3,75	3,62	2,2	0,11

$p < 0,05$ ;  $p < 0,01$

Katılımcıların gıda satın almada tercih ettikleri perakendeci türlerinin dil kullanımına bağlı kültürleşme düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadıklarına ilişkin değerlendirme için, ANOVA analizi sonuçlarına bakılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyinde kültürleşme düzeyleri ile Türk bakkal ve marketlerini, Alman şarküteri ve kasapları, Türk kasapları ve Türk fırınları arasında anlamlı farklılaşmalar ortaya çıkmıştır.

Göçmen tüketicilerinin dil tercihlerine bağlı olarak oluşan kültürleşme düzeyleri incelenen perakendeci türlerinden Türk bakkallarını tercih

etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermiş ( $F=24,31$ ;  $p < 0,01$ ); buna göre kültürleşme düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene test;  $p<0,05$ ) Tamhane'ye göre, orta düzeyde kültürleşen, yüksek düzeyde kültürleşen ve düşük düzeyde kültürleşen gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kültürleşme düzeyleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde ise dile bağlı olarak düşük düzeyde kültürleşen göçmenlerde Türk bakkallardan alışverişin en yüksek düzeyde olduğu bunu orta düzeyde kültürleşen göçmenlerin izlediği görülmektedir. Yüksek düzeyde kültürleşen göçmenlerde Türk bakkallardan alışverişin en az tercih edildiği görülmektedir.

Göçmen tüketicilerinin dil tercihlerine bağlı olarak oluşan kültürleşme düzeyleri Alman şarküteri ve kasaplarını tercih etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermiş ( $F=6,41$ ;  $p < 0,05$ ); buna göre kültürleşme düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene test;  $p<0,05$ ) Tamhane'ye göre, yüksek düzeyde kültürleşen grup ile düşük düzeyde kültürleşen gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Düşük düzeyde kültürleşen yani Türkçe dilini kullanmayı tercih eden göçmenler yüksek düzeyde kültürleşen göçmenlere göre Alman şarküteri ve kasaplarından daha az alışveriş yapmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Türk göçmen tüketicilerin kültürleşme düzeyleri Türk kasaplarını tercih etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermiş ( $F=18,6$ ;  $p < 0,01$ ); buna göre kültürleşme düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene test;  $p>0,05$ ) Scheffe'ye göre, tüm gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Düşük düzeyde kültürleşen Türk göçmenler diğer iki gruba göre kasap alışverişlerinde Türk kasaplarını daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Yüksek derecede kültürleşen göçmenler bu üç grup içinde Türk kasaplardan alışverişi en az tercih etmektedir.

Göçmen tüketicilerinin kültürleşme düzeyleri Türk fırınlarını tercih etme durumuna göre anlamlı farklılık göstermiş ( $F=9,39$ ;  $p < 0,01$ ); buna göre kültürleşme düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek



amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene test;  $p < 0,05$ ) Tamhane'ye göre, tüm gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Türk fırınları en çok düşük düzeyde kültürleşen Türk göçmenler tarafından tercih edilmektedir. İkinci sırada ise orta düzeyde kültürleşen Türk göçmenler gelmektedir. Türk fırınlarını en az tercih eden küme ise yüksek düzeyde kültürleşen Türk göçmenlerdir.

## Sonuç

Göçmen tüketicilerin dil tercihlerine ya da diğer başka (etnik kimlik, kuşak, dine bağlılık gibi) etkenlere bağlı olarak oluşan kültürleşme süreçlerinde, ortaya çıkan kültürleşme düzeyleri göçmenlerin yeme içme, gıda satın alma gibi tüm tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bu konuda yapılan mevcut çalışmalarda etnik kimliğe bağlı oluşan kültürleşme düzeylerinin gıda tüketim davranış ve kalıpları üzerindeki etkileri (Laroche vd., 1998; Xu vd., 2004; Chung ve Fischer, 1999) araştırılmış olmasına karşın, etnik kimliğin tüketicilerin tüketim ve alışveriş alışkanlıklarını açıklamada tek başına yeterli olmayacağı düşünülmektedir. Özellikle kültürleşme sürecinde etnik kimliğe bağlılık kadar etken olan diğer bir faktör de kullanılan ya da tercih edilen dildir. Göçmen tüketicilerin dile bağlı olarak belirlenen kültürleşme düzeyleri, göçmenlerin günlük yaşamlarında genellikle hangi dili tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Dil tercihi göçmen bireyin aile ve yakın çevresinde, kamusal alanda ve medya kullanımını için seçtiği dili ifade etmektedir (Mendoza, 1989; Felix-Ortiz vd.1994; Kara ve Kara, 1996; Zea vd., 2003). Türk göçmenlerin dil tercihleri buldukları ortama göre değişiklik göstermektedir. Araştırmada; aile ve yakın çevrelerinde genellikle Türkçe dilini tercih ettikleri, gazete-dergi okumak, televizyon izlemek ve radyo dinlemek için medya tercihlerinde hem Türkçe hem de Almanca dilini tercih ettikleri, kendilerine uzak olan dış çevrelerinde, kamusal alanlarda ise genelde Almanca dilini tercih ettikleri görülmektedir. Türk göçmenlerin dil tercihlerine bağlı yapılan sınıflamada; genelde Türkçe dilini kullanmayı tercih eden göçmenler “düşük düzeyde kültürleşen”, hem Türkçe hem de Almanca dilini beraber kullanmayı tercih eden göçmenler “orta düzeyde kültür-

leşen” ve çoğunlukla Almanca dilini kullanmayı tercih eden göçmenler ise “yüksek düzeyde kültürleşen” olarak yer almıştır. Arjona vd. (1998) yaptığı çalışmasında İspanyol kökenli göçmenleri 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 kullananlar (asimile olanlar) olarak sınıflamışlardır.

Araştırmamızda daha çok Almanca dilini tercih eden yüksek düzeyde kültürleşmiş göçmenler Türk bakkallarını diğer iki gruba göre daha az tercih etmektedirler. Bu bulgu Nicholas’ın (1996) Amerikan kültürüne asimile olan Hispanik göçmenlerin, Amerikan bakkal ve marketlerinden alışveriş yapmalarıyla paralellik göstermektedir. 2010 yılında Almanya’da göçmen Türkler üzerinde yapılan bir başka çalışmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çalışmada Türkçe dilini tercih eden az düzeyde kültürleşmiş göçmenler, gıda ürünlerini Türk bakkal, market ve manavlarından satın almayı tercih ettikleri, yüksek düzeyde kültürleşmiş daha çok Almanca konuşan göçmenler ise gıda alışverişleri için Alman süpermarketlerini tercih ettikleri bulunmuştur (Sevim, 2010).

Genelde Almanca dilini kullanan yüksek düzeyde kültürleşmiş göçmenler et ürünlerini satın almak için Alman şarküteri ve kasaplarını az farkla da olsa daha çok tercih ederken, düşük ve orta düzeyde kültürleşen göçmenler ise et ürünleri ve unlu gıdaları alışverişlerinde ise Türk kasap ve fırınlarını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuç göçmenlerin ev sahibi kültürün dilini benimseme ile tüketim kültürünü benimsemesi arasındaki paralelliği ortaya koymuştur. Bu sonuçlar ACNielsen Pazar araştırma şirketinin 2000 yılında yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına oldukça benzerdir. Yüksek düzeyde kültürleşen Hispaniklerin perakendeci seçimleri Amerikalılarla benzer oranlar da iken az düzeyde kültürleşen Hispaniklerin perakendeci tercihleri kültürleşme düzeyi arttıkça farklılık göstermiştir. Sevim’in (2010) yaptığı araştırma Türkçe dilini tercih eden az düzeyde kültürleşmiş ve Alman kültürüne daha az uyum sağlamış Türk göçmenlerin, genelde et ve et ürünleri alışverişlerini Türk bakkal, market ve kasaplarından yaptığını, Almanca dilini tercih eden yüksek düzeyde

kültürleşmiş göçmenlerin ise bu alışverişlerini daha çok Alman süper marketleri ve Alman bakkal ve kasaplarından yaptığını göstermektedir.

Sonuç olarak araştırma Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin dil tercihleri açısından hem Almanca hem de Türkçe dilini beraber kullanan orta düzeyde kültürleşmiş bireyler olduklarını ortaya koymaktadır. Türk yeme içme kültürüne ait gıdaların satıldığı Türk bakkallarının perakendeci tercihlerinde her zaman oldukça önemli bir yeri olduğu ve göçmen tüketicilerin bu yiyecekleri satın alırken kendi dillerini konuşmayı tercih ettikleri sonucu oldukça önemlidir. Bu önemli sonuç Batı Avrupa'da yaşayan nüfusları oldukça büyük olan Türk göçmenlerin tüketici ve tüketim kimliklerini konusunda az sayıda yapılan bir çalışma olması nedeniyle göçmen tüketici ve tüketimi alanındaki literatüre faydası olacağı düşünülmektedir. Çalışma Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin dil tercihlerine bağlı kültürleşme düzeyleri ve perakendeci tercihlerini ortaya koyma açısından literatüre ve uygulamaya dönük katkılar barındırmasına rağmen, belirli kısıtlara da sahiptir. Öncelikle kültürleşme düzeyi yalnızca dil tercihlerine bağlı ölçülmüştür. İleride yapılacak çalışmalarda kültürleşme düzeyi belirlenirken başka faktörler de dikkate alınmalıdır. İkinci kısıt ise araştırmanın saha çalışmasının Köln şehrinde yapılmış olmasıdır. Batı Avrupa'da başka ülkelerde yaşayan diğer göçmenlerde daha sonraki çalışmalarda incelenmelidir.

### **Kaynakça**

Aldenderfer, M. S. ve Blashfield, R. K. (1984). Cluster Analysis (e-kitap), Beverly Hills, CA: Sage Press, A.B.D.

Alvarez, M. C. (2004). The Acculturation of Middle Income Hispanic Household, Unpublished PhD Thesis, Florida International University, Florida.

Arjona, L. D., Shah, R., Tinivelli, A. ve Weiss, A. (1998). "Marketing to the Hispanic Consumer" The McKinsey Quarterly, (3), 107-114.

Bergier, M. J. (1986). "Predictive Validity of Ethnic Measures: An Illust-

- ration of the English/French Classification Dilemma in Canada”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (14), 37-42.
- Berry, W. Phinney, J. J. S., Sam, D. L ve Vedder, P. (2006). “Immigrant Youth: Acculturation, Identity and Adaptation”, *Applied Psychology:An International Review*, (55), 303-332.
- Cadge, W. ve Ecklund, E. H. (2007). “Immigration and Religion”, *Annual Review of Sociology*, (33), 247-265.
- Chung, E. ve Fischer, E. (1999). “It’s Who You Know: Intracultural Differences in Ethnic Product Consumption”. *Journal of Consumer Marketing*, (16), 5, 482-501.
- Deshpande, R. Hoyer, W. ve Donthu, N. (1986). “The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption”, *Journal of Consumer Research*, (13), 2, 214-220.
- Donthu, N. ve Cherian, J. (1992). “Hispanic Coupon Usage: The Impact of Strong and Weak Ethnic Identification. Special Issue: Coupons” *Psychology & Marketing*, (9), 6, 501-510.
- Fe’lix-Ortiz, M. Newcomb, M. D. ve Myers, H. (1994). “A Multidimensional Measure of Cultural Identity for Latino and Latina Adolescents”, *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, (16), 99–115.
- Garcia, M. ve Lega L. (1979). “Development of a Cuban Ethnic Identity Questionnaire”, *Hispanic Journal of Behavioural Sciences* (1) ,3, 247-61.
- Gentry, J. W., Jun, S. ve Tansuhai, P. (1995), “Consumer Acculturation Processes and Cultural Conflict : How Generalizable is a North American Model for Marketing Globally?” , *Journal of Business Research* , (32), 2, 129-139.
- Hirschman, E. C. “American Jewish Ethnicity: Its Relationship to Some Selected Aspects of Consumer Behavior”, *Journal of Marketing*, (45), 3, 102-111, 1981.
- Hong, Y.Y., Benet-Martínez, V., Chiu, C.-Y. ve Morris, M.W. (2003). “Boundaries of Cultural Influence: Construct Activation as a Me-

- chanism for Cultural Differences in Social Perception”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, (34), 453–464.
- Howell, D. (1999) “Spanish-speaking Hispanics Prefer Neighborhood Shops”, *Discount Store News*, October 4.
- <http://koln.bk.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes.aspx?ID=140254> Erişim tarihi: 20.03.2015
- Hui, M., Kim C., Laroche, M. ve Joy A. (1992). “Acculturation as a Multidimensional Process: Empirical Evidence and Implications for Consumer Researchers,” *AMA Winter Educators’ Proceedings*, (3), 466- 473.
- Jun, S., Ball D. A ve. Gentry, J. W. (1993). “Modes of Consumer Acculturation” *Advances in Consumer Research* 73-86.
- Kara, A ve Kara N. R. (1996). “Ethnicity and Consumer Choice: A Study of Hispanic Decision Processes across Different Acculturation Levels”, *Journal of Applied Business Research*, (12), 2, 22-34.
- Keefe, S. ve Padilla, A.M. (1987). *Chicano ethnicity*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Kim, C., Laroche, M. ve Joy, A. (1990). “An Empirical Study of Ethnicity on Consumption Patterns in a Bi-Cultural Environment,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard Pollay (Eds.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 839-846.
- Kurtuluş, K. (2004). *Araştırma Yöntemleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul*.
- Lantos, G.P. (2011). *Consumer Behaviour in Action: Real Life Applications for Marketing Managers* . New York: M:E Sharpe.
- Laroche, M., Kim, C., Hui, M. K. ve Tomiuk. M. A. (1998). “Test of a Nonlinear Relationship between Linguistic Acculturation and Ethnic Identification”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, (29), 3, 418-433.
- Lee, W., N. ve Um, K. H. R. (1991). “Ethnicity and Consumer Product Evaluation: A Cross-Cultural Comparison of Korean Immigrants

- and Americans,” Proceedings, Association for Consumer Research, Chicago.
- Levitt, P. ve Jaworsky, B. N. (2007). Transnational migration studies: Past developments and future trends. *Annual Review of Sociology*, (33), 129-156.
- Mendoza, R. H. (1989). “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.
- Nicholls, John. A. F., Roslow, S. ve Dubliss, S. (1996). “Time and Companionship: Key Factors in Hispanic Shopping Behavior”, *Journal of Consumer Marketing* (14), 3, 194-205.
- O’Guinn, T. C. ve Meyer T. P. (1983). “Segmenting the Hispanic Market: The Use of Spanish-Language Radio”, *Journal of Advertising Research*, (23), 9-16.
- Ogden, D. T., Ogden, J. R. ve Hope J. S. (2004). “Ethnicity and Acculturation in Consumer Purchase Decisions: History and Current Trends”, *Academy of Marketing Science Review* Available: <http://www.amsreview.org/articles/ogden03-2004.pdf>. Erişim tarihi: 14.04.2015.
- Padilla, M. A. ve Perez, W. (2003). “Acculturation, Social Identity, and Social Cognition: A New Perspective”, *Hispanic Journal of Behavioral Sciences* (25), 1, 33-55.
- Penaloza, L. N. ve Gilly. M. C. (1986). “The Hispanic Family--Consumer Research Issues”, *Psychology and Marketing* (3), 4, 291-304.
- Penaloza, L. N. (1994). “Atravesando Fronteras/Border Crossing: A Critical Ethnographic Exploration of Consumer Acculturation of Mexican Immigrants”, *Journal of Consumer Research*, (21), 32-50.
- Penaloza, L. N. (1990). “Atravesando Fronteras/Border Crossings: An Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants”, Unpublished Ph.D Thesis, University of California, Irvine.

- Penaloza, L. ve Gilly, M. (1999). "Marketer Acculturation: The Changer and the Changed," *Journal of Marketing*, (63), 84–104.
- Sauer, M. (2009). *Türkeistämmige Migranten in Nordrhein-Westfalen und in Deutschland: Lebenssituation und Integrationsstand. Ergebnisse der neunten Mehrthemenbefragung*. Essen: Stiftung Zentrum für Türkeistudien.
- Sevim, N. (2010). *Tüketici Kültürleşmesinin Almanya'daki Türk Göçmenlerin Gıda Tüketim ve Gıda Alışveriş Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.
- Stiles, C. H. ve Galbraith, C. S. (2003.) "Ethnic Entrepreneurship: Structure and Process", *International Research in the Business Disciplines*, (4), 243 – 260.
- Szapocznik, J. M., Scopetta, A., Kurtines, W. ve Aranalde. M. D. (1978). "Theory and Measurement of Acculturation", *Interamericana de Psicologia*. (12), 2 113-130.
- Valencia, H. (1985). "Hispanic Values and Cultural Research", *Journal of Academy Marketing Science*, (17) ,1, 23-28.
- Webster, C. (1990). "Attitudes toward Marketing Practices: The Effects of Ethnic Identification", *Journal of Applied Business Research*., (7), 2, 107-117.
- Webster, C. (1994). "Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process", *Journal of Consumer Research*, (21), 2, 319-331.
- Xu, J., Shim, S., Lotz, S. ve Almeida. D. (2004). "Ethnic Identity, Socialization Factors and Culture Specific Consumption Behaviour" *Psychology&Marketing*, (21), 2, 93-113.
- Zea, M. C., Asner-Self, K., Birman, D., ve Buki, L. (2003). "The Abbreviated Multidimensional Acculturation Scale: Empirical Validation with two Latino/a Samples", *Cultural Diversity & Ethnic Minority Psychology*, (9), 107-126.

