

TÜKETİCİLERİN KÜRESELLEŞMEYE VE KÜRESEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARININ MARKA GÜVENİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi
Cilt 38, Sayı 2, 2020
s.

Öznur ÖZKAN TEKTAŞ

Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
oznuro@hacettepe.edu.tr

Işıl KONYA

Hazine Uzmanı, Hazine ve Maliye
Bakanlığı
Sigortacılık Genel Müdürlüğü
isil_sekerci@yahoo.com

*Bu çalışma, Hacettepe Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü'nde, 2019 yılında, Doç. Dr.
Öznur Özkan Tektaş danışmanlığında yürütülmüş
ve Işıl Konya tarafından yazılmış olan
"Tüketicilerin Küreselleşmeye ve Küresel
Markalara Yönelik Tutumlarının İncelenmesi:
Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama" adlı
yüksek lisans tezinden türetilmiştir.*

Öz: Küreselleşmenin etkilerinin artan hızla devam etmesi, tüketicilerin küresel markalara yönelik olumlu tutum ve güven geliştirmelerinin önemini daha da artırmaktadır. Bu önemden hareketle, çalışmanın amacı, tüketicilerin küresel markaya yönelik tutum ve küreselleşmeye yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki doğrudan etkileriyle küresel marka güveninin bu ilişkideki aracılık rolünün incelenmesidir. Çalışmanın uygulaması sigortacılık sektöründe yapılmıştır. Çalışmanın modeli, 198 bireysel sigorta tüketicisinden anket aracılığıyla toplanan veri kullanılarak test edilmiştir. Uygulanan analizler sonucunda, küresel markaya ve küreselleşmeye yönelik olumlu tutumun, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, küresel marka güveninin, küresel markaya yönelik tutumun satın alma niyetine etkisine ve küreselleşmeye yönelik tutumun satın alma niyetine etkisine aracılık ettiği tespit edilmiştir. Çalışma, markaya duyulan güvenin, küreselleşmeye ve markaya yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisini incelemesi açısından literatüre katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Küresel marka, küreselleşme, küresel marka güveni, satın alma eğilimi

EXAMINING THE CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD GLOBALIZATION AND GLOBAL BRANDS IN THE CONTEXT OF BRAND TRUST

Hacettepe University
Journal of Economics and
Administrative
Sciences
Vol. 38, Issue 2, 2020
pp.

Öznur ÖZKAN TEKTAŞ

Assoc.Prof.Dr., Hacettepe University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences
Department of Business Administration
oznuro@hacettepe.edu.tr

Işıl KONYA

Republic of Turkey Ministry of Treasury
and Finance
Department of Insurance
isil_sekerici@yahoo.com

*This study is derived from the master thesis titled
"Examining the Consumers' Attitudes Toward
Globalization and Global Brands: An Implication
in Insurance Industry", accepted by Hacettepe
University Institute of Social Sciences, prepared
by Işıl KONYA under the supervision of Assoc.
Prof.Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ in 2019.*

Abstract: With the increasing effects of globalization, the importance of consumers' positive attitudes and trust toward global brands has become critical. The aim of this study is to determine the direct effect of the attitude towards global brand and the attitude towards globalization on purchase intention and brand trust's role as a mediator in these relationships. While testing the model, the primary data was gathered from 198 individual consumers. The results show that the positive attitude towards global brand and globalization affects customers' intention to purchase positively. Moreover, it is revealed that brand trust has a mediator role on the relationship between attitude towards global brand and purchase intention and also between attitude towards globalization and purchase intention. This research contributes to the existing literature by examining the mediating role of trust towards global brands in the relationship among globalization, attitude toward global brands and purchase intentions of consumers.

Keywords: Global brand, globalization, global brand trust, purchase Intention.

GİRİŞ

Küreselleşme, genel bir ifade ile, dünya ölçeğinde kültürel, siyasi ve coğrafi sınırların kalkması ve toplumsal bağımlılıkların karşılıklı olarak yaygınlaşması olarak tanımlanabilir (Steger, 2006: 31). Küreselleşmenin hız kazanması ve günümüzde her türlü bilgiye daha kolay ve çabuk ulaşılması markanın önemini büyük ölçüde artırmaktadır. Tüketiciler satın alma kararı aşamasında ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra, kendilerine değer ifade eden özelliklerini de göz önünde bulundurmaktadır (Chon, 1992). Bu da, markayı ön plana çıkarmakta ve bu süreçte marka tüketiciler tarafından ürünün garantisi olarak değerlendirilmektedir (Kotler, Armstrong, 2004: 285). Küresel marka, imajı, pazarlama ve reklam stratejisi, konumlandırması, mesajı, logosu ile bütün dünyada standart özellikler taşıyan marka olarak nitelendirilmektedir (Eckhart, Houston, 2002). Tüketiciler, küresel markalara farklı anlamlar yükleyebilmekte, bu da kişilerin markaya olan algılarını olumlu veya olumsuz olarak etkilemekte, sonuç olarak markaya yüklenen özellikler tüketicilerin satın alma süreçlerinde kriter olarak kullanılmaktadır (Holt *vd.*, 2004).

Marka ile ilgili tüketicilerin satın alma sürecinde önemli rol oynayan önemli bir kavram da markaya duyulan güvenidir. Psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi pek çok farklı alanda yapılan güven tanımlarının ortak noktası, insan davranışı açısından güvenin son derece kritik bir kavram olduğu, insan davranışlarına ve ilişkilerine yön verdiğidir (Hosmer, 1995). Pazarlama açısından son derece önemli olan müşteri ilişkilerinde de güvenin temel bir rolü bulunmaktadır. Bu ilişkinin en temel sonuçlarından biri de marka güveni olup, bu kavram işletmenin güvenilirliği, dürüstlüğü, topluma faydası ve inandırıcılığı ile bir arada değerlendirilmektedir (Power *vd.*, 2008). Diğer bir ifade ile, marka güveni, temel olarak verilen sözlerin tutulacağına tüketici tarafından inanılması olarak tanımlanabilir. Marka ile tüketici arasında kurulan ilişki markanın, belirli bir deneyim ve kalite taahhüt etmesi, böylece tüketicilere garanti vermesine dayanmaktadır (McQueen, 2012). Çalışmanın konusu kapsamında incelenecek olan kavram küresel marka güveni olmakla birlikte literatürde küresel markalara yönelik yapılan çalışmalarda küresel marka güveni şeklinde ayrı bir tanımlama yapılmamış ve ayrı bir ölçek geliştirilmemiş, bu kavram küresel markalar açısından da marka güveni konusu kapsamında incelenmiştir (Deari, Balla, 2013; Rosenbloom, Haefner, 2009; Şahin *vd.*, 2011). Bu doğrultuda, çalışmada kullanılan marka güveni kavramı küresel marka güvenini ifade etmektedir.

Yukarıda anılan kavramlar ve açıklamalar çerçevesinde bu çalışmanın amacı, tüketicilerin küresel markaya ve küreselleşmeye yönelik tutumları ile küresel marka satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek, aynı zamanda küresel marka güveninin bu ilişkideki aracılık etkisini test etmektir. Bu çerçevede, yapılan tespitlerin ortaya konulması ile birlikte kara araçları kasko sigortası branşında sigorta yaptıracak

tüketicilerin küresel markalara ve küreselleşmeye yönelik tutumları ile küresel marka güveni algılarının küresel marka satın alma niyetlerine etkisi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Literatürde güvene ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde küresel markalar bağlamında çalışma eksikliği olduğu düşünülmektedir (Deari, Balla, 2013). Önceki çalışmalarda tutum, güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler yaygın olarak incelenmiş olmakla birlikte, 1990 ve sonrasında hız kazanan küreselleşme sürecinde küresel şirketlerin aldığı rolün etkisiyle tüketicilerin söz konusu şirketlerin markaları ile ürünlerine yönelik olumlu eğilimleri (Das, 2007) göz önünde bulundurularak bu ilişkilerin küresel açıdan incelenmesinin önemli bir katkı olduğu düşünülmektedir.

Yapılan çalışma sayesinde bireysel tüketicilerin küresel markaya ve küreselleşmeye yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi ile küresel marka güveninin aracılık etkisi test edilerek literatüre katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Literatürde, tüketicilerin küreselleşmeye ve küresel markaya yönelik tutumlarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar mevcuttur (örn. Xie *vd.*, 2015; Dimofte *vd.*, 2008; Rosenbloom, Haefner, 2009). Ancak, önceki çalışmalarda küreselleşmeye yönelik tutum, küresel markaya yönelik tutum ve küresel markaya duyulan güvenin birlikte etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanamamaktadır. Halbuki, bu kavramların birlikte doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesi, tüketicilerin küresel marka tercihlerinin açıklanmasında daha bütünlükçü bir bakış açısı sağlayabilir. Ek olarak, söz konusu etkilerin sigortacılık sektöründe çalışılması da çalışmanın sektörel katkısını oluşturmaktadır. Hizmet sektöründe marka güveninin yaratılması büyük bir zorluktur (Kumar *vd.*, 2015). Sigortacılık sektöründe marka güveni sadece sözleşmelerin içeriği ile değil aynı zamanda hizmet sunan tarafın profesyonelliği ve sunduğu hizmetin kalitesiyle de bağlantılıdır. Tüketiciler uzun vadeli bir hizmet satın aldığı için, hizmet sağlayıcının hizmeti beklentileri doğrultusunda karşılayacağına güvenmek istemektedir (Grönroos, 2001).

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Küreselleşme ve Küresel Marka

Küreselleşme, uzun yıllardır bilinen bir kavram olsa da, kavramın önemi 1980'li yıllardan sonra daha da artmış (Tanzi, 1998) ve küreselleşme ülkeler arasındaki sınır ötesi ilişkilerin artışı olarak tanımlanmıştır. Birleşmiş Milletler tarafından 2001 yılında yayınlanan Dünya Kamu Sektörü Raporunda, küreselleşmenin tek bir süreç olmadığı, farklı süreçlerin birleşimi olduğu belirtilmekte ve kavram "ülkeler arasında artan mal, hizmet, sermaye, fikir ve bilgi gibi akışların ortaya çıkardığı ekonomik, kültürel ve sosyal aktivitelerin sınır ötesi bütünleşmesi" olarak tanımlanmaktadır (UN, 2001). Küreselleşmeden etkilenme durumuna göre ülkeler ve kişiler küreselleşmeyi farklı algılayabilmektedir (Das, 2007). Küreselleşmeye olumsuz yaklaşanlar, küreselleşme ile

birlikte, zenginlerin daha da zengin, fakirlerin daha da fakir olduğunu belirtirken, olumlu yaklaşanlar ise küreselleşmenin piyasa ekonomisini, liberal demokrasiyi ve insan haklarını pozitif yönde etkilediğini belirterek savunmaktadır (Aydeniz *vd.*, 2012).

Küresel stratejileri benimseyen bir işletme böylece dünya genelindeki maliyetlerini düşürebilir; ürünlerin ve üretim programlarının kalitesini iyileştirebilir; küresel erişebilirlik sayesinde müşteri önceliklerini iyileştirebilir ve piyasadaki rakipleriyle rekabet etme konusunda daha etkin mücadele etme olanağı bulabilirler (Eren, 2002). Küreselleşme olgusunun artışı ile birlikte, işletmelerin tüm dünyayı tek pazar olarak değerlendirmesi ve böylece küresel markalarını geliştirmeleri de hız kazanmıştır.

Küreselleşme bir çok alanda etkisini göstermiş ve aynı zamanda bir çok alandan da etkilenmiştir. Söz konusu alanlar, küreselleşmeyi tetikleyen unsurlar teknolojik değişim ve yenilikler, ekonomi, politika ve kültür olarak sayılabilir (Rennen, Martens, 2003). Dünya ekonomisinin küreselleşmesi, sigortacılık hizmetlerinin de küreselleşmesini beraberinde getirmiştir (Andelic *vd.*, 2010). Küreselleşmenin özellikle ekonomik ve teknolojik açıdan etkileri finansal piyasaların önemli aktörlerinden olan sigortacılık açısından da son derece önemlidir. Gelişmekte olan ülkelere yapılan yabancı sermaye yatırımlarındaki artış, ekonomik küreselleşmenin önemli boyutlarından biridir. Ülkemizde de sigortacılık sektöründe 2018 yıl sonu itibarıyla faaliyet gösteren sigorta ve emeklilik şirketlerinin %69 kadar¹ büyük bir yüzdesi yabancı sermayeli yatırım olup, yabancı sermayenin sektöre olan ilgisi de yıllar itibarıyla artış göstermektedir. Teknolojik alanda küreselleşmenin de sigortacılık sektörü açısından önemi büyüktür. Artan sınır ötesi ilişkiler sayesinde sigorta edilmiş riskin, belli bir kısmının veya tamamının yeniden sigorta edilmesi olarak tanımlanan reasüranstaki (Çuhacı, 2003) artış sayesinde teminat kapasitesi ve yatırımlara kaynak oluşturacak sermaye birikimi de artış göstermektedir.

Marka, bir işletmenin veya satıcının, ürün veya hizmetlerini diğer işletme ve satıcılarından ayırt etmeye yarayan isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özellikler olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Armstrong, 2004). Küresel marka ise, müşterilerde, dünyadaki birçok yerde bu markanın pazarlandığı ve küresel olarak bilindiği algısının oluşmasıdır (Steenkamp *vd.*, 2003). Tiu ve Nancarrow (1999)'a göre tüketiciler tarafından tüm dünyada kabul gören böylece markaya ek değer katan, artan marka değeri sayesinde marka genişletme stratejisini kullanarak, işletmenin faaliyet alanının genişlemesine katkı sağlayan markalar küreseldir. Bu kapsamda, küresel marka tanımlarında tüm dünyada standart özellikler taşıması ve benzer pazarlama stratejilerini kullanması ön plana çıkmaktadır.

Küresel markaları yerel markalardan ayıran birtakım özellikler bulunmaktadır. Öncelikle küresel markaların evrensel yani farklı pazarlar açısından benzer pazar bölümlerinin ortaya çıkmasına neden olan bir talebi karşılaması gerekir. Üründe değişiklik yapıyor olsa dahi markanın temelde karşıladığı ihtiyaç değişmemektedir (Jain, 1989). Aynı zamanda, küresel markanın konumlandırma stratejisi ve ürün sunumları tüm pazarlarda aynı olmalıdır (Steenkamp, 2017). Pazarlama karmaşıklıkları küresel markalar için her ne kadar standart olması gerektiği söylenebilir, pratikte, yerel istek ve ihtiyaçlara göre adapte edilmiş küresel marka pazarlama stratejileri de oldukça yaygındır (Steenkamp, 2017). Marka, yerel pazarda lider konumda olmalı ve bu durum nakit akışı açısından uluslararası pazara açılmasına yardımcı olmalıdır. Ayrıca, küresel marka çok fazla kategoride faaliyete girmemeli, faaliyetleri belli alanda toplanmalıdır. Küresel markanın çok fazla alanda faaliyet göstermesi marka bilinirliğini zedeleyebilecek bir unsur olabilecektir (Quelch, 1999). Levitt (1993) küresel markaların tercih sebeplerinde fonksiyonel fayda üzerinde durmakta ve tüketicilerin küresel markaların sağladığı kalite ve güvenilirlik nedeni ile bu markaları tercih ettiğini belirtmektedir.

1.2. Marka Güveni

Güven kavramı Lewis ve Weigert (1985) tarafından riskler ortaya çıkabileceği için sonucu öngörülemeyen ancak sonucuna ilişkin olumlu beklenti içinde bulunan inanç olarak tanımlanmıştır. Güven ilişkisi tesis edebilmek için gerekli unsurlar ise, dürüstlük, önyargılardan uzak olma, yardımseverlik, güvenilirlik gibi kavramlar sayılmaktadır (Ganesan, 1994). Pazarlama açısından son derece önemli olan müşteri ilişkilerinde güvenin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratma yönünden temel bir rolü bulunmaktadır. Bu ilişkinin en temel sonuçlarından biri de marka güveni olup, bu kavram işletmenin güvenilirliği, dürüstlüğü, topluma faydası ve inanılabilirliği ile bir arada değerlendirilmektedir (Power *vd.*, 2008). Marka güveni, markaya ilişkin olumlu beklentiler ve tüketicilerin markanın o işi yapabilme yeteneğine olan inanç olarak tanımlanmaktadır (Luk, Yip, 2008; Jin, Lee, 2010). Dolayısıyla marka güveni, tüketici algısında tüketicinin menfaatini temin etmek ve refahını artırmak için güvenilir olduğu hissini sağlamasıdır (Ballester, 2003). Kişilerin markayı güvenilir görmeleri marka tarafından verilen sözlerin gerçekleştirilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması durumlarında ortaya çıkmakta (Hess, Story, 2005); marka taahhütlerini yerine getirdikçe marka güveni daha da güçlenmektedir. Literatürde, marka güvenini oluşturan boyutlar, tüketiciler tarafından markaya yönelik algılanan ve inanılan marka dürüstlüğü ve marka güvenilirliği olarak belirtilmektedir (Chaudhuri, Holbrook, 2002). Güvenilirlik müşteriye verilen sözlerin tutularak ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, marka dürüstlüğü ise tüketiciye verilen sözlerin inanılır olması şeklinde tanımlanmaktadır (Kim *vd.*, 2008).

Çalışmanın konusu kapsamında, sigortacılık sektörünün diğer sektörlerle göre neden daha fazla güven kavramı üzerine kurulu olduğundan bahsedilmesi de son derece önemlidir. Gelişen ekonomiler ve küreselleşmenin etkisi ile, tüketicilerin refah düzeyi artmasına karşın, güvenlik ve korunma ihtiyaçları da artmış, bu da söz konusu toplumlarda sigorta olgusunun gelişmesine ve sigorta talebinin artmasına yol açmıştır (Özcan, Bulutlu, 1999). Tüketiciler, gelecekte görebilecekleri zararlara karşı önceden kendilerini güvende hissedebilmek için sigorta yaptırmaktadır. Sigorta sözleşmelerinde karşılıklı güven esastır ve sigortacı sigorta edilecek menfaat hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmadığından, sigorta ettirmek isteyen kişinin verdiği bilgiye güvenmek durumundadır.

Literatürde, sigortacılık sektöründe güven oluşturma konusunda yapılan çalışmalarda, sigorta firmalarının marka güveni yaratabilmesi için şu noktalara dikkat etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Schneider, 2005): Tüketiciler, sigorta sağlayıcılarının ulaşılabilir ve onlardan cevap alabilmeyi önemsemektedirler. Bir diğer husus, sigortacıların tüketicilerini korumaları, bir nevi sistemin açıklarına karşı onların avukatlığını üstlenmeleri tüketicilerin marka güveni ile ilgili diğer beklentileridir. Marka güveni yaratma hususunda firmaları dikkat etmesi gereken bir diğer nokta yasal mekanizmaların düzgün bir şekilde işletilmesinin gerekliliğidir. Sigorta şirketinin firma itibarının (Gilson, 2003) ve teknik bilgi ve tecrübesinin (Schneider, 2005) yüksek olması da, tüketicilerin sigorta markalarına duydukları güvenin oluşmasına etki eden önemli unsurlar olarak belirtilmektedir. Bir diğer önemli etki de, menşei ülke etkisidir. Örneğin, Rosenbloom ve Haefner (2009) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin Amerikan ve Japon menşei markalara daha fazla güvendikleri belirtilmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

2.1. Küresel Markaya Yönelik Tutum İle Küresel Marka Güveni İlişkisi

Önceki çalışmalar marka küreselliğinin marka güveni üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir (Rosembloom, Haefner, 2009; Xie *vd.*, 2015; Dimofte *vd.*, 2008). Örneğin, Rosenbloom, Haefner (2009) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin Amerikan ve Japon markalarına küresel olmaları nedeniyle daha fazla güvendikleri tespit edilmiştir. Yazarlar bu olumlu etkinin küresel markaların kaliteli olarak algılanması nedeniyle ortaya çıktığını belirtmektedir. Yazarlar aynı zamanda, global marka olmanın yanısıra, esas ülke etkisinin de güveni olumlu yönde etkilediğini; ancak bu benzer etkinin ürünler arasında farklılaştığını belirtmektedir. Şöyle ki, algılanan riskin daha fazla olduğu ürünlerde, küresel olarak algılanan ürünler tercih edilirken; algılanan riskin daha düşük olduğu ürünlerde bu etki önemini kaybederek, esas ülke etkisinin daha güçlü olabildiği belirtilmektedir (Rosenbloom, Haefner, 2009).

Benzer bir çalışma da Xie *vd.* (2015) tarafından Çinli tüketicilere elektronik ürünler kapsamında uygulanmış, tüketicilerin küresel markalara daha fazla güvendikleri tespit edilmiştir. Söz konusu çalışma, küresel markaya yönelik tutumun marka güvenine olumlu etkisini, tüketicilerin ortak değerleri ve hedefleri olan küresel markalarla psikolojik bağ kurmaları ve küresel markaların ürünle ilgili risk ve belirsizliği azaltması olarak ifade etmektedir. Ayrıca, küresel markalar, tüketicilerin markaya ilişkin benzersizlik algılarını olumlu yönde etkilediği için tüketicilere güven verebilmektedir. Diğer yandan, küresel markanın yarattığı prestij algısı; küresel markaların daha heyecan verici ve yenilikçi olarak algılanmaları (Dimofte *vd.*, 2008) da küresel markaya olan güveni olumlu yönde etkileyen unsurlardır.

Hizmet sektörü özelinde bakıldığında da, önceki çalışmalar, tüketicilerin hizmet sağlayıcıya yönelik olumlu tutum geliştirmiş olmalarının, onların söz konusu hizmet markasına güvenmelerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Kemp *vd.*, 2014). Özellikle, marka ile ilgili olumlu bilgiye maruz kalmak, tüketicilerin olumlu tutum ve yargı geliştirmesine yol açmakta; bu da hizmet markasına daha kolay güvenmelerini sağlayabilmektedir. Söz konusu ilişki, sigortacılık gibi uzun dönemli, faydaların gelecekte elde edilebileceği ve soyutluk düzeyinin yüksek olduğu bir sektör olduğunda (Crosby, Stephens, 1987) daha önemli hale gelebilir.

Bu çerçevede, tüketicilerin küresel markaya yönelik olumlu tutumlarının küresel marka güvenini olumlu yönde etkileyeceği ileri sürülerek, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Tüketicilerin küresel markaya yönelik olumlu tutumları, küresel markaya güveni pozitif yönde etkilemektedir.

2.2. Küreselleşmeye Yönelik Tutum İle Küresel Marka Güveni İlişkisi

Dünya çapında küresel şirketlerin egemenliğinin artışı ile beraber küresel tüketicilerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Küresel entegrasyon, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında tüketici davranışının homojenleşmesini hızlandırmıştır. Bu kapsamda, küreselleşmeye yönelik olumlu bakış açısı olan tüketicilerin kültürden bağımsız olarak küresel markalar edinmesine ve kullanmasına yol açan eğilimlere neden olan özelliklerin anlaşılması önem kazanmaktadır (Dholakia, Talukdar, 2004). Psikolojik açıdan küresel markalar tüketiciler açısından bir kimlik, başarı duygusu ve farklılık yarattıkları için, küresel tüketici kültürünün arzu edilen değerlerini simgelemektedir. Bu düşünce çerçevesinde Dimofte *vd.* (2008)'e göre küreselleşme ile birlikte küresel markalar uluslararası pazarlarda yayılmakta, dünya genelinde yüksek tanınırlık seviyesine sahip olmakta ve böylece tüketicilerdeki risk algısını da azaltmaktadır. Aksi durumda, tüketiciler küreselleşmeye yönelik olumsuz bir tutuma

sahipse, küresel markaya yönelik risk algılarının da artacağı, bu durumun da küresel markaya olan güveni olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Örneğin Alden *vd.* (2013) yaptığı çalışma sonucunda tüketicilerin küreselleşmeye karşı olan tutumlarının olumsuz olması halinde küresel markalara karşı güvenlerinin de bu tutumdan olumsuz etkilendiği sonucu elde edilmiş, bu olumsuz algının tüketicilerin küresel markaları daha düşük kaliteli algılamalarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Aksi durumda ise, küreselleşmeye yönelik olumlu tutumu olan tüketicilerin küresel markalara yönelik güvenleri de daha kolay oluşabilecektir. Böylece çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H2: Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik olumlu tutumları, küresel markaya güveni pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. Güven ve Küresel Marka Satın Alma Niyeti

Literatürde yapılan önceki çalışmalarda tüketicilerin markaya duydukları güvenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi yaygın olarak desteklenmektedir (Harris, Goode, 2004; Sichtmann, 2007; Ballester, Munuera-Aleman 2001). Karşılıklı güven tesis edildiğinde iki taraf arasında olumlu bir ilişki oluşmakta, bu ilişki de müşteriye uzun vadede marka sadakatine yönlendirmektedir (Harris, Goode, 2004). Özellikle fiyat ve riskin yüksek olduğu ürünler söz konusu olduğunda tüketiciler güvenilir olarak algıladıkları markalara eğilim göstermektedir (Elliot, Yannopoulou, 2007). Diğer bir ifade ile tüketicileri satın almaya yönelten etkenlerden biri de markaya yönelik algılanan riskin ve belirsizliğin azalmasıdır (Xie *vd.*, 2015). Marka güveni sayesinde tüketicinin markaya ilişkin algıladığı risk azalmakta, bu da satın alma niyetine yol açmaktadır (Pavlou, 2003). Literatürde, sigortacılık sektöründe yapılan çalışmalarda, tüketicilerin sigortacılarına, sigorta firmasına veya sistemine duydukları güvenin önemi vurgulanmaktadır. Örneğin, sağlık sigortası üzerine yapılan kalitatif bir araştırmada, tüketicilerin; sigorta yönetimi, sigorta firmasının hastayı savunması ve yasal mekanizmaların düzgün işletilmesi olmak üzere üç boyutta güveni tanımladıkları tespit edilmiştir (Schneider, 2005). Diğer bir çalışmada, hayat sigortası sektöründe tüketicilerin satış elemanlarının karakterleri ve hizmet kalitesinden etkilendiği, duyulan güvenin ise, müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Panda, 2013). Doff (2011) bireylerin sigorta satın alma nedenlerini, kendilerini güvende hissetmek, güvence altına almak ve belirli riskler için teminat sağlamak olarak ifade etmektedir. Benzer şekilde Türkiye’de sigortacılık sektöründe de marka güveni tüketicilerin sigorta şirketi seçerken dikkat ettikleri unsurların başında gelmektedir (TSB, 2008). Ayrıca, Karabulut (1988)’a göre sigorta şirketinin seçimini etkileyen faktörler; güven, sigorta hizmetinin türü, kalitesi ve fiyattır. Küresel markalara duyulan güven ile küresel marka satın alma niyeti arasında da benzer bir ilişki öngörülmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Tüketicilerin küresel markaya yönelik güven algıları, küresel marka satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

2.4. Tutum ve Küresel Marka Satın Alma Niyeti

Küresel markaya yönelik tutum ile küresel marka satın alma niyeti ilişkisi literatürde yaygın olarak desteklenmektedir (Steenkamp *vd.*, 2003; Özsoyer, Altaras, 2008; Lysonski, 2014). Örneğin, Kumar *vd.* (2009) tarafından yerel ve küresel marka tercihlerine ilişkin olarak Hindistan'da uygulanan çalışmada, küresel marka olmanın ürüne yönelik tutumları olumlu etkilediği, diğer taraftan yerel markalara ilişkin bu tutumun olumsuz yönde olduğu, bu tutumun da küresel markaya yönelik satın alma niyetini etkileyen olumlu bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Lysonski (2014) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin Amerikan markalarına ve küresel markalara karşı pozitif tutum içinde oldukları sonucu elde edilmiştir. Diğer yandan Latif ve Khan (2016) tüketicilerin küresel marka satın alma niyetlerine ilişkin yaptıkları araştırmada, yerel markaya duyulan marka sadakati ve etnik merkeziliğin ise küresel marka satın alma niyetini olumsuz olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Steenkamp *vd.* (2003) ise, küresel markaların yüksek kaliteli ve prestijli olarak algılandıkları ve bu durumun da tüketici satın almasını artırdığını belirtmektedir. Bu konuda ülkemizde yapılan bir çalışmada da Söylemez ve Taşkın (2015) tüketicilerin küresel markalara yönelik olumlu tutumları ile küresel marka satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Özsoyer ve Altaras (2008) küresel marka tutumunun küresel marka satın alma niyetine nasıl yol açtığını anlamak için geliştirdikleri kavramsal modelde küresel marka aşinalığı olumlu küresel marka tutumu geliştirmekte, olumlu tutum marka güveni oluşturmakta bu da tüketicilerin küresel marka satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir. Yukarıda ifade edilen bütün bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4: Tüketicilerin küresel markaya yönelik olumlu tutumları, küresel marka satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Literatürdeki çalışmalarda tüketicilerin satın alma davranışlarında pozitif ve negatif yönde etkili çeşitli değişkenleri inceleyen çalışmalarda incelenen değişkenlerden biri de küreselleşmeye yönelik tutumdur (Dimofte *vd.*, 2008; Riefler, 2012). Küreselleşmenin etkilerinin dünya genelinde ve ülkemizde artışı, tüketicilerin küresel markalı ürünleri satın almayı tercih etmeleri yönünde bir eğilim ortaya çıkarmıştır. Küreselleşmeye yönelik olumlu bakış açısı kişileri daha az etnik merkezci, daha kozmopolit ve daha fazla küresel tüketime yönelik bireyler haline getirmektedir (Alden *vd.*, 2006). Alden *vd.* (1999) de küresel tüketici kültürüne karşı pozitif düşünceleri olan kişilerin küresel markalara karşı da pozitif tutum içinde olduğu sonucuna varmıştır. Küreselleşmeyi idealize eden ve küreselleşmeye çeşitli yönleri ile olumlu tutum sergileyen tüketiciler sosyal kimliklerini güçlendirmek ve küreselleşen dünyaya uyum

sağlayabilmek için küresel markalı ürünleri satın almaya eğilimli olmaktadır (Bartsch *vd.*, 2016). Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H5: Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik olumlu tutumları, küresel marka satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

2.5. Küresel Marka Güveninin Aracılık Rolü

Her ne kadar literatürde küresel markalara duyulan güvenin belirleyicileri ve satın alma niyeti gibi olası doğrusal sonuçları çalışılsa da, önceki çalışmalarda küresel markalar bağlamında marka güvenine ilişkin yapılan çalışmaların eksikliğinden söz edilmektedir (Deari, Balla, 2013). Marka bilinirliği ve marka beğenisinin mantıksal bir sonucu marka güvenidir. Bu kapsamda, küresel marka bilinirliği ve marka güveni de küresel marka güveninin ön koşullarından biridir. Tüketicilerin küresel markaya aşına olmadıkları veya hoşlanmadıkları durumlarda küresel marka güveninin yaratılabilmesi muhtemel görünmemektedir (Haefner *vd.*, 2011). Nitekim, Rosenbloom ve Haefner (2009) tarafından yapılan çalışmada, menşei ülke etkisi güven kavramı ile birleştiğinde değişerek katılımcıların memleketlerinden ya da bölgelerinden olarak algıladıkları küresel markaları satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Benzer şekilde Dimofte *vd.* (2008) tarafından ABD tüketicilerinin küresel markalara bilişsel ve duyuşsal tepkilerinin ölçülmesi amacıyla yapılan çalışmada markanın küresel olarak algılanması ne kadar fazla ise kalite algısının bu kapsamda marka güveninin de o denli yüksek olduğu bunun da satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Fransa'da yapılan bir çalışmada da marka küreselliğinin, marka yenilikçiliğiyle ve bunun da marka güveniyle pozitif yönde ilişkili olduğu, bunun da satın almayı olumlu yönde etkileyeceği tespit edilmiştir (Ramirez, Albert, 2017).

Tüm bu çalışmalar ışığında bu çalışmada tüketicilerin küresel markaya duyduğu güvenin, küresel markaya yönelik tutum ve küresel marka satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu önerilmektedir. Nitekim tüketici satın alma davranışındaki sürece bilişsel, duygusal ve davranışsal teori çerçevesinde bakıldığında, sırasıyla duygusal kuşatma, tutumların oluşması ve davranışın ortaya çıktığı görülmektedir (Solomon, 2004: 231). Duygusal kuşatma, kişilerin etkileşimde olduğu taraflarca yapılan tespitleri kendi davranışı olarak geliştirmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Erwin, 2002: 69). Sonrasında kişinin değerleri, inancı gibi unsurlar tüketicinin ürüne yönelik duygu ve fikirlerinin oluşmasını sağlamakta, son olarak da tüketici satın alma davranışı gösterebilmekte ve bu olumlu karar toplumun diğer üyeleri için de örnek oluşturabilmektedir (Aaker, 1991). Bu kapsamda, duygusal kuşatmanın tüketicide küresel markalara yönelik olumlu bakış açısı oluşmasına yol açabileceği; bu durumun küresel markaya yönelik güven tesis edebileceği ve davranış aşamasında da küresel marka satın alma niyetini olumlu olarak etkileyebileceği yorumu yapılabilir.

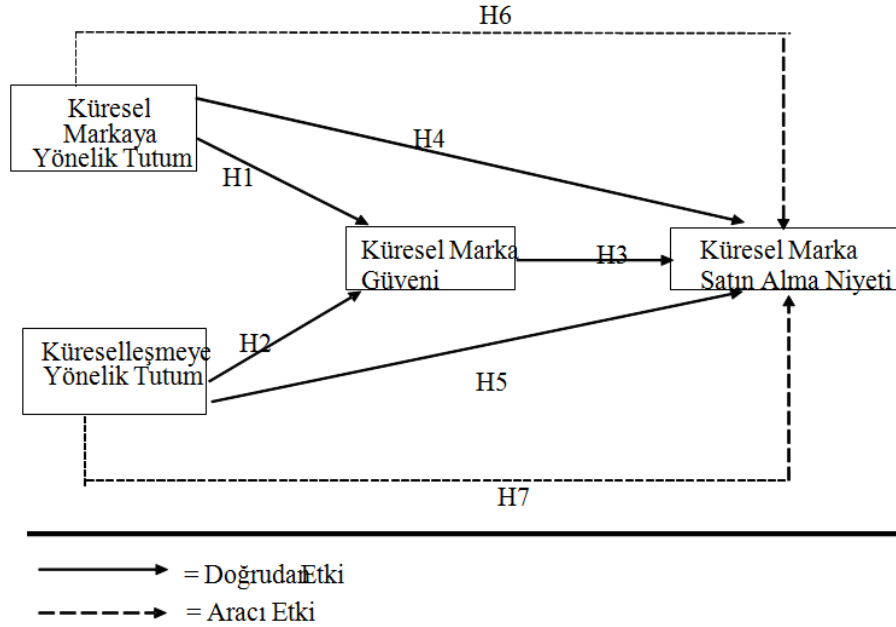
Dolayısıyla, söz konusu teori çerçevesinde küresel markaya yönelik tutumun küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisinin küresel marka güveni aracılığıyla daha güçlü olacağı öngörülmektedir. Diğer bir ifade ile küreselleşmeye yönelik olumlu tutumu olan tüketicileri küresel markalara yönlendiren değişkenlerden birinin küresel marka güveni olabileceği düşünülmektedir (Şekil 1.). Yukarıda ifade edilen bütün bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H6: Küresel marka güveninin, küresel markaya yönelik tutumun satın alma niyetine etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır.

Tüketicilerin küreselleşme tutumları ile küresel markaya yönelik değerlendirmeleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amacıyla Riefler (2012) tarafından Avusturya'da yapılan çalışmada bu iki değişken arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu çalışmadaki bulgular göz önünde bulundurularak, Alden vd. (2013) tarafından küresel şirket düşmanlığına ilişkin yapılan ve araştırma modelinin üç farklı ülke pazarında test edildiği çalışmada ise küreselleşmeye yönelik olumsuz bakış açısı olan tüketicilerin küresel markaları düşük kaliteli algıladıkları, bu algının sonucunun da marka güveni algılarına olumsuz yansıdığı anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, marka güvenine ilişkin olumsuz algının da tüketicilerin satın alma eğilimlerine olumsuz yansıdığı tespit edilmiştir.

Altıncı hipotezde bahsedilen satın alma davranışındaki bilişsel sürece ilişkin teori kapsamında benzer şekilde, duygusal kuşatma doğrultusunda tüketicide küreselleşmeye yönelik bakış açısının oluşabileceği; bu bakış açısının küresel marka güvenine ilişkin duygu ve düşünceleri tesis edebileceği ve sonuç olarak da davranışsal anlamda bu sürecin satın alma ile sonuçlanabileceği yorumu doğrultusunda küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisinin küresel marka güveni aracılığıyla daha güçlü olacağı öngörülmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Ayrıca, söz konusu aracılık etkisinde işaret teorisinin de açıklayıcı olacağı düşünülmektedir. Wernerfelt (1988)'e göre piyasada asimetrik bilgi olması ve bu kapsamda tüketicilerin ürün ve firma hakkında doğru ve yeterli bilgiye erişememesi durumunda, firmalar markayı bilgi veren bir işaret olarak kullanabilir. Bu teori çerçevesinde, küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka güveni yaratma noktasında tüketiciler açısından bir işaret olabileceği bunun da küresel marka satın alma niyetini olumlu olarak etkileyeceği düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisinin küresel marka güveni aracılığıyla daha güçlü olacağı öngörülmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın son hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H7: Küresel marka güveninin, küreselleşmeye yönelik tutumun satın alma niyetine etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Sektör ve Ürün Seçimi

Sigorta, benzer risklerin bir araya getirilip paylaşılması sayesinde risklerin azaltılması ve ortadan kaldırılması ile normalde karşılanamayacak parasal kayıpların tazmin edilmesine yönelik bir ekonomik araçtır. Türkiye'de sigorta, reasürans ve

emeklilik şirketleri %4'lük bir oranla bankaların ardından finans sektöründeki ikinci büyük aktör konumundadır. Dünyanın önde gelen marka değerlendirme şirketlerinden Brand-Finance şirketi tarafından yapılan araştırmada 2019 yılının en iyi 500 küresel markası içerisinde yer alan 25 tane sigorta şirketi bulunmaktadır. Söz konusu 25 küresel markalı sigorta şirketinden 8 tanesi 2018 yıl sonu itibarıyla ülkemizde faaliyet göstermektedir.² Bu markaların ortak özellikleri; tümünün tüketiciler arasında yüksek bilinirliğe sahip olması, hepsinin iç pazarlarında da güçlü birer marka olması sayılabilir. Sektörün gelecek beklentilerine değinmek gerekirse bu konuda HSBC tarafından hazırlanan ve 2012 yılında yayınlanan "2050'de Tüketici" raporunda, hızla artan orta sınıfın etkisiyle önümüzdeki 40 yıl içerisinde küresel ekonominin değişeceği, bu değişimin küresel tüketim harcamalarını etkileyeceği ve gelişmekte olan piyasalarda teknoloji kullanımının artışıyla beraber verimliliğin artacağı belirtilmektedir. 2050 yılında tüketim alışkanlıklarının değişimi ve teknolojinin gelişimden etkilenecek sektörlerin başında sigortacılık sektörünün içinde yer aldığı finansal hizmetler sektörü sayılmaktadır. Raporda, günümüzde söz konusu sektörün %18'ini geliştirmekte olan ekonomilerin oluşturduğu, 40 yıl sonrasında bu oranın %50'nin üzerine çıkacağını tahmin edildiği belirtilmektedir (HSBC, 2012). Sigorta türleri arasında, yaptırılması tüketicinin kendi tercihine bırakılan ürünlerden olan kasko sigortası, motorlu kara taşıtlarının günlük yaşamımızdaki kullanımının artmasına bağlı olarak talebi günden güne artan bir sigorta dalı konumuna gelmiştir (Gülbitti, 2007). Hayat dışı prim üretiminde Türkiye'de %16,43'lük yüksek pazar payına sahip bir dal olan kara araçları kasko sigortasında 32 sigorta şirketi poliçe üretmektedir. 2018 yılı sonu itibarıyla toplam 5.889.250 adet kasko poliçesi düzenlenmiştir. Branştaki prim üretimi de yıllar itibarıyla düzenli olarak artış göstermektedir. Yukarıda açıklanan tüm bilgiler ışığında, güven esaslı bir sektör olan sigortacılık sektöründe önemli bir yeri bulunan, çok sayıda tüketiciye hitap eden ve prim üretimi yıllar itibarıyla düzenli olarak artış gösteren kasko sigortası çalışmanın ürünü olarak seçilmiştir.

3.2. Örneklem

Çalışmanın örneklem çerçevesini Türkiye'deki 18 yaş üstü ve kendi adına sigorta yaptırabilecek tüketiciler oluşturmaktadır. Her ne kadar kişiler 18 yaşından önce sigortalı olabilseler de, bu durum ancak 18 yaşından büyük bir sigorta ettiren aracılığıyla olabileceği için örneklem kapsamına 18 yaş altı kişiler dahil edilmemiştir.

Çalışma kapsamında ülke çapında veya belirli bir şehirdeki sigorta yaptırabilecek bireylerin tam ve güncel bir listesine ulaşamayacağı için örneklem seçme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemi benimsenmiş ve kolayda örneklem seçim tekniği kullanılarak 200 katılımcıdan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Örneklem hacminin alt sınırının tespit edilebilmesi için $N \geq 50 + 8m$ formülünden yararlanılmıştır. Formüldeki "m" değeri bağımsız değişken sayısını temsil etmesine

karşın kantitatif araştırmalarda örneklem hacmi hesaplamasının, cevabı bulunmaya çalışılan her bir soru ya da soru kategorisine göre yapılması tavsiye edilmektedir (Kavak, 2013: 227). Bu kapsamda, örneklem hacminin alt sınırı soru kağıdında yer alan 5 adet soru kategorisi dikkate alınarak 90 olarak belirlenmiştir. Toplanan 200 soru kağıdından eksik cevaplama ya da tüm sorulara aynı cevabın verilmesi gibi sebeplerle 2 tanesi analiz dışı bırakılmış olup, kalan 198 soru kâğıdı ile analiz yapılmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

3.3. Ölçüm

Beş bölümden oluşan anket çalışmasının ilk bölümünde katılımcıların küreselleşmeye yönelik tutumlarını, ikinci bölümde küresel markaya yönelik tutumlarını, üçüncü bölümde markaya güvenlerini, dördüncü bölümde tüketicilerin kasko poliçesi satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmektedir. Toplamda demografik sorular dahil 27 soru yer almaktadır. Soru kağıdında bulunan küreselleşmeye yönelik tutum, küresel markaya yönelik tutum, marka güveni ve satın alma niyeti ölçekleri literatürdeki önceki çalışmalardan alınmış olup, bu konuda yeni ölçek geliştirilmemiştir. Önceki çalışmalardan alınan ölçeklere ilişkin ölçek kullanım izinleri yazarlardan e-posta yolu ile temin edilmiştir. Çalışmanın yapılabilmesi için gerekli Etik Kurul izni alınmıştır (Hacettepe Üniversitesi Etik Kurul, 35853172-300 nolu, 5.2.2019 tarihli).

Belirtilen kavramlara ilişkin ölçeklerde yer alan ifadeler önce Türkçe’ye sonrasında tekrar İngilizceye çeviri yapılarak hazırlanmıştır. Yapılan çevirilerin tutarlı ve doğru olup olmadığı hususu iki öğretim üyesinin önerileri kapsamında değerlendirilerek soru kağıdına son şekli verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

	Değişken	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Yaş	18-30	41	20,7
	31-43	80	40,4
	44-56	48	24,2
	56 ve üzeri	29	14,6
	Toplam	198	100
Cinsiyet	Kadın	95	48
	Erkek	103	52
	Toplam	198	100
Gelir durumu	2020 TL ve altı	20	10,1
	2021 -4000 TL	22	11,1
	4001-6000 TL	52	26,3
	6001-8000 TL	61	30,8
	8001 TL üzeri	43	21,7
	Toplam	198	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	0,5
	Lise	20	10,1
	Üniversite	131	66,2
	Yüksek lisans-Doktora	46	23,2
	Toplam	198	100

Küreselleşmeye yönelik tutuma ilişkin ölçek Janavaras *vd.* (2008) tarafından geliştirilen 6 maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Küresel markaya yönelik tutuma ilişkin ölçek Deari ve Balla (2013) tarafından geliştirilen 4 maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Katılımcılar için küresel marka kavramının anlaşılabilir olması amacıyla literatürde yer alan ve küresel markayı “imajı, pazarlama ve reklam stratejisi, konumlandırması, mesajı, logosu ile bütün dünyada standart özellikler taşıyan marka” olarak nitelendiren tanıma yer verilmiş ve herkes tarafından bilinen küresel markalara da soruda örnek olarak yer verilmiştir. Marka güveninin ölçümüne ilişkin ölçek Şahin *vd.* (2011) tarafından farklı çalışmalardan yararlanılarak geliştirilen 9 maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Söz konusu çalışmada ürün kategorisi olarak otomobil kullanılmış olup, Şahin *vd.* (2011) tarafından ortaya konulan marka güvenine ilişkin ifadeler sigorta şirketleri için yeniden düzenlenerek soru kâğıdında yer verilmiştir. Literatürde marka güvenine ilişkin birçok ölçek olmasına karşın Şahin *vd.* (2011) tarafından geliştirilen ölçek Türkiye’de uygulanmış olması nedeniyle tercih edilmiştir. Çalışma konusu olarak kara araçları kasko sigortası seçildiğinden marka güvenine ilişkin soruda kasko sigortası kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için “teminen” kavramının açıklamasına kısaca yer verilmiş ve kişilerin kasko poliçesi alması halinde tercih edeceği sigorta şirketini düşünerek soruyu yanıtlamaları talep edilmiştir. Son olarak satın alma niyetinin ölçümüne ilişkin ölçek

Panigrahi *vd.* (2018) tarafından geliştirilen 4 maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Panigrahi *vd.* (2018)'nin araştırma konusu olan hayat sigortalarına yönelik olduğu için, bu ifadeler kasko sigortasına ilişkin olarak güncellenerek soru kağıdında yer verilmiştir. Tüm ölçek maddeleri “Kesinlikle Katılmıyorum”dan, “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar sıralanan 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

3.4. Ön Analizler

Uygulamaya geçilmeden önce soru kağıdında yer alan soruların anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla 30 kişiye ön test yapılmış; bir sorun olmadığı tespit edildiği için ölçüm maddelerinde herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerinin analiz edilmesi amacıyla Cronbach Alfa ve madde toplam ilişkisine bakılmıştır. Küresel markaya yönelik tutum (0,93), marka güveni (0,95) ve küresel marka satın alma niyeti (0,95) ölçeklerinin alfa değerleri Hair *vd.* (2010) tarafından önerilen %70 değerlerine göre yüksek olduğu, dolayısıyla güvenilir olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, küreselleşmeye yönelik tutuma ilişkin ölçeğin alfa değeri (0,56) çıkmıştır. Bu ölçekte yer alan “Küreselleşmenin genel olumsuz sonuçları, küreselleşmenin genel faydalarına ağır basmaktadır” ifadesinin ifadenin madde toplam değeri 0.32 olduğu ve madde çıkarıldığında ölçeğin alfa değeri 0,75’e yükseldiği için anılan madde çıkarılarak küreselleşmeye yönelik tutum ölçeğinde kalan beş madde ile çalışmaya devam edilmiştir. Ardından, modeldeki bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığının anlaşılabilmesi için korelasyon katsayılarına, VIF ve tolerans değerlerine bakılmıştır. Tablo 2.’de küreselleşmeye yönelik tutum ile küresel markaya yönelik tutum arasındaki korelasyonun 0,394 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,70 eşik değerinden küçük olduğundan çoklu bağlantı olmadığı, bu kapsamda regresyon analizinde sorun teşkil etmeyeceği sonucuna varılmıştır.

Korelasyon katsayısının yanı sıra çoklu bağlantı problemi olup olmadığının kontrol edilmesini sağlayan diğer bir yöntem de varyans büyütme faktörü (VIF) yöntemidir. Hair *vd.* (2010)’e göre VIF değerinin 10 eşik değerinden yüksek olması çoklu bağlantının işaretidir. Bu kapsamda, Küresel Markaya Yönelik Tutum ve Küreselleşmeye Karşı Tutum değişkenlerinin VIF değerlerinin ikisinin de 1,184 olduğu görüldüğü için çoklu bağlantı problemi olmadığı sonucuna varılmıştır. Son olarak, bir bağımsız değişkenin diğer bir bağımsız değişken tarafından açıklanamayan oranının gösteren tolerans değeri de çoklu bağlantı olup olmadığının göstergesidir. Hair *vd.* (2010)’a göre bu oranın 0,10’dan yüksek olması gereklidir. Tolerans değeri her iki bağımsız değişken için de 0,845 olduğundan, tolerans değerlerine göre de çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	<i>Küreselleşmeye Yönelik Tutum</i>	<i>Küresel Markaya Yönelik Tutum</i>	<i>Küresel Marka Güveni</i>	<i>Küresel Marka Satın Alma Niyeti</i>
<i>Tutum -Küreselleşme</i>	1,00	0,394*	0,321*	0,425*
<i>Tutum-Küresel Marka</i>	0,394*	1,00	0,440*	0,330*
<i>K. Marka Güveni</i>	0,321*	0,440*	1,00	0,510*
<i>Satın Alma Niyeti</i>	0,425*	0,330*	0,510*	1,00

P<0.05

3.5. Bulgular

Verilerin ön analizlerinin ardından modelde yer alan hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiş ve hipotezlerin testi için Preacher ve Hayes (2008)'in Process Makrosu Model 4 kullanılmıştır. Tablo 3'te sunulan doğrusal etkiler incelendiğinde çalışmanın üç hipotezine ilişkin sonuçların elde edildiği görülmektedir. Öncelikle, küresel markaya yönelik tutum (KMYT) küresel markaya güveni (MG) olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir (0.36, $t=6.85$, $p<0.05$); dolayısıyla çalışmanın H1 hipotezi desteklenmiştir. Çalışmanın H3 hipotezi küresel markaya duyulan güvenin (MG) küresel marka satın alma niyetini (SAN) olumlu yönde etkilediğine dair oluşturulan hipotezdir. Tablo 3 sonuçları bu hipotezi destekler niteliktedir (0.57, $t=6.65$, $p<0.005$). Küresel markaya yönelik tutum ile ilgili bir diğer hipotez KMYT'nin satın alma niyeti üzerindeki doğrusal etkisine dairdir. Yine Tablo 3'te bu etkinin olumlu ve anlamlı olduğu görülmektedir (0.35, $t=4.88$, $p<0.005$). Dolayısıyla H4 hipotezi desteklenmektedir.

Diğer yandan, marka güveninin aracılık etkisi (ΔB) 0,22 olarak gerçekleşmiş olup bu sonuç toplam etki (0.13) ile doğrusal etkisi (0.35) arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Aracı değişken modele girdiğinde küresel markaya yönelik tutumun küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisi azalmaktadır. Analiz bootstrapping yöntemi ile 5000 yeni veri elde edilerek yapılmış olup, verilerin aracılık etkisine dair alt değer 0,003, üst değeri 0,281 olarak gerçekleşmiştir. Belirtilen alt-üst değer aralığında 0 olmaması, söz konusu aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($P<0,05$). Bu kapsamda, marka güveni bu modelde kısmi aracı değişken olup, H6 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 3. Küresel Markaya Yönelik Tutum ve Küresel Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Doğrusal ve Dolaylı Etkileri

Model	Unst. B	St. Hata	t	P	LLCI	ULCI
MYT → SAN	0,35	0,07	4,88	0,00	0,209	0,491
KMYT →MG	0,36	0,05	6,85	0,00	0,261	0,473
MG →SAN	0,57	0,08	6,65	0,00	0,404	0,745
KMYT → MG → SAN		0,07	1,92	0,00	0,003	0,281

Bootstrap 5000; $p < 0.05$

Tablo 4'te, küreselleşmeye yönelik tutum ile küresel marka güveninin küresel marka satın alma niyeti üzerindeki doğrusal ve aracılık etkileri görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, çalışmanın ikinci hipotezi (H2) olan küreselleşmeye yönelik tutumun (KYT) küresel marka güveni (MG) üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlıdır (0.43, $t = 6.23$, $p < 0.05$). Dolayısıyla H2 hipotezi desteklenmiştir. Sonuçlar, KYT'nin satın alma niyeti (SAN) üzerindeki doğrusal etkinin de anlamlı ve olumlu olduğunu göstermektedir (0.59, $t = 6.75$, $p < 0.05$). Küreselleşmeye yönelik tutum ile küresel marka satın alma niyeti ilişkisinde marka güveninin aracılık etkisi incelendiğinde, marka güveninin aracılık etkisi (ΔB) 0,22 olarak gerçekleşmiş olup bu sonuç toplam etki (0,37) ile doğrusal etkisi (0,59) arasındaki farktan bulunmaktadır. Aracı değişken modele girdiğinde küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisi azalmaktadır. Analiz bootstrapping yöntemi ile 5000 yeni veri elde edilerek yapılmış olup, verilerin aracılık etkisine dair alt değer 0,197, üst değeri 0,545 olarak gerçekleşmiştir. Belirtilen alt-üst değer aralığında 0 olmaması, söz konusu aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($P < 0,05$). Bu kapsamda, marka güveni bu modelde kısmi aracı değişken olup, H7 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4. Küreselleşmeye Yönelik Tutum ile Küresel Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Doğrusal ve Dolaylı Etkileri

Model	Unst. B	St. Hata	t	P	LLCI	ULCI
KYT → SAN	0,59	0,08	6,75	0,00	0,420	0,766
KYT → MG	0,43	0,07	6,23	0,00	0,29	0,57
MG → SAN	0,50	0,82	6,18	0,00	0,345	0,669
KYT → MG → SAN	0,37	0,08	4,21	0,00	0,197	0,545

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin küresel markaya yönelik ve küreselleşmeye yönelik tutumlarının küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ve aynı zamanda, küresel marka güveninin bu ilişkideki aracılık rolünün incelenmesidir.

Tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumunun, küresel marka güvenine etkisine ilişkin test eden çalışmanın birinci hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu, literatürde küresel markaya yönelik olumlu tutumun küresel marka güveni üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyan çalışma (Rosebloom, Haefner, 2009; Xie *vd.*, 2015; Dimofte *vd.*, 2008) bulgularının sigorta sektörü için de geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın ikinci hipotezi ile, tüketicilerin küreselleşmeye yönelik olumlu tutumlarının, küresel markaya duydukları güven üzerindeki olumlu etkisi test edilmiştir. Bu etki, algılanan risk ile açıklanabilir. Şöyle ki, küreselleşme, küresel markaları daha bilinir hale getirdiği için tüketicilerin söz konusu markalara karşı algıladıkları risk de almaktadır (Dimofte *vd.*, 2008). Böylece, küreselleşmenin faydalarına inanan tüketicilerde küresel markalara karşı da güven oluşabilecektir. Çalışmanın sonuçları ek olarak, tüketicilerin küresel markaya olan güvenlerinin diğer bir ifade ile tüketicilerin markaya ilişkin olumlu beklentileri ile markaya inanmalarının küresel marka satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu sonuç, literatürdeki marka güveninin tüketicinin karar verme sürecinde son derece önemli bir değişken olduğu (Haefner *vd.*, 2011) fikrini küresel markalar ve sigortacılık sektörü için destekler niteliktedir.

Çalışmada sigortacılık sektörü için desteklenen bir diğer etki, küresel markalara yönelik olumlu tutumun, küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisidir. Benzer şekilde önceki çalışmalarda küresel markaya yönelik tutum ile küresel marka satın alma niyeti ilişkisine dair bulgular mevcut olup, bu ilişki genellikle desteklenmektedir (Steenkamp *vd.*, 2003; Özsoyer, Altaras, 2008; Lysonski, 2014).

Küresel marka satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği öne sürülen diğer bir kavram da küreselleşmeye yönelik olumlu tutum olup, bu doğrultuda çalışmanın beşinci hipotezi oluşturulmuştur. Analizler sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda bu hipotez desteklenmiştir. Bu sonuç literatürdeki tüketicilerin küreselleşmeye yönelik olumlu bakış açılarının onları daha az etnik merkezci, daha kozmopolit ve daha fazla küresel tüketime yönelik bireyler haline getirdiğine ilişkin bulgularla (Alden *vd.*, 2006) benzer niteliktedir. Ancak tespit edilebildiği kadarıyla, önceki çalışmalarda tüketicilerin küreselleşmeye yönelik tutumlarının küresel marka satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sonuç, literatürde markaya yönelik olumlu tutum ve satın alma niyetinin öncüllerinden kabul edilen kozmopolitan tüketici olma ve milliyet merkezilik gibi değişkenlerin yanısıra, küreselleşmeye yönelik olumlu tutumun da bir öncül olabileceğini göstermektedir. Sonuçlar ayrıca, küresel marka güveninin küreselleşmeye yönelik olumlu tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı rolünün olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile, küreselleşmenin olumlu bir gelişme olduğu yönünde tutum geliştiren tüketicilerin küresel markalara yönelik güvenleri artacak, bu etki de, onların küresel marka satın alma niyetlerini artıracaktır.

Son olarak, analiz sonuçları, küresel marka güveninin, küresel markaya yönelik tutum ile küresel marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiğini göstermektedir. Diğer bir ifade ile, tüketicilerin küresel sigorta markalarına yönelik olumlu tutumları onların markaya güvenmelerini sağlamakta, marka güveni ise, küresel marka satın alma eğilimini artırmaktadır. Bu sonuç, marka güveninin müşteri satın almasını sağlayan bir değişken olarak merkezi rolde olduğunu ortaya koyan çalışmaları destekler niteliktedir (Ballester, Munuera-Aleman, 2001). Küresel markalara olan güvenin satın almada aracılık etkisi, özellikle araştırmaya konu olan sigortacılık sektörü için önem taşımaktadır. Zira sigortacılık, doğası gereği risk ve güven üzerine kurulu bir sistem olduğu için, tüketicilerin bu sektörde küresel markalara yönelmeleri, dünya çapında standart hizmet alımı yapmalarını ve böylece algıladıkları riski azaltıp güveni artıracakları bir sistemi tercih etmelerini sağlayacaktır.

Bu çalışmada ortaya konulan etkiler ayrıca, gelişmekte olan ülkeler açısından da anlamlı olabilir. Şöyle ki, gelişmekte olan ekonomilerde yaşanan istikrar sıkıntısı, sigortacılık gibi nispeten riskli sektörlerde, yerel işletmelerin de hizmet sunumlarında istikrarsızlığa neden olabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin küresel markalara ve küreselleşmeye yönelik olumlu tutum geliştirmelerine ve küresel markalara daha çok güvenmelerine neden olabilir. Dolayısıyla, küreselleşme yönünde ilerleyecek olan yerel markalar, küreselleşmenin olumlu etkileri ile birlikte, markaya güveni de göz önünde bulundurarak stratejilerini geliştirmelidir. Küreselleşmeye yönelik olumlu tutumu olan tüketicilerin küresel markaya güveni artacağı için yöneticiler küreselleşmenin olumlu yönlerine ve küresel marka olmanın avantajlarına odaklanarak pazarlama kampanyalarını çerçeveleyebilirler. Böylece, küresel markalı sigorta şirketleri rakip sigorta şirketlerine karşı bu açıdan rekabet avantajı yaratabilecektir.

Sigorta şirketleri için marka güvenini artırmanın bir yolu da şeffaflıktır. Bireylerin ve kurumların şeffaflığı ilişkilerde yaşanan belirsizlikleri bertaraf edeceğinden güvenin artması ile sonuçlanabilmektedir (Aktan, Çoban, 2008). Kişilerin ve işletmelerin davranışlarında doğruluk ve dürüstlüğün ön planda olması, iletişim kanallarının kapalı olmaması gibi unsurlar kişilere ve işletmelere güvenilirliği olumlu olarak etkilemektedir (Whitener *vd.*, 1998). Bilgilendirme ve iletişim de sigortacılıkta güvenin tesis edilmesine ilişkin en temel unsurlardandır. 28.10.2007 tarihinde yayınlanan Sigorta Sözleşmelerinde Bilgilendirmeye İlişkin Yönetmelik⁴ uyarınca sigorta ilişkisine girmek isteyen kişilerin, sözleşmenin müzakeresi ve kurulması sırasında sözleşmenin konusu, teminatları ve diğer özellikleri hakkında oluşabilecek bilgi eksikliklerinin giderilmesi için karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmaları gerekmektedir. Ayrıca, sözleşme kurulduktan sonra dahi iletişim gerekliliği azalmamaktadır. Sözleşmenin devamı sırasında ortaya çıkabilecek ve sözleşmenin işleyişi ile ilgili olarak tarafları etkileyebilecek nitelikteki değişiklik ve gelişmelerden ilgililerin haberdar edilmesi önem arz etmektedir. Söz konusu düzenleme,

bilgilendirmenin sigortacılık sektöründe oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Son olarak, her ne kadar günümüzde pazarlama faaliyetlerinde dijital mecralar önem kazansa da, sigortacılık gibi süreklilik gerektiren ve risk içeren hizmetlerde tüketicilerle kişisel olarak yüzyüze iletişim kurmak, güvene dayalı uzun vadeli ilişkiler kurulmasında önemli bir nokta olabilir.

Bu çalışmanın ve sonuçlarının bazı kısıtları bulunmakta olup, çalışma gelecekteki araştırmalar için de çeşitli öneriler içermektedir. İlk olarak çalışmanın uygulaması bir sektörde gerçekleştirilmiştir. Bunun temel sebebi güven unsurunda ilk akla gelen sektörlerden birisinin sigortacılık olması ve kasko branşının da zorunlu olmayan sigorta ürünleri arasında Türkiye'deki pazar payının en yüksek olmasıdır. Genel olarak bu bulguların farklı mal ve hizmet sektörlerindeki geçerliliğinin araştırılması gelecek çalışmalarda değerlendirilebilir. Ayrıca, sigorta satın alma niyetini etkileyebilecek yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik faktörlerin dikkate alınmaması da diğer bir kısıt olarak belirtilebilir. Ek olarak, kara araçları kasko sektöründe, katılımcının sahip olduğu aracın türü, yılı, markası vb. gibi sigorta maliyet ve riskini değiştirebilecek etmenlerin de etkisi incelenebilir. İlerleyen çalışmalarda, modeldeki ilişkilerde demografik faktörler dikkate alınarak gruplar arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıkıp çıkmayacağı araştırılabilir.

NOTLAR

¹ <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909> sektör istatistikleri kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

² https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_1.pdf adresinden 23.04.2019 tarihinde alınmıştır.

³ <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909> internet sayfasındaki veriler kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

⁴ <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.11686&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=> adresinden 11.04.2019 tarihinde alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- Aktan, C.C., H. Çoban (2008), "Bir Sosyal Sermaye Olarak Güven", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 23, 1-7.
- Alden, D.L., J.B.E. Steenkamp, R. Batra (1999), "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture", *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Alden, D.L., J.B., Kelley, P. Riefler, J.A. Lee, G.N. Soutar (2013), "The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter?", *Journal of International Marketing*, 21(2), 17-38.

- Alden, D.L., J.B. Steenkamp, R. Batra (2006), "Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents, and Consequences", *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Anđelić, G., I. Ćosić, V. Đaković (2010), "The Impact of Globalization on the Insurance and Reinsurance Market of Eastern Europe", *South East European Journal of Economics and Business*, 5(1), 95-112.
- Aydeniz, N., M. Silinir, G. Karhan (2012), "Küreselleşme Olgusuna Temel Yaklaşımlar", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1013-1023.
- Ballester, E.D. (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-56.
- Ballester, E.D., J.L. Munuera-Aleman (2001), "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Bartsch, F., A. Diamantopoulos, N.G. Paparoidamis, R. Chumpitaz (2016), "Global Brand Ownership: The Mediating Roles of Consumer Attitudes and Brand Identification", *Journal of Business Research*, 69(9), 3629-3635.
- Chaudhuri, A., M.B. Holbrook (2002), "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect", *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chon, K.S. (1992), "Self-Image/Destination Image Congruity", *Annals of Tourism Research*, 19, 360-376.
- Crosby, L.A., N. Stephens (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.
- Çuhacı, K. (2003) "Kara Para Aklama ve Sigortacılık Sektörü", *Reasürör Dergisi*, 48, 15-19.
- Das, G.S. (2007), "Student Perception of Globalization: Results from a Survey", *Global Business Review*, 8(1), 1-11.
- Deari, H., E. Balla (2013), "Consumers Trust in the Global Brands: Empirical Analysis in the Context of Consumer Perspective", *European Scientific Journal*, 9(1), 61-74.
- Dholakia, U.M., D. Talukdar (2004), "How Social Influence Affects Consumption Trends in Emerging Markets: An Empirical Investigation of the Consumption Convergence Hypothesis", *Psychology & Marketing*, 21(10), 775-797.
- Dimofte, C.V., J.K. Johansson, I.A. Ronkainen (2008), "Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands", *Journal of International Marketing*, 16, 113-135.
- Doff, R. (2011), *Risk Management for Insurers: Risk Control, Economic Capital and Solvency*, 3th Ed., London: Risk Books, 25-26.
- Eckhardt, Giana M., Michael J. Houston (2002), "Cultural Paradoxes Reflected in Brand Meaning: McDonald's in Shanghai, China", *Journal of International Marketing*, 10(2), 68-82.
- Elliot R., N. Yannopoulou (2007), "The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model", *European Journal of Marketing*, 41(9-10), 988-998.

- Eren, E., (2002), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Erwin, E. (2002), *The Freud Encyclopedia Theory, Therapy and Culture*, England: Routledge, 69-70.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long Term Orientation in Buyer Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gilson, L. (2003), "Trust and Development of Health Care as a Social Institution", *Social Science & Medicine*, 56, 1453-1468.
- Grönroos, C. (2001), "The Perceived Service Quality Concept – A Mistake?", *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150-152.
- Gülbitti, L. (2007), Kasko Sigortasının İncelenmesi ve Türkiye’de Kasko Hasar Uygulamalarının Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), M.Ü. Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Haefner, J.E., Z. Deli-Gray, A. Rosenbloom (2011), "The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis", *Managing Global Transitions*, 9(3), 249-273.
- Hair, J., W. Black, B. Babin, R. Anderson (2010) *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, 85-86.
- Harris, L., M. Goode, (2004), "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hess, J., J. Story. (2005), "Trust Based Commitment: Multidimensional Consumer Brand Relationship", *The Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Holt, D. B., J.A. Quelch, E.L. Taylor (2004), "How Global Brands Compete", *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Hosmer, L.T. (1995), "Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics". *The Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- HSBC (2012), Consumer in 2050, The Rise of EM Middle Class raporu. https://www.hsbc.com.vn/1/PA_ES_Content_Mgmt/content/vietnam/aboutsbc/newsroom/attached_files/HSBC_report_Consumer_in_2050_EN.pdf
- Jain, S.C., (1989), "Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses", *Journal of Marketing*, 53(1), 70-79.
- Janavaras, B., Kuzma, J., Thiewes, H. (2008), "College Of Business Majors Perceptions Toward Globalization: An Empirical Study", *Journal of College Teaching & Learning*, 5(3), 41-50.
- Jin, S.A., K.M. Lee (2010), "The Influence of Regulatory fit and Interactivity on Brand Satisfaction and Trust in e-health Marketing Inside 3d Virtual Worlds (second life)", *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(6), 673-680.
- Karabulut, M. (1988) *Sigorta Pazarlaması*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını: İstanbul.

- Kavak, B. (2013), *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları/Tasarım ve Analiz*, Ankara: Detay Yayıncılık, 56.
- Kemp, E., R. Jillapalli, E. Becerra (2014), “Healthcare Branding: Developing Emotionally Based Consumer Brand Relationships”, *Journal of Services Marketing*, 28(2),126–137.
- Kim, D.J., D.L., Ferrin, H.R. Rao (2008), “A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and their Antecedents”, *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Kotler, P., G. Armstrong. (2004), *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, 126.
- Kumar, A., H.J. Lee, Y.K. Kim, (2009), “Indian Consumers’ Purchase Intention Towards a United States Versus Local Brand”, *Journal of Business Research*, 62, 521–527.
- Kumar, A., R. Roy, G. Anand (2015), “Brand Trust: An Empirical Research on Customers of Public and Private Sector Insurance Companies”, *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 1(4), 143-148.
- Latif, T. M.M. Khan (2016), “Consumers’ Purchase Intentions Towards Global Brands: Psychological Underpinnings”, *Abasyn Journal of Social Sciences*, 9(2), 309-328.
- Levitt, T. (1993), “The Globalization of Markets”, *Readings in International Business: A Decision Approach*, Summer, 249-258.
- Lewis, David J., A. Weigert (1985), “Trust as a Social Reality”, *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Luk, S.T.K., L.S.C. Yip (2008), “The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion of the Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour”, *Brand Management*. 15(6), 452-464.
- Lysonski, S. (2014), “Receptivity of young Chinese to American and Global Brands: Psychological Underpinnings”, *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 250-262.
- McQueen, J. (2012), *Building Brand Trust: Discovering the Advertising Insights Behing Great Brands*. Mill Valley: Xlibris, 87-88.
- Özcan, H., S. Bulutlu (1999), *Sigorta Sahtekarlıkları*, Ankara: Genç Sigortacılar Derneği Yayınları.
- Özsomer, A., S. Altaras (2008), “Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of International Marketing*, 16(4), 1–26.
- Panda, T.K. (2013), “Effects of Service Quality and Salesperson Characteristics on Consumer Trust and Relationship Commitment: An Empirical Study on Insurance Buyers in India”, *Vision*, 17(4), 285-292.
- Panigrahi, S.K., N. Azizanve, M. Khan (2018), “Investigating the Empirical Relationship Between Service Quality, Trust, Satisfaction, and Intention of Customers Purchasing Life Insurance Products”, *Indian Journal of Marketing*, 48(1), 28-40.
- Pavlou, P.A. (2003), “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model”, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Power, J, S. Whelan, G. Davies (2008), “The Attractiveness and Connectedness of Ruthless Brands: The Role of Trust”, *European Journal of Marketing*, 42(5-6), 586-602.

- Preacher, K.J., A.F. Hayes (2008), "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models", *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Quelch, J. (1999), "Global Brands: Taking Stock", *Business Strategy Review*, (10), 1-14.
- Ramirez, R.H., N. Albert (2017), The Effect of Brand Globalness on Brand Trust: The Mediating Role of Brand Affect and Brand Innovativeness, Association Française du Marketing, Conference Paper, 1-15. (https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/AFM2017-HUAMANRAMIREZ_ALBERT.pdf)
- Rennen W, P. Martens (2003), "The Globalisation Timeline", *Integrated Assessment*, (4), 137-144.
- Riefler, P. (2012), "Why Consumers Do (not) like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, GCO and Global Brand Origin", *International Journal of Research in Marketing*, 29, 25-34.
- Rosenbloom, A., J.E. Haefner (2009), "Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look", *Journal of Global Marketing*, 22 (4), 267-278.
- Schneider, P. (2005), "Trust in Micro-Health Insurance: An Exploratory Study in Rwanda", *Social Science & Medicine*, 61(7), 1430-1438.
- Sichtmann, C. (2007), "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand", *European Journal of Marketing*, 41(9-10), 999-1015.
- Solomon, M. (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 254-255.
- Söylemez, C., E. Taşkın (2015), "Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45, 34-48.
- Steenkamp J.B., R.Batra, D.L. Alden (2003) "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value", *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Steenkamp, J.B. (2017), *Global Brand Strategy: World-Wise Marketing in the Age of Branding*, Springer.
- Steger, B.M. (2006), *Küreselleşme*, Çev. Abdullah Ersoy, Ankara: Dost Kitabevi.
- Şahin, A., C. Zehir, H. Kitapçı (2011), "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Tanzi, V. (1998), "International: The Impact of Economic Globalization on Taxation", *Bulletin for International Fiscal Documentation*, 52, 338-343.
- Tiu Wright, L., C. Nancarrow (1999), "Researching International "Brand Equity: A Case Study", *International Marketing Review*, 16(4/5), 417-431.
- TSB, Türkiye Sigorta Birliği, (2008), *Sigorta Tutum ve Davranış Araştırması*, İstanbul: Nielsen.

- UN, United Nations Department of Economic and Social Affairs (2001), World Public Sector Report “Globalization and The State”,
<https://publicadministration.un.org/publications/content/PDFs/E-Library%20Archives/World%20Public%20Sector%20Report%20series/World%20Public%20Sector%20Report.2001.pdf>
- Wernerfelt, B. (1988), “Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond”, *The Rand Journal of Economics*, 458- 466.
- Whitener, E.M., S.E. Brodt, M. Korsgaard, J.M. Werner (1998), “Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior”, *The Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.
- Xie, Y., R., Batra, S. Peng (2015), “An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect”, *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71.