



**Yazar/Author**  
Yakup Kemal ÖZEKİCİ\*

**Makale Adı/Article Name**

Batılılaşma Odaklı Küreselleşme Yaklaşımı Cihetinden Turizm Sisteminin Destinasyonların Değerler Sistemi Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Değerlendirme

*Through The Westernization-Oriented Globalization Approach, Assessing The Role of The Tourism System on The Value System of Destinations*

**ÖZ**

Küreselleşme yaklaşımındaki perspektif farklılığı çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, küreselleşme yaklaşımları temelinde, batı temelli küreselleşme fikir akımı esas alınarak, küreselleşmenin batı kültüründen beslendiğini savunan fikir akımının argümanları izah edilmiştir. Turizm sistemi özelinde ise, küreselleşmenin kültür yönü ile destinasyonlar üzerinde oluşturduğu etki sürecini esas alan hipotetik bir model geliştirilmiş ve betimlenmiştir. Buna göre, yeni nesil medya araçları ile etkisi ortaya çıkarılan küreselleşmenin kültür odağı, turizm sistemi kapsamında doğrudan etkileşim aracılığıyla yoğunlaşmaktadır. Bu durum, kitlelerin tatil anlayışını bireyselleşmeye yönlendirmiştir. Destinasyonlar özelinde ise, yerli halkın kültürel dönüşüm süreci, özendirme ve difüzyon etkileri ile kademeli olarak dönüşüme uğrama meyline girmiştir. Söz konusu dönüşüm süreci, materyalizm ve bireyselleşmenin destinasyonlara yayılmasını beraberinde getirmiştir. Bu da yerel kültürün ticarileşmesine yol açmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, Batı temelli küreselleşme, Batılılaşma, Destinasyonlarda turizmin etkileri

**ABSTRACT**

The diversity of perspectives on the phenomenon of globalization constitutes the fundamental premise of the study. In the context of this study, the arguments put forth by the current idea that globalization is driven by Western culture are elucidated on the basis of the various approaches to globalization. A hypothetical model has been developed and described for the tourism system, based on the cultural aspects of globalization and its impact on destinations. In consequence, the cultural focus of globalization, whose impact is revealed through the advent of new generation media tools, is intensified through direct interaction between host and guests within the tourism system. This situation has led to a shift in the masses' understanding of vacation, with a greater emphasis on individualism. With regard to destinations, the cultural transformation process of the local people has tended to undergo a gradual transformation, with the effects of encouragement and diffusion. This transformation process has resulted in the spread of materialism and individualization to destinations, which has manifested in the form of commercialization of local culture.

**Keywords:** Globalization, Western-based globalization, Westernization, Role of tourism on destinations

## Extended Abstract

The acceleration of technology brought about by the phenomenon of industrialization, which was made possible by steam technologies, has resulted in a significant increase in the interaction coefficient of societies. Although the phenomenon of globalization has permeated all aspects of social life, there has been an export of cultural value judgments to nations beyond the spread of technology. However, there has also been an expansion of the exchange of ideas about the origin of the culture instilled in other nations to cover different aspects. The shift in consumption patterns observed across global societies can be attributed to the value export process associated with globalization, as documented in the literature. Nevertheless, the debate on the origin of the phenomenon of globalization, which constitutes the focus of the value exportation process, has yet to reach a mutually agreed-upon resolution. Nevertheless, the prevailing view in the literature appears to be that globalization is essentially a veiled extension of Western civilization. While there are numerous studies that support this assertion, it has been observed that the claims regarding the impact of Westernization-originated globalization on societies' value judgments and consumption patterns have not been adequately explained within the context of a study that prioritizes the globalization-Westernization relationship. This necessity represents the most significant contribution of this study to the extant literature. The theoretical background that future research will provide in the process of modeling the phenomenon of globalization represents the main contribution of this study. The practical contribution of the study is to identify marketing themes according to the level of globalization adoption of nations and to coordinate the means of production accordingly.

In the extant literature on globalization, it has been observed that the aspects of globalization that facilitate the homogenization of customs and traditions, increase the level of economic interdependence, and facilitate the movement of goods and people across national borders are highlighted. From a historical perspective, the dominance of the Western-based lifestyle in contemporary society represents the genesis of the phenomenon of globalization. The advent of globalization can be dated to the discovery of trade routes, which initiated a process that has shaped the modern world. This evidence substantiates the assertion that globalization is inextricably linked to Western culture. In contrast, the Industrial Revolution is regarded as the pivotal point in the modern era when the phenomenon of globalization began to take hold in societies. This process is geographically concentrated in Western Europe and temporally situated at the end of the 20th century.

The concept of globalization can be approached from a variety of perspectives. The initial perspective regards globalization as an internationalization process. The fundamental premise of the concept is that globalization has resulted in a state of interdependence among societies, particularly with regard to trade. The second is liberalization. This approach is predicated on the notion of national border transparency, which is posited to facilitate the free flow of goods, information, and people. The third approach, universalization, is concerned with the coordinated dissemination of objects and experiences to all individuals around the world. The fourth approach is deterritorialization, which is based on advances in information and communication technology, allowing for the dissemination of global events to other regions. The final approach is that of Westernization, which is predicated on the assumption that existing cultural forms will be subsumed by the dominant culture of the West, and that world cultures will be transformed into a unified culture in the crucible of Westernization. The theoretical basis of Westernization is founded upon the modernization paradigm. Consequently, the foundation of globalization is Westernization. The theoretical basis of this trend is rooted in Wallerstein's world-system theory. According to this theory, the intellectual basis of the phenomenon of globalization is the expansionary power of capitalism. In accordance with the modernization paradigm, economies founded upon systemic superiority initially monetize their intrinsic value judgments, subsequently exporting this commodity to other cultures and regions.

The present study has revealed that the incentive effect constitutes a pervasive phenomenon, disseminated by Western globalization across both destinations and society at large. In alignment with the fundamental tenets of modernization theory, societies that do not perceive their local cultural values as commensurate

with the value judgments of Western civilization adopt a glocal cultural crucible by integrating their local cultures with global value centers. In the initial phase of this process, intense media content is transferred to societies. The penetration of the media into all social strata provides the opportunity to disseminate its influence, which was previously limited to urban centers during the imperialist era, to the general public. In subsequent stages, the pursuit of happiness, success, and authenticity is linked to consumption. Should societies accept this claim, the process of integrating global cultural values into local culture will be initiated through the materialistic superiority of Western culture. While this process occurs in the form of distant interaction throughout society, in destinations where the tourism system is involved, a transformed process comes into play. While clothing and lifestyle are shaped on the basis of Western-oriented value judgments, the impact of global consumption elements on food consumption is thought to be limited. More specifically, the aforementioned transformation in consumption patterns, along with the change in educational motivation, secularism, and materialism in society at large, are among the most prominent issues in the existing literature. When examined in terms of destinations, it is asserted that the materialism and consumption-oriented value judgments characteristic of global culture have become pervasive, particularly in metropolitan areas. The transition from traditional media platforms to social media has disseminated the value judgments characteristic of Western societies to a global audience, particularly in urban areas. This has significantly altered the concept of leisure for those exposed to media content. Consequently, personal visits to relatives and friends have been supplanted by the offerings of the tourism industry.

Subsequently, the expansion of the comfort zone brought about by Western culture has resulted in a redesign of the supply structure in the destination. This has resulted in the redesign of the infrastructure and superstructure in destinations. The desire for a vacation experience, driven by the need to consume and the urge to escape the demands of urban life, often leads to interactions with locals. As a result of the redesign of destinations, individuals belonging to the upper cultural group in the destination have interacted with tourists, leading to the initial adoption of tourists' value judgments by individuals belonging to the upper cultural group in the destination. This process is achieved through the incentive effect. In the subsequent stage, the interaction between the upper cultural group and the other cultural group is facilitated by the diffusion effect, whereby the Western global cultural foci acquired from tourists disseminate throughout all layers of the destination. Consequently, it can be posited that the emergence of homogenized nations with identical needs, desires, and reactions, irrespective of borders, represents a key conclusion of the Western globalization idea movement.

It is imperative that Western research on globalization in the field of tourism be conducted in order to advance the existing body of knowledge in this area. In particular, an examination of the factors that contribute to the resistance of local cuisine to globalization will lead to significant advancements in the related literature. Similarly, an investigation into the impact of tourists on local communities based on the incentive effect will facilitate the enhancement of current knowledge. Furthermore, an analysis of the cultural transformation issue from the perspective of glocalism is another crucial area that requires examination.

## Giriş

Buharlı teknolojilerin yol açtığı endüstrileşme olgusunun meydana getirdiği teknoloji ivmesindeki kazanılan sürat, toplumların etkileşim katsayısını belirgin düzeyde yükseltmiştir (Scholte, 2017). Toplum hayatının tüm cihazlarına sirayet etmiş olan küreselleşme olgusu (Abbas ve Razak, 2011), tekniğin yayılımının ötesinde, birtakım kültürel değer yargılarının dünya milletlerine ihracını beraberinde getirmiştir (Ozer & Schwartz, 2020). Buna karşın, diğer milletlere aşılana kültürün menşei ile alakalı çıkarımların net olarak kestirilemediği (Friedman, 1990) görülmektedir. Bu doğrultuda, küresel değer odaklarının menşei ve sosyo-kültürel etkilerine yönelik çıkarsamaları temel odağı haline getirmiş olan özgürleşme, evrenselleşme, adem-i merkezîyetçilik ve batılılaşma paradigması gibi yaklaşımlar geliştirilmiştir (Scholte, 2017). Turizm sistemi, küreselleşmenin bu dönem medeniyetlerindeki tüm toplumsal tabakaları

demokratikleştirmek suretiyle, hem talep hem de arz yapısını doğrudan küreselleşme aracılığıyla etkileyen ve küreselleşme sisteminin yayılımını hızlandıran müstesna bir yapıyı barındırmaktadır (Özekici & Ünlüöner, 2019a). Buna karşılık, turizm sistemi kapsamında, küreselleşme tarafından uyarılmış kültürel dönüşüm sürecinin temelini oluşturan temel kültür odağına yönelik tartışmaların (Dwyer, 2015; MacLeod, 2004; Mowforth & Munt, 2009; Özekici & Ünlüöner, 2019b; Tolkach & Pratt, 2021; Urry, 2008) Temelde yer alan kültür odağını işaret etmekten yoksun olduğu görülmektedir. Bu durum, küreselleşme paradigmatları arasındaki fikir ayrılıklarının turizm literatürü üzerindeki bir yansıması olarak kabul edilebilir.

Küreselleşmenin batı kültürünün daha az gelişmiş milletler üzerinde tahakküm oluşturmak üzere tasarlanmış bir süreç olduğu iddiası literatürde rağbet gören temel düşünce akımları içerisinde yer almaktadır (Burns, 1999). Bu akım temelinde küreselleşme neticesinde ortaya çıkan tüketim kalıplarının batı menşeli yaşam tarzını anımsattığı iddia edilmesine (Cleveland, 2018; Cleveland et al., 2011, 2013; Cleveland & Bartikowski, 2018; Durvasula & Lysonski, 2015; Maschio, 2016; Mowforth & Munt, 2009) karşın batılılaşma menşeli küreselleşmenin toplumların değer yargıları ve tüketim kalıpları üzerindeki etkisine yönelik iddiaların küreselleşme-batılılaşma ilişkisini önceleyen bir çalışma ekseninde izah edilmediği görülmüştür. Daha özeldir ise, turizm sisteminin yerel halkın değer yargılarını yeniden tasarladığını iddia eden çalışmaların kültürel değerlerin dönüşüm süreci sonunda batı kültürüne has değerlerin destinasyonlarda yaygınlaştığı iddiaları farklı coğrafyalarda teyit edilmesine (Brunet vd., 2001; Coşkun ve Zöhre, 2014; Graburn, 1983; Fisher, 2004; Rohi, 2010; MacLeod, 2004; McClary, 2008; Nunez, 1963; Papadopoulos, 1988; Smith, 1989) rağmen, söz konusu süreci teorik temellerine dayandırmak suretiyle açıklayan bir çalışmaya erişilememiştir. Tüm bu gereksinimler ilgili çalışmanın literatüre sunduğu temel katkıları ortaya koymaktadır. Gelecek araştırmaların küreselleşme olgusunu modelleme sürecinde sunacağı teorik altyapıyı ortaya koymak, ilgili çalışmanın temel katkısını sunmaktadır. Daha özeldir, küreselleşmeyi olgusunu Her bir birbirinden farklı şekilde batılılaşma perspektifinden ele alan (Steenkamp, 2019) araştırmaların derlenmek suretiyle ilgili bakış açısının küreselleşmeye yönelik izahının sistematik bir biçimde gerçekleştirilmesi bu çalışmanın birincil katkısını oluşturmaktadır. Böylece, söz konusu argümanın çok yönlü bir biçimde değerlendirilme süreci ivme kazanacaktır. Bu perspektif temelinde destinasyonlar üzerinde batı medeniyetine has değer yargılarının hangi süreç içerisinde ve ne şekilde sirayet ettiğine netlik kazandırılması ise çalışmanın literatüre olan ikincil katkısını oluşturmaktadır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Küreselleşme

Toplumlar arasındaki sınırların gevşemesinin ortak bir değer olarak öne çıkarıldığı küreselleşme olgusuna yönelik çeşitli tanımlama girişimleri irdelendiğinde, kavrama yönelik ortak bir kanaatin oluşmadığı düşünülmektedir (Adams, 2008). Küreselleşmeye yönelik tanımlamalarda, küreselleşmenin örf ve ananeleri tek düzeleştirilen (Robertson, 1987), ekonomilerin bağımlılık düzeyini yükselten (Giddens, 1990), sınırları gevşeten (Diener & Hagen, 2009) yönlerinin ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Milenyum çağının küreselleşme çıkışı, piyasa serbestisi ideolojisinin hayata geçirilmesi ile ilişkilidir (Kürkçü-Dumanlı, 2013). Geçmiş çağlar göz önüne alındığında ise küreselleşme olgusunun çıkış noktası olarak, bugünün batı temelli yaşam tarzının toplum geneline hâkim olması ve tarihsel perspektiften konu ele alındığında ticaret yollarının keşfi ile küreselleşme sürecinin başlatılması, küreselleşme ile batı kültürü arasındaki bağıntıyı ortaya koymaktadır (MacLeod, 2004). Sanayi devrimi ise küreselleşme olgusunun toplumlara sirayet etmesinin modern çağa bakan temel kırılma noktası olarak görülmektedir. Bu süreç coğrafi olarak Batı Avrupa'yı, zaman dilimi olarak ise 20. Yüzyılın sonlarını işaret etmektedir (Featherstone, 1990).

Kavrama yönelik tanımlama girişimlerinden de anlaşılacağı üzere, küreselleşme, bir süreçten çok koşula da dayandırılabilir. Nitekim, küreselleşme kavramı denildiğinde iki koşulun tanımlandığı görülmektedir. Bunlardan birincisi küresel çevrenin homojen hale gelmesi (Sklair, 2002), ikincisi ise küresel çapta bir ağı genişlemesidir. Bu da uygarlıklar arasındaki ilişkinin

sıklaşması şeklinde ifade edilmektedir (Tutal, 2006). Bu durum aynı zamanda küreselleşme yaklaşımlarının çıkış noktasını oluşturmaktadır.

### 1.1.1 Küreselleşme Yaklaşımları

Küreselleşme kavramının açıklanması üzerine temel anlamda beş farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki, küreselleşmeyi bir uluslararasılaştırma (*internationalization*) olarak görmektedir. Kavramın çıkış noktası, küreselleşmenin toplumları bilhassa ticari yönden birbirlerine bağımlı hale getirmesidir. İkincisi, liberalleşme (*liberalization*)'dir. Bu yaklaşım, ülke sınırlarının şeffaflaşması suretiyle ürün, bilgi ve insan geçişinin kolaylaşmasını esas almaktadır. Evrenselleşme (*universalization*) üçüncü yaklaşım olarak obje ve deneyimlerin dünya üzerindeki tüm bireylere eş güdümlü yayılımını ana odağına almıştır. Dördüncü yaklaşım, bölgeden bağımsızlaşma (*deterritorialization*)'dır ve bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler tabanında, dünya üzerinde yaşanan bir hadisenin diğer bölgelerce hissedilmesini esas almaktadır. Son yaklaşım batılılaşma (*westernization*)'dır ve bu yaklaşımın esası, önceden var olan kültürlerin, batı kültürü potasında eriyebilecekleri ve dünya kültürlerinin batı kültürleri potasında homojen bir kültüre doğru dönüşüm geçireceklerini konu edinmektedir (Scholte, 2017).

Küreselleşmenin fikir altyapısı irdelendiğinde, literatürün kendi içerisinde temel anlamda üç yaklaşıma ayrıldığı söylenebilir. İlgili fikir akımlarındaki ayrışmanın temelinde fikir okullarının perspektif farklılığının yattığını söylemek mümkündür. Nitekim, küreselleşmeye yönelik akım, doğu toplumlarının bir kısmında toplumsal refaha aracı olarak ticaret hacminde ivme artırıcı bir kaldıraç olarak karşılanmaktayken, diğerinde bir asimilasyon aracı olarak görülmüştür (Giddens & Sutton, 2017). Bu akımlar, temelde aşırı küreselleşmeciler, kuşkucu yaklaşımı savunanlar ve evrimsel-dönüşümsel yaklaşımı esas alanlar şeklinde üç kısma ayrılmıştır (Özekici, 2019). Bu yaklaşımların içerisinde kuşkucu yaklaşım, küreselleşme-batılılaşma doktrinini savunan düşünce akımı olarak ön plana çıkmış olup, kendi içerisinde, modernleşme paradigması şeklinde bir ayrımı beraberinde getirmiştir.

#### 1.1.1.1. Kuşkucu Yaklaşım

Kuşkucu yaklaşıma göre küreselleşme olarak adlandırılan süreç, dünya milletlerinin kapitalizmi benimsemesi (Dreher et al., 2008) olup, emperyalizmin yeni bir ara yüzüdür (Zeybek, 2017: 401). Bu yaklaşıma göre, yeni çağ emperyalizminin biçim değiştirmesi, kendisini sınırların ortadan kalkarak ticaretin uluslararasılaşması ve kültürel değerlerin ortak bir potada eritilmesi aracılığıyla kendisini göstermektedir. Bu da, dünya milletlerinin yeni nesil bir sömürü sürecine konu edilmesi şeklinde izah edilmektedir (Adams, 2008). Birtakım devletlerin diğer devletlerin finansal ve kültürel sistemlerine müdahil olmaları ve işleyiş biçimlerini etkileyebilmeleri (Zeybek, 2017), söz konusu iddiaya delil teşkil etmektedir.

Kuşkucu yaklaşıma göre, küreselleşmenin merkezinde yer alan ülkeler, diğer toplumlara has değer yargılarını kendi değer odaklarını ihraç etme şeklinde dönüşüme uğratacak (Kaya, 2009) ve böylece küresel aynı türden bir kültür sistemini meydana getireceklerdir. Kuşkucu yaklaşıma göre söz konusu ülkeler batı ülkeleridir. Küreselleşmeyi, toplumların ortak bir kültüre tabi edilmesi şeklinde ifade edilebilecek (Garda et al., 2017) bu görüşe göre, batı (AB, ABD)'nin hem marka hem de kültürel değerleri, dünyanın geri kalanı tarafından benimsenmektedir (Ç. N. Coşkun & Zöhre, 2014).

#### 1.1.2. Modernleşme Paradigması

Küreselleşmeyi batılılaşma ile eşdeğer gören diğer düşünce okulu modernleşme paradigması şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Kuppens, 2013). Buna göre, küreselleşmenin temelini batılılaşma oluşturmaktadır (Giddens, 1990). Söz konusu akımın teorik temeli Wallerstein'in dünya sistemi teorisi (*world-system theory*)'ne dayanmaktadır. Teoriye göre küreselleşme olgusunun fikrinsel temelini kapitalizmin yayılım gücü oluşturmaktadır (El-Ojeili, 2014; MacLeod, 2004). Modernleşme paradigmasına göre, sistemsel üstünlüğe dayalı ekonomiler, ilk aşamada kendi içsel değer yargılarını ticarileştirerek bir metaya dönüştürmekte, daha sonra bu metayı diğer kültürlerle ve bölgelere ihraç etmektedir (Kuppens, 2013).



### 1.1.3. Batılılaşma Yaklaşımı

Küreselleşme sürecinin temelini getiren yer alan akımlar içerisinde, özellikle batı uygarlığı dışındaki düşünce okullarından destek almış olan en önemli akım, batılılaşma akımıdır. Batılılaşma akımının temelini kolonileşme iddiaları oluşturmaktadır (Bezerra, 2015). Bu iddianın temel argümanı, küreselleşmenin çıkış noktasını doğrudan ilişkilendirmektedir. Küreselleşmenin coğrafi çıkış noktası Avrupa olması, küreselleşme ile gelen tüm toplumsal değişim odaklarının batı tesirini beraberinde getireceği sonucunu doğuracaktır. Bu da, doğu toplumlarının fikir ve ürün faktörleri temelinde batı kültürüne bağımlı olmalarına yol açacaktır. O sebeple, batılılaşma yaklaşımına göre küreselleşme, kolonyalizmin kılık değiştirmiş bir versiyonudur (Abbas ve Razak, 2011).

Literatürde küreselleşmeyi batılılaşma olarak gören araştırmalar irdelendiğinde, araştırmaların küreselleşme meylini doğrudan batılılaşma meylini ölçme suretiyle gerçekleştirdiği görülmektedir (Nguyen & Von Eye, 2002; Ozer & Schwartz, 2020; Wei et al., 2012).

### 1.1.4. Küreselleşme ve Batılılaşma İlişkisi

Küreselleşme ve batılılaşmanın eşdeğer kavramlar olduğu, literatürde kavramların birbirlerinin yerine kullanımından anlaşılmaktadır. Zira, küresel kültürün akademide tanımlanmasında batı etkisi dominant rol oynamaktadır. Batı kültürü, küresel kültürün menşei olarak görülmektedir (Chan, 2013). Nitekim, Chiu vd. (2011), küreselleşmeyi, bilimsel, sonuç odaklı ve batı temelli kültürel değerlere sahip bir sistem olarak karakterize etmiştir. Bu yaklaşıma göre küreselleşmenin uygarlıklar arasındaki teması yoğunlaştırması, batı uygarlığının diğer toplumlar ile teması olarak görülmüştür (Tutal, 2006). Batılılaşma ise, toplumların batı medeniyetinin gelenek ve uygulamalarını benimsediği bir toplumsal dönüşüm süreci şeklinde tanımlanmıştır (Bozkurt, 2012; Gram, 2007).

Küreselleşmenin batı kültürü ile eşgüdülenmesi modernite teorisine dayandırılabilir. Teori, batı kültürünü yakaladığı gelişim ivmesi üzerinden bir indeks olarak nitelemektedir. Teoriye göre, dünyanın geri kalanı bu indeks temelinde değer yargılarını yeniden biçimlendirmektedir (Ritzer, 1998). Bu teori temelinde geliştirilen küresel kültür modellerinde (Cleveland & Laroche, 2007; Merz et al., 2008) söz konusu kültürü benimseme düzeyi, batılılaşmayı esas alma seviyesi üzerinden belirlenmiştir. Cleveland ve Laroche (2007), küresel tüketim kültürünün, medya araçlarıyla yayılması noktasında, medya araçları aracılığı ile lanse edilen tüketim kültürü ve yaşam tarzının, aslında batı kültürüne yönelik yaşam tarzı ve tüketim kültürü olduğunu ifade etmiştir. Bunun da temelinde, modernite teorisinin, batı kültürünü kültürler üstü görme anlayışı (Hannerz, 1992) yatmaktadır. Küreselleşme kavramı, modernleşme ve batılılaşma terimleri ile birbirlerinin yerine kullanılabilir. Buna rağmen, literatürde modernleşme ve batılılaşma ayrımı gerçekleştirilmiştir (Burns, 1999). Yine de iki kavramın arasındaki fark tanımlanmıştır. Chiu vd. (2011)'ne göre batılılaşma batının sosyal ve ahlaki değerlerini benimseme iken modernleşme batıdaki ekonomik gelişmeyi tetikleyen birtakım kabiliyet ve yetkinliklerin edinilmesidir.

Küreselleşmenin batılılaşmanın üzeri örtülmüş bir yanılsaması olması, küreselleşmeye yönelik tanımlamalar ile birlikte, küreselleşmeyi oluşturan kültür öğelerinin çağrışımları üzerinden de iddia edilmektedir. Öyle ki, küreselleşmeyi oluşturan kültür bileşenlerinin batı kapitalizmi menşei iddialardan ibaret olduğu düşünülmektedir (Askegaard et al., 2005; Mowforth & Munt, 2009). Bu noktada Bauman, küresel tüketim kültürünün direkt olarak Amerikan kültürü ile ilişkili olduğunu iddia etmiştir. Ona göre, küresel tüketim kültürünün değer yargıları, tüketim motivasyon araçları ve bunun gibi diğer unsurları, Amerikan kültürünün hareketlilik (*mobility*) ve canlılık (*vitality*) kavramlarından bir şey değildir (Maschio, 2016, p. 420). Öyle ki, küreselleşme aracılığıyla benimsenen sembol, imaj ve tercihler, batı kültürünün bileşenlerini oluşturduğu objelerden ibarettir (N. Zhou & Belk, 2004). Benzer şekilde, Featherstone (1990), küresel tüketim kültürünü ABD'nin gücüyle eşdeğer tutmuştur. Ona göre, küresel tüketim kültürünün yayılım gücü, ABD'nin dünya üzerindeki hegemonyası ile doğru orantılıdır. Merz vd. (2008), geliştirdiği küresel tüketim kültürü modelinde dahi küresel tüketim kültüründe batı

kültürünün vekalet rolü oynadığını iddia etmiştir. Bird ve Stevens (2003) ise ortaya çıkan küresel tüketim kültürünün önemli oranda batı ve kuzey Amerika bölgesinden etkilendiğini savunmaktadır. Yine, Ritzer (1998), kapitalizm denilen olguyu batı kültürü olarak nitelendirmiştir. Ona göre dünya üzerindeki baskın kültür batı kültürüdür. Diğer kültürler ise kendilerini batı kültürüne karşı konumlandırmakta, batı kültürüne has öğeleri bünyelerine entegre etmekte ve batı kültürü potasında kendi kültürel öğelerini yeniden tasarlamaktadırlar. Bu savı destekler şekilde, Giddens (1990), küreselleşmeyi Amerikanlaşma kavramı ile eşdeğer tutmuştur. Arnett (2002), küresel kimliğin ağırlıklı olarak batı kültür grubunun inanç ve değerlerinden etkilendiğini vurgulamıştır. Bu varsayım, literatürdeki çeşitli düşünce okullarınca desteklenmektedir (Cayla & Arnould, 2008). Appadurai ise, küreselleşmeyi oluşturan kültür öğelerinin beslendiği kaynak olarak batının aydınlatma çağında geliştirilen düşünce akımlarını işaret etmiştir (Featherstone, 1990). Söz konusu varsayımsal iddialar ampirik olarak test edilmiştir. Strebinger ve Rusetski (2016), küresel ölçekli lüks giyim markaları üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, markaların internet sitelerinden elde edilen 3750 referansı göz önünde bulundurarak, markanın ağırlıklı olarak batı menşeli olduğu yönünde bir bulgu ortaya koymuştur. Benzer bir bulgu olarak, Lee ve Tai (2006), batı kültüründen kişilerle etkileşime girme, bu kültüre has medya araçlarını takip etme ve pazarlama faaliyetlerine maruz kalmanın hem batı hem de küresel menşeli markalara yönelik tutumu olumlu yönde arttırdığını tespit etmiştir. Lysonski (2014), Çin kültürüne entegre edilmekte olan küresel kültürün içerdiği öğeler itibarıyla batı kültürü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Jensen vd. (2012) ise Nepal’de küreselleşme uyarınca değer yargıları yeniden biçimlendirilmiş olan kimselerin Batılılaştığı algısının toplum genelinde benimsendiğini tespit etmiştir.

#### 1.1.4.1. Küreselleşme-Batılılaşma Yaklaşımının Yayılım Öncülü

Küresel değer odaklarının doğu toplumları nezdinde benimsenmesinin temelinde modernleşme algısının yattığına inanılmaktadır. Öyle ki, modernleşme ve küreselleşme kavramlarının eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmüştür (Cleveland & Bartsch, 2018; Firat & Venkatesh, 1995). Teknoloji ve akademik anlamda geri kaldığına inanan doğu toplumlarının, küreselleşme ile gelen yaşam şeklini benimseme suretiyle modernleşmeyi gerçekleştireceği düşünülmektedir (Slater, 1997). Dolayısıyla, post-modernizm ile kavramsallaştırılan küresel kültürün yönü, menşei batılılaşma olan bir kitle kültürü hareketinin toplumlara aşılmasına neden olmuştur (Featherstone, 1990). Aşılama süreci, batı kültürünün diğer kültürlerden üstün olduğu algısının milletlerin dimağlarına yerleştirilmesi ve bu şekilde batı kültürüne özenme ve yönelimin gerçekleştirilmesinin sağlanması ile hayata geçirilmektedir (Nar, 2015). Modernleşmenin küreselleşme ile bu ilişkisi, 70’li yıllarda ifade edilmesine (Robertson, 1987) karşın, Giddens tarafından 1998 yılında toplumların yoğunlaşan etkileşimi kapsamında vurgulanmıştır (Sungur, 2016). Bu süreç, batı medyası ve batı markalarının dünya genelinde dominant rol oynaması ve marka ile yayın süreçlerinde toplumların batı kültüründen esinlenen unsurları yaygın bir şekilde tercih etmeleri ile gerçekleştirilmiştir (T. Zhou, 2011). Daha özeldir ise küresel tüketim kültürünün batılılaşma ile ilişkilendirilmesinin arkasındaki felsefe şu şekilde açıklanmaktadır. Batı ülkelerince kontrol edilen kitlesel medya ve tanıtım faaliyetleri ile insanoğlunun doğasında bulunan yaşam koşullarını iyileştirme isteğinin birleşmesi sonucunda, dünya genelindeki tüketiciler, yaşam şartları yüksek düzeyde olan batı kültüründeki kimselere özeneceklerdir (Cleveland & Chang, 2009). Bu konuda Yang vd. (2011)’nin gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, küreselleşmenin modernleşme ile ilişkili olduğu ancak tamamen aynı kavramlar olmadığı tespit edilmiştir. Bond ve King (1985) ise Çin’de gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, küreselleşme, Amerikanlaşma, batılılaşma ve modernleşme kavramlarının birbirleri ile pozitif yönlü korelasyon değerlerine sahip olduğunu tespit etmiştir.

Kapitalist kültürün temelini batı ülkelerinden alması, küresel kültürün batı menşeli olmasını açıklamaktadır. Batı toplumlarına has değerlerin doğu toplumlarına küreselleşme aracılığıyla aşılması yoluyla, doğu pazarlarına ürün pazarlama imkânı genişlemektedir (Ç. N. Coşkun & Zöhre, 2014). Bu ivme özellikle demir perde ülkelerinin dünyaya açılması ve komünizmin

çökmesi ile hız kazanmıştır. Böylece, dünya batı ülkelerinin bir pazarına dönüşmüştür (Ritzer, 1998).

## 1.2. Batılılaşma Odaklı Küreselleşmenin Toplular Üzerindeki Etki İddiaları

Küreselleşmenin batı kültürü üzerinden diğer kültürleri iyidiş etme süreci, emperyalizmin bir ileri aşamaya geçmesi ile açıklanmaktadır. Politik gücün ötesinde ticaret, finansal kaynaklar ve medya kanallarını kullanan kapitalizm, emperyalizm döneminin ülke merkezleri ile sınırlı olan etkisini kırsalın ücra noktalarına değin taşımayı başarmıştır (Giddens, 1990). Bunu ise, diğer ülkeleri söz konusu kanalları benimsemeye mecbur bırakma şeklinde gerçekleştirmiştir. Üretici unsurlar karşısında rekabetten geri kalmama adına, doğu milletleri söz konusu araçları benimsemiştir. Böylece, küresel mekanizmanın değer odakları, ülke sınırlarını aşmak suretiyle toplumun tüm katmanlarına nüfuz etmiştir (Dreher et al., 2008; Mowforth & Munt, 2009; Wahab & Cooper, 2001).

Küresel mekanizmanın söz konusu aparatları dünya geneline yayması, küreselleşmenin batı kültürünü toplumlara nüfuz ettirme aracı olduğuna yönelik iddiaların ortak kanaatine göre homojenleşmeyi beraberinde getirmiştir (Smith, 1990). Buna göre, doğu toplumları, batı toplumlarının benimsediği gayeleri ve yaşam şeklini içselleştirmeye başlamıştır. Böylece, dünya genelinde tek tip düşünen, düşüncelerin ötesinde duygusal tepkileri tek tipleşen (Smith, 1990) dünya toplumlarının birbirlerine benzer hale gelmesi kaçınılmaz hale gelmiştir (Holton, 2000). Teknolojiyi benimseme ve bağımlı hale gelme, söz konusu sürecin ilk aşamasını oluşturmaktadır (Held et al., 2006). Bilişim teknolojileri, bu kültürün yayılım araçları olarak kullanılmaktadır (Smith, 1990). Bu da, kapitalizmin bir aracı olarak kullanılmaya başlanmış olan medya araçları yoluyla hayata geçirilmektedir (Merz et al., 2008). Nitekim, uzaktan kültürleşme süreci sonucunda benimsenmiş olan kültür bileşenlerinin esasen batı kültürü olduğu vurgulanmaktadır (Ferguson et al., 2017; Ferguson & Bornstein, 2012, 2015). Medya kanalları yoluyla mutluluğun öncülü olarak öne sürülen finansal kaynaklara sınırsız erişim, özgün olma ihtiyacı, başarılı görünme ve erotizm, doğu toplumlarınca hayatın gayesi haline getirilmiştir (C. L. Wang & Lin, 2009). Bu durum literatürde homojenleşme etkisi şeklinde ifade edilmektedir (Ozer & Schwartz, 2020).

Küreselleşmenin batılılaşmaya sevk etme süreci, üst ve alt kültür kavramlarıyla da açıklanmaktadır. Batı menşeli küresel kültür, yerel kültür ile etkileşime girme sonucunda bir üst kimliğe dönüşmektedir (Arnett, 2002). Yerel kültür alt kimlik rolünü almaktadır. Birey, yerel kültürden kopmamakla birlikte, çağın koşullarına adapte olabilme adına küresel kültür bileşenlerini de içselleştirmektedir (Ogbu & Mature-Bianchi, 1986). Genellikle beslenme alışkanlıklarında yerel kültür unsurları devam ettirilmekte, ancak kılık kıyafet ve yaşam alanı tasarımı gibi noktalarda küresel kültür bileşenleri kimlik üzerinde rol oynamaktadır. Batı temelli sembol ve motifler ile ambalajlanan kültür öğeleri, yerel kültür ile entegre edilmektedir. Bu da bireylerde çoklu kültürün benimsenmesini beraberinde getirmektedir (Smith, 1990). Böylece, tek tip bir kültürün benimsenmesinden ziyade, glokalleşme durumunun (Steenkamp, 2019) söz konusu olacağı söylenebilir. Glokalleşme, küresel kültür ve yerel kültürün birbirlerini tamamlayarak hibrit bir kültür olgusunun gelişmesi şeklinde ifade edilebilir (Cleveland & Bartsch, 2018). Nitekim, batı medyasına maruz kalma sonucunda Hindistanlı tüketicilerde küresel tüketim kültürü ve yerel kültürün her ikisinin de bileşenlerinin bulunduğu karma bir kültür ortaya çıktığı görülmüştür (Ozer, 2019). Benzer şekilde Wee (1999), söz konusu global kültürün hemen her nesilde var olduğunu ve her neslin kendisine ait bir hibrit kültüre sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu hibrit kültür, her bir nesilde, kendisine özgü bir yerel kültür- küresel kültür bileşimini oluşturmaktadır.

### 1.2.1. Küreselleşme-Batılılaşma Sonucu

Küreselleşmenin batılılaşmaya yol açtığı öngören yaklaşımın bir diğer argümanı toplumun değer yargılarındaki değişim üzerinedir. Buna göre, küreselleşmenin batılılaşmaya yol açması beraberinde dünyevi değerlere olan alakanın yükselmesini getirmiştir. Bunun sonucunda, önceleri toplumsal değer yargılarının gelecek nesillere aktarılması amacıyla kurulmuş olan eğitim kuruluşları, yeni nesil ebeveynlerce yüksek hayat standartları sağlama aracı olarak algılanmaya



başlamıştır (Abbas & Razak, 2011). Nitekim, küresel kültür öğelerinin benimsenmesinin bir neticesi olarak dünyevileşme meylinin artmasının, uluslararası literatürde kabul gören hususlar içerisinde yer alması (Cleveland, 2018; Cleveland et al., 2011, 2013) ve aynı etkinin batılılaşma meylili ile birlikte tespit edilmiş olması (Cherrier et al., 2009), küresel kültürün esasını batı kültürünün oluşturduğuna yönelik diğer bir örnektir. Eğitim süreci, batılılaşma odaklı küreselleşme meylinin yol açtığı diğer bir unsurdur. Farklı kültürden müşterilere yönelik danışmanlık hizmetlerine ilişkin eğitim faaliyetlerinde, batı menşeli uygulamaların görülmesi (Sue, 1997), bununla birlikte, küresel tüketim kültürünün yaygınlaşmasında rol oynayan internetin, bilhassa refah düzeyi yüksek olan ülkelerde eğitim araçları odaklı etkisini gösterdiği düşünülmektedir (Holton, 2000).

Küreselleşmenin batılılaşma ile eşdeğer olmasına yönelik diğer bir delil, düşünce yazılarında ifade edildiği şekli ile küreselleşmenin nüfuz ettiği toplumların batılılaşma alametlerini taşımaya başlaması üzerinden delillendirilmektedir. Ger ve Belk (1996), küreselleşme ve batılılaşmanın kombine olmuş etkisiyle, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin yaşam tarzı ve tüketim kalıplarını benimsediklerini tespit etmiştir. Bu bağlamda, küreselleşme araçları içerisinde yer alan medya ve uluslararası eğitim kuruluşlarının doğu toplumlarında yaygınlaşmasının akabinde, batı odaklı yaşam tarzı, sekülerizm gibi değer yargılarının toplumun belirli kanatlarında yaygınlaştığı, tartışma konusu haline gelmiştir (Durvasula & Lysonski, 2015). Öyle ki, seküler değerlerin dünya geneline yayılımı, küreselleşmenin yayılımı ile eşdeğer kabul edilmiştir (Jensen et al., 2011). Ayrıca, doğu odaklı aile değerlerinin batı yönlü bireyselleşme ile becayışı, küreselleşme içerisinde aktarılan batılılaşmaya yönelik diğer bir delili oluşturmaktadır (Abbas & Razak, 2011). Söz konusu iddia, doğu toplumlarında test edilmiş olup, küreselleşme odaklı unsurların, sekülerizm menşeli değişkenlere has değerleri güçlendirdiği tespit edilmiştir (Steenkamp, 2019). Yine, batı toplumlarına ait değer yargılarından olan hedonizmin küresel tanıtım araçları vesilesiyle Asya-Pasifik coğrafyasındaki milletlere sirayet etmiş olması (Gram, 2007) iddiaya yönelik diğer bir delili oluşturmaktadır.

Küreselleşmenin batılılaşma odaklı değer yargılarını taşıması, tüketim biçiminden ziyade, düşünce yapısının tüketim odaklı olması şekline kendisini göstermektedir. Materyale sahip olma anlayışının tüketimde kendisini bulduğu ve insan olmanın tüketmeye indirildiği batı toplumlarındaki kültür anlayışı, diğer toplumlara yayılmaktadır. Dolayısıyla, tüketim kültürünün toplum içinde yayılması, bir küreselleşme alameti olarak kabul edilmektedir (Fırat, 1995). Böylece, batı menşeli mutluluğun tüketime dayandırıldığı düşünce yapısı, doğu kültürlerine has değer yargılarına dönüşmektedir. Bu durumun küreselleşmenin sonucu olarak kabul görmesi (C. L. Wang & Lin, 2009), batılılaşmanın küreselleşme ile eşdeğer olduğunu göstermektedir. Nitekim, batı medyasına maruz kalma sonucunda Hindistanlı tüketicilerde materyalizm meylinin arttığı tespit edilmiştir (Ozer et al., 2017).

Kültür üzerine gerçekleştirilen birtakım araştırmalarda, küreselleşmenin tüketicilerin yaşam tarzlarında dikkate değer değişiklikleri meydana getirdiği ve batı yaşam tarzının benimsenmesine vesile olduğu ifade edilmektedir (Khare, 2014). Küreselleşme odaklı batılılaşmanın ayrıca tüketici tercihleri üzerinde değişikliği beraberinde getirdiği, tüketici yaşam tarzlarında önemli ölçüde bir değişikliği batı kültürü temelli olarak meydana getirdiği çeşitli araştırma sonuçları ile ortaya konulmuştur (Khare, 2014). Bilhassa giyim, gıda ve dil kullanımı söz konusu değişikliğin içerdiği temel değişkenler içerisinde (Venkatesh, 1994).

İngilizcenin doğu toplumlarında küresel bir dil olarak kabul görmesi, batı tarzı yaşam biçiminin kendisini doğu toplumlarında yeme-içme kültürü, müzik ve giyim şekli üzerinden göstermesi, doğu toplumlarının küreselleşme sürecinin sonucu olarak batı kültürüne entegre olduklarını göstermektedir (Abbas & Razak, 2011). Nitekim, Hjarvard (2004), küreselleşmenin temelinde Anglosakson kültürünün bulunduğunu ifade etmektedir. Ona göre, medya küresel anlamda kitleleri Anglosaksonlaştırma aracıdır. Yine, Wei vd. (2012), Çinli ve ABD’li gençlerin sosyal medya web kullanımı ve bireyselci/kollektivist olma eğilimleri üzerine gerçekleştirdiği araştırma sonucunda Çinli gençlerin ABD’li gençler ile benzer bireyselci nitelik taşıdığını tespit etmiştir.

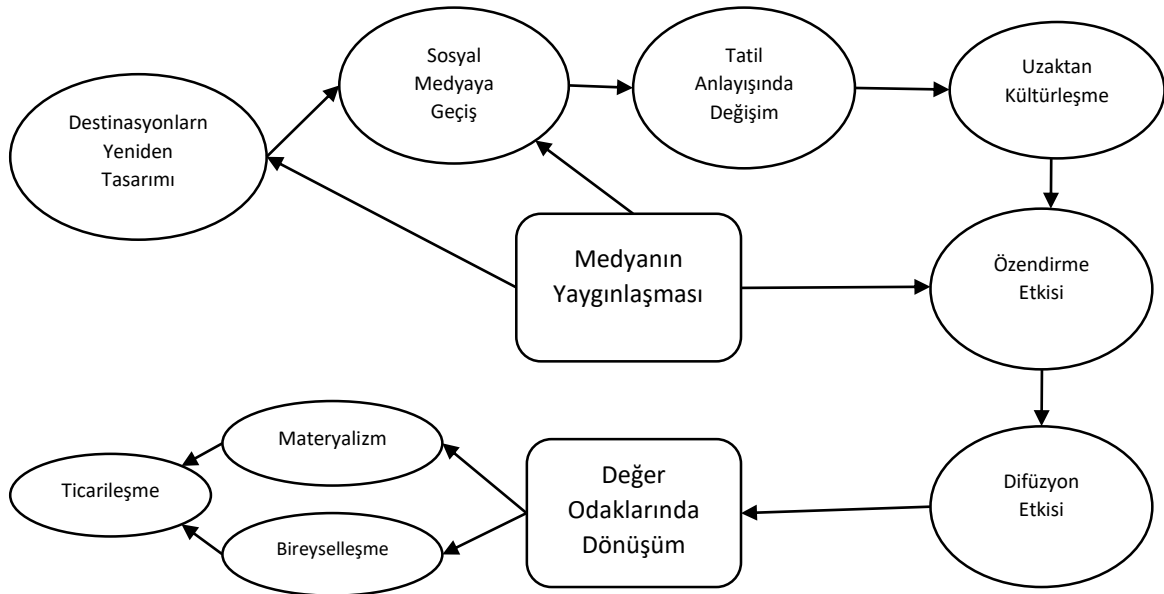
Araştırmada kolektivist algının tersi bir sonucun elde edilmesi, batı menşeli küresel kültürün doğu kültürlerince kabul edilmesi ile açıklanmıştır. Lysonski ve Durvasula, (2013), Nijerya’da gerçekleştirilen araştırmada, küreselleşmenin beraberinde getirdiği kültür odaklarını benimseyen bireylerin, batı kültürü ile benzeşen değer yargılarını benimsediğini tespit etmiştir.

Küreselleşme süreci ile batı kültürünün doğu ülkelerine taşınmasının yanı sıra, batı ülkelerinin kendi havzalarında söz konusu süreci yürüttüğü söylenebilir. Nitekim, ABD’de göçmen ve azınlık grupların, ABD menşeli kültür potasının barındırdığı kültürel semboller ve değerler temelinde tek tipleştirilmek suretiyle ortak bir kültür potasında bir araya getirildiği iddia edilmektedir (Smith, 1990).

Küreselleşme, bilhassa Müslüman toplumlar üzerindeki etkisi delillendirilmek suretiyle batılılaşma ile eşdeğer tutulmaktadır. Buna göre, küreselleşme süreci ile birlikte, Müslüman topluluklar teknoloji ve bilgi hususlarında batı ülkelerine her zamankinden daha fazla bağımlı bir sisteme sahip olmuşlardır. Bu da, batı toplumlarının Müslüman toplumlar üzerindeki kontrolünün geçmiş çağlardan daha yüksek seviyede olmasına sebep olmaktadır. Söz konusu kontrol, nüfuz edilen ülkenin kültür, gelenek, dil yapısı, yönetim, hukuk ve toplumsal düzeninin, batı menşeli bir değişime uğraması ile sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda, yeni nesil Müslüman kitlelerde sınırların geçirgenleşmesi ile birlikte küreselleşmenin topluma nüfuz etmesi sonucunda, batı menşeli giyim tarzının yaygınlaşmasının yanı sıra yeme-içme alışkanlıklarında batı mutfağının ön plana çıktığı iddia edilmektedir (Abbas & Razak, 2011). Sürecin sonunda, daha önce değere tabi olmayan birçok unsur para ile temin edilir hale getirilmiştir (Izberk-Bilgin, 2015).

### 1.3. Küreselleşme-Batılılaşma İlişkisinin Turizm Odaklı Yansımaları

Küreselleşme ivmesinin toplumları esasen Batılılaştırdığı iddiası, çeşitli argümanlar temelinde irdelenmektedir. Bu argümanlar içerisinde, küreselleşmenin nüfuz ettiği toplumlarda, batı toplumuna has değer yargılarının benimsendiği iddiası yer almaktadır. Buna göre, batı toplumlarının diğer toplumları keşfetme motivasyonunun temelinde güç ve maddi kazanım isteği yer almaktadır. Bu motivasyon ise küresel kültürün yayılımı ile toplumlara nüfuz eden kültürel değerler aracılığıyla gelişmektedir (Abbas & Razak, 2011). Nitekim, küresel tüketim olgusunun benimsenmesinin bir sonucu olarak materyalizmin yayılması (Cleveland, 2018; Cleveland & Bartsch, 2018; Cleveland & Laroche, 2007) metropollere has bir durum olmasına karşın, söz konusu değer odağının batılı turistlerin ağırlık kazandığı destinasyonlarda tespit edilmiş olması (Özekici, 2019), batı menşeli küreselleşmenin turizm odaklı yayılımına yönelik bir örneği temsil etmektedir. Söz konusu süreç, aşağıda görselleştirilmiş olan şekil 1’de betimlenmiştir.



Şekil 1: Batılılaşma odaklı küreselleşme sürecinin turizm sistemi ve destinasyonlar üzerine tesiri

Batı menşeli küreselleşmenin turizm sistemini küreselleşmenin getirdiği değer yargılarını yaymada araç olarak kullanma düzeyi, klasik medya araçlarının dönüşüme uğraması ile doğru orantılı bir biçimde ilerlemiştir. Klasik medya kanallarından çift kanallı medya araçlarına yönelik dönüşüm süreci, toplumun hemen tüm tabakalarını medya içeriği üretimine teşvik etmiştir (Boyd & Ellison, 2007). Bunun bir sonucu olarak toplumlar arasında yoğunlaşan etkileşim düzeyi, yüz yüze etkileşimde bulunmayan kitlelerin değer yargıları ve normlar üzerinden alışverişe girmelerine sebep olmuştur (Yen & Dey, 2019). Bu durum, birçok sektörü etkilediği gibi turizm sistemi üzerinde de iz bırakmıştır. Turizm sektörünün, küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan bir sektör olmanın ötesinde, küreselleşme ivmesi üzerinde kaldıraç etkisine sahip olan olduğu literatürdeki turizm sistemine iddialar arasındadır (Li et al., 2019). Turizm, uzaktan etkileşim aracılığıyla toplumlara yayılan batı menşeli küreselleşme olgusunun (Ferguson & Bornstein, 2012), doğrudan etkileşim ile benimsenme yönünü oluşturmaktadır (Cleveland et al., 2013; Nunez, 1963). Bu da turizm dışındaki kanallar aracılığıyla batı kültürünün yayılımında markaların rol oynamasının yarattığı etki ile benzer bir süreç içerisinde gerçekleştirilmektedir (N. Zhou & Belk, 2004). Zira, küreselleşme süreci, birçoğu batı ülkeleri menşeli olan şirketlerden türemektedir ve destinasyonları ziyaret eden turistler de bu ülkelerden gelmektedir. Dolayısıyla, turistler, küreselleşmeyi yayan bir kültürün temsilcisi olmaktadır. Nitekim, medya araçlarının toplumun tüm katmanlarına nüfuz etmesi neticesinde, toplumların tatil gereksinimleri ve anlayışları doğrudan etkilenmiştir. Küresel kültürün toplum hayatına nüfuz etmediği geçmiş on yıllarda tatil ile imgelenen unsur dost ve akraba ziyaretleri iken, küresel kültürün nüfuz ettiği dönemlerde tatil algısı, batı menşeli boş zaman aktivitelerinin benimsenmesi şeklinde dönüşüme uğramıştır (Çekiç, 2023; Rohi, 2010). Bu durum küresel kültürün, ağırlık etkisini eğlence unsurları üzerinden gösterdiğini (Steenkamp, 2019) teyit etmekle birlikte, turizm sektörünün toplumun kültür bileşenlerini yansıttığı bir indeks niteliğinde olduğunu göstermektedir.

Başarı, yüksek refah düzeyi ve belirli seviyede yaşam standartlarını mutluluğa ulaştıran bir seviye olarak toplumlara telkin eden medya içerikleri, toplumların belirli yaşam standartlarını mutluluk eşiği olarak kabul etmelerine yol açmıştır (Abbas & Razak, 2011). Söz konusu standartlar, metropollerden uzaklaşma sürecinde kendisini göstermiş ve metropol seviyesinde standartlar, talep düzeyinde beklentiye dönüşmüştür (Arnett, 2002; Ç. N. Coşkun & Zöhre, 2014; MacLeod, 2004). Destinasyonların batılı turistlerin yaşam standartları ve beklentilerine göre standardize edilmesi (Coşkun ve Zöhre, 2014) ve bunun bir turizm standardı olarak birkaç on yıl içerisinde küresel ölçekte yayılımı (Smith, 1989: 14), turizm sisteminin batı menşeli küreselleşmeyi yaygınlaştırdığına yönelik delil niteliğindedir. Batı kültürü tarafından kriterleri belirlenmiş olan standart olgusu (Arnett, 2002) metropollerde yaşayan küresel kültürü içselleştirmiş bireylerin konfor alanına dönüşmüş olup (MacLeod, 2004), seyahat edilen destinasyonlarda söz konusu standartlar aranır hale gelmektedir (Ç. N. Coşkun & Zöhre, 2014). Böylece, talebin ilgili beklentisine arz kanalından gelen geribildirim, destinasyonların bu standartlar temelinde yeniden tasarlanması şeklinde vücuda gelmektedir (Kastamu, 2015). Bunun sonucunda söz konusu konfor alanı yerli halka sirayet edecek olup, yerel kültüre has bileşenler terk edilecek ve batı menşeli küresel kültüre has bileşenler benimsenecektir. Söz konusu durum, küre genelindeki farklı destinasyonlarda teyit edilmiştir (Özekici & Ünlüönen, 2019a).

Turizmin getirdiği kültürel değişimin, batılılaşma (*westernization*) şeklinde kavramsallaştırılması yeni değildir (Brunet et al., 2001). Turizm sektörü aracılığıyla, medyanın sağladığı özendirme etkisinin doğrudan gösterim etkisi (Fisher, 2004) ile gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Medya araçları, küresel kültürün yayılımını sağlayan turizm sisteminin genişletilmesinde kullanılan, kitlesel bir ikna aracı rolünü ifa etmektedir (Kızılcık & Taştan, 2019; Papadopoulos, 1988).

Dünyanın diğer bölgesindeki müreffeh ve genç gruplar, turist imgesi ile sembol haline getirilmiştir (MacLeod, 2004). İmgeleme ve medya araçlarının yoğun kullanımının bir sonucu olarak uluslararası turizm hareketlerinin geliştiği düşünülmektedir (Graburn, 1983). Bu da, turizm sisteminin destinasyonlarda turist-yerli halk etkileşimini beraberinde getirmiş olup, gösterim etkisi aracılığıyla yerli halkın kültürel değerlerindeki dönüşüm sürecini tetiklemiştir, bu dönüşüm gösterim etkisi üzerinden ifade edilmektedir (Fisher, 2004; McClary, 2008). Dönüşüm süreci,

öncelikle bölgenin elit tabakası üzerinde tesirli olmaktadır. Sonrasında, benimsenen kültür bileşeni, dış gruba ait olan bir unsur olmak yerine iç gruba ait bir unsura dönüşmektedir. Bu da kültür bileşeninin toplum geneline yayılım sürecini hızlandırmaktadır (Sam & Berry, 2010). Daha sonra yerli halkın geneline yayılan tüketim kalıpları, yerel kültürün bir parçası olarak ön plana çıkmaktadır (Fisher, 2004). Söz konusu durum, kültürel difüzyon teorisinin turizm odaklı bir bağlantısını oluşturmakla (G. Coşkun, 2021) birlikte, destinasyonlarda kültürel yayılım sisteminin farklı bir mekanizmayla işlemesi durumu farklılaştırmaktadır. Sonuç olarak, üstün kültürün temsilcisi olarak batılı turistlere özenme aracılığıyla, batılılaşma odaklı küreselleşme gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda, La Gomera adasına yoğun bir şekilde gerçekleştirilen turist akımının bir neticesi olarak, yerli halkın batı odaklı tek tip kültüre doğru bir kültürel dönüşüme tabi olduğu tespit edilmiştir (MacLeod, 2004). Benzer bir bulgu, Mbaiwa (2005) tarafından, Okavango Delta destinasyonlarında turizm sisteminin yaygınlaşmasının sonucu olarak batı usulü giyim tarzının yaygınlaşması üzerinden ispat edilmiştir. Gösterim etkisi destinasyonlar üzerinde makro düzeyde bir etkiye de sahip olmaktadır. destinasyonların turizm sisteminden kaynaklanan politikalarının bir süre sonra farklı yerleşkeler özelinde de uygulamaya konulduğu tespit edilmiştir (Y. Wang et al., 2024).

Turizm sisteminin batı menşeli değer odaklarını yayan bir küreselleşme aracı olduğuna yönelik iddiaların diğer yönünü bireyselleşme oluşturmaktadır. Küreselleşmenin yayıldığı metropollerde değişen değer odakları içerisinde bireysellik ön plana çıkan faktörler arasında yer almaktadır (Wei et al., 2012). Kolektivizmden bireysellikğe geçiş, gelişmiş ülkelerin ekonomik sistemleri vesilesiyle tüm değer yargılarının ticari unsurlara dönüşmesi ile gerçekleşmektedir. Böylece, toplumsal birlikteliği önceleyen değer odaklarının zihinlerdeki çağırısını kaybolmaktadır (Burns, 1999). Bu durum, modernleşme paradigmasının varsayımları içerisinde (Kuppens, 2013).

Turizm sistemi, gelişmiş nitelik gösteren coğrafi alanlardan nispeten gelişmekte olan bölgelere doğru bir akımı içeren sistem olarak bilinmektedir. Metropollerden az nüfuslu destinasyonlara yönelik turist akımı, turizm sisteminin karakteristik özelliklerinden olup, metropol kültürünün destinasyonlara bireyselleşmeyi taşıyacağı iddiası literatürde on yıllardır yer almaktadır (Dwyer, 2015; MacLeod, 2004). Nitekim, turizm sisteminin yaygınlaştığı az nüfuslu ve önceleri toplumsal birlikteliğin yaygın olduğu bölgelerde yaygınlaşan ticarileşme ve sonrasında bireyselleşmenin yaygınlaştığının tespit edilmiş olması (Ivan, 2016) bu durumu kanıtlamaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Küreselleşme, ilk çağ itibarıyla medeniyetler arasında bilgi transferinin sağlanabilmesi yoluyla değer, norm ve genel manada kültür transferine aracı olan bir sistem olarak toplumların sistemleri üzerinde rol oynayagelmiştir. Eşdeğer etkiye sahip olunmak suretiyle gerçekleştirilen toplumların karşılıklı değer alışverişleri, endüstri devrimi ile birlikte yerini batı medeniyetinin ağırlık kazandığı değerler grubuna bırakmıştır. Modernleşme paradigması temelinde çerçevelenmiş olan söz konusu düşünce akımı, diğer disiplinlerde olduğu gibi turizm alanında da yer edinmiştir.

Küreselleşmenin batılılaşma odaklı yönünün turizm literatürüne yansması, ilk dönemlerde tek taraflı bir asimilasyon sürecinin yerli halka tesir edeceği yönünde idi (Nunez, 1963). İlerleyen dönemlerde gerçekleştirilen araştırmalar ve gözlemler neticesinde çift kültürlülüğün mümkün olabileceği gerçeği, turizm literatüründe küreselleşmenin kültürel değerler odaklı yönünü farklı bir cihete sevk etmiştir (Ward, 2008). Bu kapsamda, batı kültürünün küreselleşme aracılığıyla toplumları global bir pota içerisinde tekipleştirme düzeyinin, esasen yerel kültürlerin değer yargılarındaki güç katsayısı tarafından belirleneceği düşünülmektedir. Buna göre, yerel kültürlerin içeriğinde bulunan kültür öğelerinin cazibesi, toplum içerisinde batı menşeli kültür öğelerinden algılanan bir üstünlüğe sahip ise, globalleşmenin ötesinde, yerel kültürün söz konusu unsuru temel içeriğini koruyacaktır. Söz konusu üstünlüğün bulunmadığı öğelerin ise yerini küresel tüketim öğeleri ile heterojen olarak reaksiyona girdiği veya tamamıyla bu kültür odağının gücüne bıraktığı bir kültür çevresine terk edeceği düşünülmektedir. Kültürler arası bir nevi güç



denmesini çağrıştıran söz konusu ikili kültür pota modeli, destinasyonlar özelinde irdelendiğinde, yerli halkın kültürel değerlerine yönelik farkındalık ve kabullenme düzeylerinin belirleyici rol oynayacağı söylenebilir. Kültürel üstünlük algısının yerel halk nezdinde yerleşmiş olması, turizm sisteminin küreselleşme odaklı etkisinin sağlıklı bir glokalleşme ile neticeleneceğini gösterecektir. Bu bağlamda, yerel kültüre has değerlerin üstün noktalarını ön plana çıkarıcı bir spektrumun oluşturularak turizme konu edilmesi ve bu şekilde kültür öğelerinin finansal bir kazanım sağlamaya vesile kılınması, ilgili öğelerin sürdürülebilirliğini sağlamaya katkı sunacaktır.

Literatürde yeme-içme alışkanlıkları özelinde batı kültürünün küreselleşme aracılığıyla toplumları dönüştürdüğü iddiası (Abbas & Razak, 2011), küresel tüketim kültürü literatürünün genelince, yerel mutfağın küreselleşmeye dirençli olduğu iddiası (Steenkamp, 2019) ile çelişmektedir. O sebeple, gelecek araştırmaların söz konusu ihtilafı aydınlatıcı bulguları ortaya koyması, alandaki külliyatın gelişmesi açısından katkı sunacaktır. Yine, küreselleşmeyi batılılaşma ile sınırlandırmanın sığ bir görüş olduğu (Bond, 1985; Ritzer, 1998; Yang vd., 2011) ve küresel kültüre, birçok kültürün dahil olduğu anlayışı (Berry, 2008; Ozer ve Schwartz, 2016)'nın gelecek araştırmalarca ampirik yolla test edilmesi, söz konusu tartışmaların aydınlatılmasında önemli bir adım olacaktır. Bilhassa, Asya menşeli markaların günümüz küresel kültürü içerisindeki rolünün toplumların aidiyet hissi üzerinde oluşturduğu algı (Cannon & Attila, 2002)'nin seyrini tespit edecek ampirik araştırmaların, dolduracağı teorik boşluk bakımından kıymet arz edeceği düşünülmektedir. Yine, destinasyonda gözlemlenen tüketim alışkanlıklarındaki ve dış görünümdeki değişikliklerin özendirme etkisi tarafından uyarılıp uyarılmadığının (Meethan, 2003) incelenmesi gelecek araştırmaların sunacağı bulguların literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir.

Tüm bu konulardan ayrı olarak, Türkiye turizmi açısından konuya bakıldığında, Türkiye turizmine yönelik sayfiye temalı destinasyonlarda ziyaretçiler ağırlıklı olarak batı ülkelerinden gelmektedir. Bu nedenle, yerel toplumun etkileşime girdiği turistlerin ait olduğu kültüre has tüketim alışkanlıkları ve değer yargılarını benimsemeleri söz konusu olacaktır. O sebeple, Türkiye'yi konu edinen bir destinasyon açısından, batı kültürüne has değer yargıları ve tüketim alışkanlıklarının benimsenmesi muhtemeldir.

### Kaynakça

- Abbas, M., & Razak, A. (2011). Globalization and its effect on education and culture. *World Journal of History and Civilization, 1*(1), 59–69.
- Adams, S. (2008). Globalization and income inequality: Implications for intellectual property rights. *Journal of Policy Modeling, 30*(5), 725–735.
- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist, 57*(10), 774–783. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.10.774>
- Askegaard, S., Arnould, E. J., & Kjeldgaard, D. (2005). Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions. *Journal of Consumer Research, 32*(1), 160–170. <https://doi.org/10.1086/426625>
- Bezerra, M. C. (2015). On the Discourse of Cultural Colonialism: The Unexplored Political Dimension of Westernization in Brazil. *Journal of the CAS Writing Program, 7*, 88–106.
- Bird, A., & Stevens, M. J. (2003). Toward an emergent global culture and the effects of globalization on obsolescing national cultures. *Journal of International Management, 9*, 395–407.
- Bond, M. H., & King, A. Y. C. (1985). Coping with the Threat of Westernization in Hong Kong. *International Journal of Intercultural Relation, 9*, 351–364.
- Boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bozkurt, U. (2012). Westernization. In *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470670590.WBEOG812>



- Brunet, S., Bauer, J., De Lacy, T., & Tshering, K. (2001). Tourism development in Bhutan: Tensions between tradition and modernity. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 243–263.
- Burns, P. M. (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. Routledge. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=d9un9bkVkrkC&oi=fnd&pg=PP11&dq=an+introduction+to+tourism+anthropology&ots=ZWxleh-RR&sig=\\_mDGSMKbUvWjSAvnmXIWUs\\_JuKo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=an%20introduction%20to%20tourism%20anthropology&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=d9un9bkVkrkC&oi=fnd&pg=PP11&dq=an+introduction+to+tourism+anthropology&ots=ZWxleh-RR&sig=_mDGSMKbUvWjSAvnmXIWUs_JuKo&redir_esc=y#v=onepage&q=an%20introduction%20to%20tourism%20anthropology&f=false)
- Cannon, H., & Attila, Y. (2002). Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30–52.
- Cayla, J., & Arnould, E. (2008). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86–112.
- Çekiç, İ. (2023). The roles of gastronomy festivals on travel motivation and value perception: A study on domestic tourists attending GastroAntep. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(2), 354–367.
- Chan, K. L. (2013). *Reverse acculturation – a global rebalancing phenomenon or driven by globalised diaspora* [Master]. University of Pretoria.
- Cherrier, H., Rahman, K., Mady, T., & Dennis, L. (2009). The Globalization of Arab World: Impacts on Consumers' Level of Materialism and Vanity. *World Journal of Management*, 1.
- Chiu, C., Gries, P., Torelli, C. J., & Cheng, S. Y. Y. (2011). Toward a social psychology of globalization. *Journal of Social Issues*, 4, 663–676.
- Cleveland, M. (2018). Acculturation to the global consumer culture: Ten years after and agenda for the next decade. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(3), 257–271. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1466656>
- Cleveland, M., & Bartikowski, B. (2018). Cultural and identity antecedents of market mavenism: Comparing Chinese at home and abroad. *Journal of Business Research*, 82, 354–363.
- Cleveland, M., & Bartsch, F. (2018). Global consumer culture: epistemology and ontology. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0287>
- Cleveland, M., & Chang, W. (2009). Migration and materialism: The roles of ethnic identity, religiosity and generation. *Journal of Business Research*, 62, 963–971.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006>
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66(8), 958–967. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.018>
- Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories. *International Marketing Review*, 28(3), 244–266. <https://doi.org/10.1108/02651331111132848>
- Coşkun, Ç. N., & Zöhre, H. (2014). Küreselleşme ve tüketim kültürünün yaygınlaşması bağlamında Türkiye’de cadılar bayramı. *Turkish Studies*, 9(3), 497–506.
- Coşkun, G. (2021). Cultural Diffusion Theory and Tourism Implications. *International Journal of Geography and Geography Education*, 43, 358–364. <https://doi.org/10.32003/IGGE.811722>
- Diener, A. C., & Hagen, J. (2009). Theorizing Borders in a ‘Borderless World’: Globalization, Territory and Identity. *Geography Compass*, 3(3), 1196–1216. <https://doi.org/10.1111/J.1749-8198.2009.00230.X>
- Dreher, A., Gaston, N., & Martens, P. (2008). *Measuring Globalisation: Gauging Its Consequences*.
- Durvasula, L., & Lysonski, S. (2015). Cross-national applicability of a parsimonious measure of acculturation to global consumer culture. *Psychological Reports*, 116(3), 738–750.
- Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 326–339. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075723>
- El-Ojeili, C. (2014). Reflections on Wallerstein: The Modern World-System, Four Decades on. *Critical Sociology*, 41(4–5), 679–700. <https://doi.org/10.1177/0896920513497377>

- Featherstone, M. (1990). *Global culture: Nationalism, globalization and modernity*. Sage.
- Ferguson, G. M., & Bornstein, M. H. (2012). Remote acculturation: The “Americanization” of Jamaican Islanders. *International Journal of Behavioral Development*, 36(3), 167–177. <https://doi.org/10.1177/0165025412437066>
- Ferguson, G. M., & Bornstein, M. H. (2015). Remote acculturation of early adolescents in Jamaica towards European American culture: A replication and extension. *International Journal of Intercultural Relations*, 45, 24–35. <https://doi.org/10.1016/J.IJINTREL.2014.12.007>
- Ferguson, G. M., Tran, S. P., Mendez, S. N., & van de Vijyer, F. J. R. (2017). Remote acculturation: Conceptualization, measurement, and implications for health outcomes. In S. J. Schwartz & J. B. Unger (Eds.), *The Oxford Handbook of Acculturation and Health*. Oxford University Press.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Fisher, D. (2004). The Demonstration Effect Revisited. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 428–446. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2004.01.001>
- Firat, A. F. (1995). Consumer culture or culture consumed. In *Marketing in a multicultural world* (pp. 105–125).
- Friedman, J. (1990). Being in the world: globalisation and localization. In M. Featherstone (Ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity* (pp. 295–310). SAGE Publications Inc.
- Garda, B., Temizel, G., & Temizel, M. (2017). KÜRESELLEŞMENİN TURİZM PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 29–41.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I’d like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the “Less Affluent World.” *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271–304. <https://doi.org/10.1007/BF00411411>
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity* (First Edit). Polity Press.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2017). *Essential Concepts in Sociology: Vol. Second Edition*. John Wiley & Sons.
- Graburn, N. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10, 9–33.
- Gram, M. (2007). Whiteness and western values in global advertisements: An exploratory study. *Journal of Marketing Communications*, 13(4), 291–309. [https://doi.org/10.1080/13527260701359272/ASSET/6D8903EE-83EB-4993-82CD-1019CEDB51BD/ASSETS/IMAGES/RJMC\\_A\\_235819\\_O\\_F0002G.GIF](https://doi.org/10.1080/13527260701359272/ASSET/6D8903EE-83EB-4993-82CD-1019CEDB51BD/ASSETS/IMAGES/RJMC_A_235819_O_F0002G.GIF)
- Hannerz, U. (1992). *Cultural complexity: Studies in the social organization of meaning*. Columbia University Press.
- Held, D., McGrew, D., Goldblatt, D., & Perraton, J. (2006). Küresel Dönüşümler, Siyaset, Ekonomi ve Kültür. In K. Bülbül (Ed.), *Küreselleşme Okumaları* (pp. 161–207). Kadim Yayınları.
- Hjarvard, S. (2004). The Globalization of Language How the Media Contribute to the Spread of English and the Emergence of Medialects . In *Media, Globalization and Identity* (pp. 75–98). De Gruyter Open.
- Holton, R. (2000). Globalization’s Cultural Consequences. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570(1), 140–152.
- Ivan, O. (2016). We make more money now, but we don’t talk to each other anymore’: on new tourism and capitalism in the Danube Delta. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(2), 122–135.
- Izberk-Bilgin, E. (2015). Rethinking religion and ethnicity at the nexus of globalization and consumer culture. In *The Routledge Companion to Ethnic Marketing* (pp. 135–147). Routledge.
- Jensen, L. A., Arnett, J. J., & McKenzie, J. (2011). Globalization and cultural identity. In *Handbook of identity theory and research* (pp. 285–301). Springer.
- Jensen, L. A., Arnett, J. J., & McKenzie, J. (2012). Going global: New pathways for adolescents and emerging adults in a changing world. *Journal of Social Issues*, 68(3), 473–492.
- Kastamu, M. P. (2015). *Tourism as Acculturation Process and a Modern Leisure Activity*. University of Iringa.
- Kaya, K. (2009). KÜRESELLEŞME YAKLAŞIMLARI. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 1–16.

- Khare, A. (2014). Antecedents to fashion clothing involvement: role of global self-identity, cosmopolitanism, and normative influence. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 5(1), 39–59.
- Kızılcık, O., & Taştan, H. (2019). Mağara turizminin motivasyon faktörlerinin belirlenmesi: Karaca Mağarası Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 240–251.
- Kuppens, A. H. (2013). Cultural Globalization and the Global Spread of English: From ‘Separate Fields, Similar Paradigms’ to a Transdisciplinary Approach. *Globalizations*, 10(2), 327–342.
- Kürkçü-Dumanlı, D. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar. *TOJDAC*, 3(2), 1–11.
- Lee, J., & Tai, S. (2006). Young consumers’ perceptions of multinational firms and their acculturation channels towards western products in transition economies. *International Journal of Emerging Markets*, 1(3), 212–224.
- Li, C., Guo, S., Wang, C. L., & Zhang, J. (2019). Veni, vidi, vici: The impact of social media on virtual acculturation in tourism context. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 513–522. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.013>
- Lysonski, S. (2014). Receptivity of young Chinese to American and global brands: psychological underpinnings. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 250–262.
- Lysonski, S., & Durvasula, S. (2013). Nigeria in transition: acculturation to global consumer culture. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 493–508.
- MacLeod, D. V. L. (2004). *Tourism, globalisation and cultural change: an island community perspective* (First edit). Channel View Publications.
- Maschio, T. J. (2016). Culture, desire and consumer culture in America in the new age of social media. *Qualitative Market Research*, 19(4), 416–425.
- Mbaiwa, J. E. (2005). The socio-cultural impacts of tourism development in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(3), 163–185.
- McClary, R. (2008). *Demonstration Effect*. [https://www.unbc.ca/assets/outdoor\\_recreation\\_tourism\\_management/new\\_courses/demonstration\\_effect.pdf](https://www.unbc.ca/assets/outdoor_recreation_tourism_management/new_courses/demonstration_effect.pdf)
- Meethan, K. (2003). Mobile cultures? Hybridity, tourism and cultural change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(1), 11–28.
- Merz, M. A., He, T., & Alden, D. L. (2008). A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. *International Marketing Review*, 25(2), 166–182.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2009). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world* (Third edit). Routledge.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: teknoloji tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941–953.
- Nguyen, H. H., & Von Eye, A. (2002). The acculturation scale for Vietnamese adolescents (ASVA): A bidimensional perspective. *International Journal of Behavioral Development*, 26(3), 202–213.
- Nunez, T. A. (1963). Tourism, Tradition, and Acculturation: Weekendismo in a Mexican Village. *Ethnology*, 2(3), 352. <https://doi.org/10.2307/3772866>
- Ogbu, J., & Mature-Bianchi, M. E. (1986). *Understanding sociocultural factors: Knowledge, identity, and school adjustment*. California State University .
- Özekici, Y. K. (2019). *Yerli Halk-Turist Etkileşimi ve Bir Model Önerisi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi].
- Özekici, Y. K., & Ünlüöner, K. (2019a). Bir Küresel Tüketim Kültürü Aracı: Turizm. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(7), 508–524.
- Özekici, Y. K., & Ünlüöner, K. (2019b). Tourism as an Agent of Global Consumer Culture. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(7), 508–524. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.196>
- Ozer, S. (2019). Towards a Psychology of Cultural Globalisation: A Sense of Self in a Changing World. *Psychology and Developing Societies*, 31(1), 162–186. <https://doi.org/10.1177/0971333618819279>
- Ozer, S., Bertelsen, P., Singla, R., & Schwartz, S. J. (2017). Grab your culture and walk with the global”: Ladakhi students’ negotiation of cultural identity in the context of globalization-based acculturation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 48(3), 294–318.

- Ozer, S., & Schwartz, S. J. (2020). Identity development in the era of globalization: Globalization-based acculturation and personal identity development among Danish emerging adults. *European Journal of Developmental Psychology*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/17405629.2020.1858405>
- Papadopoulos, S. I. (1988). An examination of non-economic factors related to tourism in Greece. *Tourist Review*, 43(1), 29–30.
- Ritzer, G. (1998). *The McDonaldization Thesis*. Sage Publications.
- Robertson, R. (1987). Globalization and societal modernization: a note on Japan and Japanese religion. *Sociological Analysis*, 47, 35–42.
- Rohi, M. (2010). The Effect of Globalization on Leisure Time. *Asian Journal of Development Matters*, 4(1), 46–50. <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ajdm&volume=4&issue=1&article=007>
- Sam, D. L., & Berry, J. W. (2010). Acculturation: When Individuals and Groups of Different Cultural Backgrounds Meet. <https://doi.org/10.1177/1745691610373075>, 5(4), 472–481. <https://doi.org/10.1177/1745691610373075>
- Scholte, J. A. (2017). *Globalization: A critical introduction*. Bloomsbury Publishing.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture & Modernity*. Polity.
- Smith, A. D. (1990). Towards a global culture? *Theory, Culture & Society*, 7(2–3), 171–191.
- Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>
- Strebinger, A., & Rusetski, A. (2016). Prioritizing Geo-References: A Content Analysis of the Websites of Leading Global Luxury Fashion Brands. *Journal of Global Marketing*, 29(5), 282–297.
- Sue, D. (1997). Multicultural Training. *International Journal of Intercultural Relations*, 21, 175–193.
- Sungur, E. (2016). *Religious Lifestyles in Postmodern Consumption Approach Formats*.
- Tolkach, D., & Pratt, S. (2021). Globalisation and cultural change in Pacific Island countries: the role of tourism. *Tourism Geographies*, 23(3), 371–396. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1625071>
- Tutal, N. (2006). *Küreselleşme, İletişim ve Kültürlerarasılık*. Kırmızı Yayıncılık.
- Urry, J. (2008). Globalising the Tourist Gaze. In S. B. Babu, S. Mishra, & B. B. Parida (Eds.), *Tourism Development Revisited: Concepts, Issues and Paradigms*. Sage Publications.
- Venkatesh, A. (1994). India's changing consumer economy: a cultural perspective. In C. T. Allen & D. R. John (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 323–328). Association for Consumer Research.
- Wahab, S., & Cooper, C. (2001). Tourism, globalisation and the competitive advantage of nations. In S. Wahab & C. Cooper (Eds.), *Tourism in the Age of Globalisation*. Routledge.
- Wang, C. L., & Lin, X. (2009). Migration of Chinese consumption values: Traditions, modernization, and cultural renaissance. *Journal of Business Ethics*, 88, 399–409. <https://doi.org/10.1007/S10551-009-0308-5/METRICS>
- Wang, Y., Chen, J., Ren, X., & Tao, D. (2024). Low-carbon strategy and tourism development. *CURRENT ISSUES IN TOURISM*, 27(1).
- Ward, C. (2008). Thinking outside the Berry boxes: New perspectives on identity, acculturation and intercultural relations. *International Journal of Intercultural Relations*, 32(2), 105–114. <https://doi.org/10.1016/J.IJINTREL.2007.11.002>
- Wee, T. T. (1999). An Exploration of a Global Teenage Lifestyle in Asian Societies. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 365–371.
- Wei, L., Willnat, L., & Shao, L. (2012). Cultural Differences in the Use of Web 1.0 and Web 2.0: A Comparative Analysis of Chinese and American Youth. *China Media Research*, 8(4), 77–89.
- Yang, D. Y. J., Chiu, C. Y., Chen, X., Cheng, S. Y. Y., Kwan, L. Y. Y., Tam, K. P., & Yeh, K. H. (2011). Lay Psychology of Globalization and Its Social Impact. *Journal of Social Issues*, 67(4), 677–695. <https://doi.org/10.1111/J.1540-4560.2011.01722.X>
- Yen, D. A., & Dey, B. L. (2019). Acculturation in the social media: Myth or reality? Analysing social-media-led integration and polarisation. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, 426–427. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.04.012>

- Zeybek, T. (2017). KÜRESEL DÜNYA İÇİN KÜRESEL KÜLTÜR: POSTMODERNİZM GLOBAL CULTURE FOR THE GLOBAL WORLD: POSTMODERNISM. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(3), 395–408.
- Zhou, N., & Belk, R. W. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising. *Journal of Advertising*, 33(3), 63–77.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67–81. <https://doi.org/10.1108/10662241111104884>

#### **Çatışma beyanı**

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkisi bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

#### **Destek ve teşekkür**

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.