



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**TÜKETİCİLERİN KÜRESELLEŞMEYE VE KÜRESEL
MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ:
SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Işıl KONYA

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

TÜKETİCİLERİN KÜRESELLEŞMEYE VE KÜRESEL MARKALARA YÖNELİK
TUTUMLARININ İNCELENMESİ: SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Işıl KONYA

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

KABUL VE ONAY

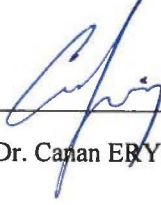
İşıl KONYA tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Küreselleşmeye ve Küresel Markalara Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, 21.06.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



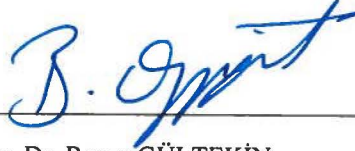
Prof. Dr. Bahtişen KAVAK (Başkan)



Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ (Danışman)



Doç. Dr. Canan ERYİĞİT



Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN



Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

...../...../.....



Işıl KONYA

¹ "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*"

- (1) *Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.*
- (2) *Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.*
- (3) *Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.*
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* *Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.*

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAş danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.


Işıl KONYA

TEŞEKKÜR

Tez yazma sürecimde bana her aşamada manevi ve akademik destek veren, zamanını, güler yüzünü ve sabrını hiçbir zaman esirgemeyen saygıdeğer hocam ve değerli danışmanım Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a teŐekkürlerimi sunarım.

Tezimin gelişmesine önemli katkılar sunan ve kıymetli yorumları sayesinde bana yol gösteren değerli hocalarım Prof. Dr. BahtıŐen KAVAK'a, Doç. Dr. Canan ERYİŐİT'e, Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN'e, Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU'na teşekkür ederim.

Beni ben yapan ve bana hayat veren canım annem Süreyya ŐEKERCİ ve canım babam Ufuk ŐEKERCİ ile küçüğüüm olmasına rağmen her konuda bana yol gösteren, beni her zaman dinleyip destekleyen canım kardeŐim Erdoğan ŐEKERCİ'ye hayatımda oldukları ve her anıma anlam ve değer kattıkları için çok teşekkür ederim.

Son olarak hayatımın her anında desteğini, varlığını, sevgisini sonsuz hissettiren hayat arkadaşım, sevgili eŐim Zafer Yasin KONYA ile mutluluk ve yaşam kaynağım tatlı kızım Beril KONYA'ya beni koşulsuz sevdikleri, karşılaŐtığım her zorlukta bana inandıkları, güvendikleri ve destekledikleri için çok teşekkür ederim.

İyi ki varsınız.

ÖZET

KONYA, Işıl. Tüketicilerin Küreselleşmeye ve Küresel Markalara Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek lisans tezi, Ankara, 2019.

Bu çalışmanın amacı, küresel markaya yönelik tutum ve küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkileriyle küresel marka güveninin bu ilişkideki aracılık rolünün incelenmesidir. Çalışmanın modeli test edilirken birincil veriden yararlanılmış, bu çerçevede Ankara’da yaşayan 200 bireysel tüketiciden anket aracılığıyla veri toplanmıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Aracılık ilişkisine yönelik hipotezlerin testi için ise Bootstrapping yönteminden faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, küresel markaya ve küreselleşmeye yönelik olumlu tutumun kara araçları kasko sigortası satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, küresel marka güveninin, küresel markaya yönelik tutumun küresel marka satın alma niyetine etkisine ve küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka satın alma niyetine etkisine aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler

Küresel Marka, Küreselleşme, Küresel Marka Güveni, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

KONYA, Işıl. Examining the Consumers' Attitudes Toward Globalization and Global Brands: An Implication in Insurance Industry. Master's Thesis, Ankara, 2019.

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 200 individual consumers living in Ankara.

In order to test the hypotheses, multiple regression analysis and for testing the mediation relationship, bootstrapping method was used. The results show that the positive attitude towards global brand and globalization affects customers' intention to purchase motor insurance 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.

Keywords

Global Brand, Globalization, Brand Trust, Purchase Intention

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------------|
| KABUL VE ONAY | i |
| YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI | ii |
| ETİK BEYAN | iii |
| TEŞEKKÜR | iv |
| ÖZET | v |
| ABSTRACT | vi |
| İÇİNDEKİLER | vii |
| KISALTMALAR DİZİNİ | x |
| TABLolar DİZİNİ | xi |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | xii |
| GİRİŞ | 1 |
| | |
| 1. BÖLÜM | 6 |
| KÜRESELLEŞME, MARKA, KÜRESEL MARKA, GÜVEN VE MARKA GÜVENİ KAVRAMLARI | 6 |
| 1.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI | 6 |
| 1.1.1. Küreselleşmenin Tanımı..... | 6 |
| 1.1.2. Küreselleşmenin Nedenleri ve Etkilediği Alanlar | 7 |
| 1.1.2.1. Ekonomik Alanda Küreselleşme | 8 |
| 1.1.2.2. Teknolojik Alanda Küreselleşme | 9 |
| 1.1.2.3. Politik Alanda Küreselleşme | 10 |
| 1.1.2.4. Kültürel Alanda Küreselleşme | 10 |
| 1.1.3. Küreselleşme Yaklaşımları | 11 |
| 1.1.3.1. Aşırı küreselleşmeciler | 11 |
| 1.1.3.2. Kuşkucular..... | 12 |
| 1.1.3.3. Dönüşümcüler..... | 12 |
| 1.2. MARKA KAVRAMI | 13 |
| 1.3. KÜRESEL MARKA KAVRAMI | 16 |
| 1.3.1. Küresel Marka Tanımı | 16 |
| 1.3.1.1. Küresel Markaların Gelişimi | 18 |
| 1.3.1.2. Küresel Marka Olabilmenin Gereklilikleri..... | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 1.3.2. Küresel Marka Olma Kararlarını Etkileyen Faktörler..... | 20 |
| 1.3.3. Tüketicilerin Küresel Markaları Tercih Etme Nedenleri | 24 |
| 1.4. GÜVEN VE MARKA GÜVENİ KAVRAMLARI..... | 26 |
| 1.4.1. Güven Kavramı | 27 |
| 1.4.2. Marka Güveni Kavramı..... | 31 |
| 1.4.3. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler..... | 34 |
| 1.4.4. Marka Güveninin Markaya Sağladığı Katkı | 37 |
| 1.5. SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMI | 39 |
| | |
| 2. BÖLÜM | 41 |
| LİTERATÜR ÇERÇEVESİNDE KAVRAMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLER..... | 41 |
| 2.1. KÜRESEL MARKAYA YÖNELİK TUTUM İLE KÜRESEL MARKA GÜVENİ İLİŞKİSİ..... | 41 |
| 2.2. KÜRESELLEŞMEYE YÖNELİK TUTUM İLE KÜRESEL MARKA GÜVENİ İLİŞKİSİ..... | 42 |
| 2.3. KÜRESEL MARKA GÜVENİ İLE KÜRESEL MARKA SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ..... | 44 |
| 2.4. KÜRESEL MARKAYA YÖNELİK TUTUM İLE KÜRESEL MARKA SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ..... | 46 |
| 2.5. KÜRESELLEŞMEYE YÖNELİK TUTUM İLE KÜRESEL MARKA SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ..... | 48 |
| 2.6. KÜRESEL MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ | 50 |
| | |
| 3. BÖLÜM..... | 55 |
| SİGORTACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR..... | 55 |
| 3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ | 55 |
| 3.2. ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ..... | 56 |
| 3.3. SİGORTA KAVRAMI VE TÜRKİYE’DE SİGORTACILIK | 57 |
| 3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ | 62 |
| 3.4.1. Ürün Seçimi..... | 62 |
| 3.4.2. Örneklem Seçimi..... | 64 |
| 3.4.3. Soru Kağıdının Hazırlanması | 65 |

| | |
|--|------------|
| 3.4.3.1. Küreselleşmeye Yönelik Tutumun Ölçümüne İlişkin İfadeler | 65 |
| 3.4.3.2. Küresel Markaya Yönelik Tutumun Ölçümüne İlişkin İfadeler | 66 |
| 3.4.3.3. Küresel Marka Güveninin Ölçümüne Yönelik İfadeler | 67 |
| 3.4.3.4. Küresel Marka Satın Alma Niyetinin Ölçümüne Yönelik İfadeler | 67 |
| 3.5. SORU KAĞIDININ ÖN TESTİ..... | 68 |
| 3.6. SORU KAĞIDININ UYGULANMASI..... | 68 |
| 3.7. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ | 69 |
| 3.8. VERİLERİN ÖN ANALİZİ | 70 |
| 3.8.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü..... | 70 |
| 3.8.2. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü..... | 71 |
| 3.8.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri..... | 72 |
| 3.8.4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Durumunun Test Edilmesi | 73 |
| 4. BÖLÜM..... | 81 |
| SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER..... | 81 |
| 4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA..... | 81 |
| 4.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI, GELECEK ÇALIŞMALAR VE YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER | 86 |
| KAYNAKÇA | 88 |
| EKLER..... | 100 |
| EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE SORU KAĞIDI..... | 100 |
| EK 2. SORU KAĞITLARININ ÖN TESTİNE DAİR TABLOLAR | 105 |
| EK 3. ORJİNALİK RAPORU | 106 |
| EK 4. ETİK KURUL İZİNİ | 108 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 109 |

KISALTMALAR DİZİNİ

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
TSB : Türkiye Sigorta Birliği

TABLOLAR DİZİNİ

| | | |
|------------------|--|----|
| Tablo 1: | 2016 Yılı Dünya Prim Üretimi..... | 60 |
| Tablo 2: | Türk Finans Sektörü Aktif Büyüklükleri..... | 60 |
| Tablo 3: | Küresel Marka Sigorta Şirketlerinin 2018 Yıl Sonunda Türkiye'deki Toplam Prim Üretimleri ve Pazar Payları..... | 61 |
| Tablo 4: | 2013-2018 Yılları İçin Kasko Branşında ve Diğer Hayat Dışı Branşlarda Prim Üretimi ve Artış Oranları | 63 |
| Tablo 5: | Küreselleşmeye Yönelik Tutumun Ölçümüne İlişkin İfadeler | 66 |
| Tablo 6: | Küresel Markaya Yönelik Tutumun Ölçümüne İlişkin İfadeler | 66 |
| Tablo 7: | Küresel Marka Güveninin Ölçümüne İlişkin İfadeler..... | 67 |
| Tablo 8: | Küresel Marka Satın Alma Niyetinin Ölçümüne İlişkin İfadeler | 68 |
| Tablo 9: | Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık ve Yüzde Değerleri..... | 69 |
| Tablo 10: | Bağımsızlık Kontrolü için Ki-Kare Analizi Sonuçları..... | 71 |
| Tablo 11: | Ölçeklerin Güvenilirlik Analizinin Sonuçları | 72 |
| Tablo 12: | Soru Kağıdındaki İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri | 73 |
| Tablo 13: | Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları | 74 |
| Tablo 14: | Küresel Markaya Yönelik Tutum ve Küreselleşmeye Yönelik Tutumun Marka Güvenine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları | 75 |
| Tablo 15: | Küresel Marka Güveninin Küresel Marka Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları | 76 |
| Tablo 16: | Küresel Markaya Yönelik Tutum ve Küreselleşmeye Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları..... | 76 |
| Tablo 17: | Küresel Marka Güveninin Küresel Markaya Yönelik Tutumun Küresel Marka Satın Alma Niyetine Etkisindeki Aracı Rolüne İlişkin Bootsrap Analizi..... | 78 |
| Tablo 18: | Küresel Marka Güveninin Küreselleşmeye Yönelik Tutumun Küresel Marka Satın Alma Niyetine Etkisindeki Aracı Rolüne İlişkin Bootsrap Analizi | 79 |
| Tablo 19: | Hipotezlere İlişkin Sonuçlar..... | 82 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1: Tüketicilerin Küresel Markaları Tercih Etme Nedenleri | 25 |
| Şekil 2: Çalışmanın Modeli ve Hipotezler..... | 56 |

GİRİŞ

Küreselleşme birçok anlamı kapsayacak genişlikte bir kavram olmakla birlikte (Eidenbaum, 2003), 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, temelde ürünlerin tanıtılması, tanımlanması, farklılaşması için üreticiler veya satıcılar tarafından belirlenen sözcük, isim, kavram, resim ve bunların bileşeni olarak tanımlanan markanın (Kotler ve Armstrong, 2004) 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 ve Armstrong, 2004:285).

Marka sınıflandırmasının unsurlarından biri olan küresel marka ise imajı, pazarlama ve reklam stratejisi, konumlandırması, mesajı, logosu ile bütün dünyada standart özellikler taşıyan marka olarak nitelendirilmektedir (Eckhart ve 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, Quelch ve Taylor, 2004).

Markanın yanı sıra tüketicilerin satın alma sürecinde önemli rol oynayan bir diğer kavram da güvendir. Psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi pek çok farklı alanda güven kavramının tanımı ve bu kavrama yönelik bakış açıları farklılık göstermektedir. Ancak farklı bakış açıları tarafından uzlaşılan nokta insan ilişkileri açısından güvenin son derece önemli bir kavram olduğu, insan davranışlarına ve ilişkilerine yön verdiğidir (Hosmer, 1995).

Güven, insan ilişkilerinin yanı sıra birçok farklı sektör açısından da oldukça önemli bir kavramdır. Toplumların geçmişteki açlıktan, doğal afetten, hastalıktan korunma ihtiyaçları günümüzde özellikle gelişmiş toplumlarda yerini sosyal ve ekonomik ihtiyaçlara bırakmıştır. Kişilerin 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 ve Bulutlu, 1999). Kişiler, 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. Türkiye Sigorta Birliği (TSB) tarafından Nielsen firmasına 2008 yılında yaptırılan Sigorta Tutum ve Davranış Araştırması, Türkiye’de tüketiciler nezdinde sigorta sektörünün mevcut konumunu tespit etmeyi ve sigorta bilinirliği ile eğilimlerini anlamayı amaçlamıştır. Araştırma için 3033 katılımcı ile yüz yüze görüşme yapılmış, katılımcılara sigorta kavramı sorulduğunda ilk olarak akla güven/garanti kavramlarının geldiği tespit edilmiştir. Ayrıca, Karabulut (1988)’a göre sigorta şirketinin seçimini etkileyen faktörler; güven, sigorta hizmetinin türü, kalitesi ve fiyatıdır. Bu kapsamda, güven kavramının sigortacılık için son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır.

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 inanılabilirliği ile bir arada değerlendirilmektedir (Power, Whelan ve Davies, 2008). Marka güveni kavramı da güven kavramı gibi ekonomi, psikoloji, işletme, sosyoloji gibi birçok disiplinin etkisinde kaldığından, bu kavrama ilişkin tanım noktasında ortak bir sonuca erişilmesi zorlaşmaktadır (Ballester ve Aleman, 2005). 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 ve Balla, 2013; Rosenbloom ve Haefner, 2009; Şahin, Zehir ve Kitapçı, 2011; Ramirez ve Albert, 2017). 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 ilişkiadaki 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.

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 küresel markalara yönelik tutumlarının ve küresel markaya yönelik tutumlarının küresel marka tercihleri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar mevcuttur (örn. Xie, Batra ve Peng, 2015; Dimofte, Johansson ve Ronkainen, 2008; Rosenbloom ve 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.

Maruz kalınan risklerin teminat altına alınmasını sağlayarak milli ve bireysel serveti koruyan, istihdam yaratması açısıyla sosyal refaha katkı sağlayan, gelişmekte olan bir piyasa olduğundan uluslararası şirketler için yatırım açısından önem arz eden ve sermaye piyasalarına fon yaratma potansiyeli yüksek olan sigortacılık ülkemiz açısından son derece önemli bir hizmet sektörüdür. Hizmet sektöründe marka güveninin yaratılması büyük bir zorluktur (Kumar, Roy ve Anand, 2015). Sigortacılık sektöründe

marka güveni sadece sözleşmelerin içeriği ile değil aynı zamanda hizmet sunan tarafın profesyonelliği ve sunduğu hizmetin kalitesiyle de bağlantılıdır. Tüketici şirketten uzun vadeli bir hizmet satın aldığından, hizmet sağlayıcının hizmeti beklentileri doğrultusunda karşılayacağına güvenmek istemektedir (Gronroos, 2001). Bu kapsamda, sigorta ürünlerinin tercihinde en etkili değişkenlerden olan marka güveni unsuru da modele eklenerek küresel markaya ve küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka satın alma niyetine etkisi bu açıdan incelenecektir.

Literatürde güvene ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde küresel markalar bağlamında çalışma eksikliği olduğu düşünülmektedir (Deari ve 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 incelenmesi de çalışmanın bir başka yönünü oluşturmaktadır.

Çalışmanın örneklemini, 18 yaş üstü ve kendi adına kara araçları kasko sigortası yaptırabilecek kişiler oluşturmaktadır. 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. Yaptırılması zorunlu olmayıp tüketicinin kendi tercihiyle bırakılan ürünlerden olan kasko sigortasına talep ve bu branşın pazar payı günden güne arttığından çalışmanın ürünü olarak kasko sigortası seçilmiştir. Bu doğrultuda, küresel markaya ve küreselleşmeye yönelik tutum bağımsız değişkenlerinin, küresel marka satın alma niyeti bağımlı değişkenini ne kadar açıkladığının ölçülmesi ile küresel marka güveninin küresel marka satın alma niyetine etkisindeki aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çerçevede, çalışmanın birinci bölümünde marka, küresel marka, güven, marka güveni, küreselleşme ve küresel marka satın alma niyeti kavramlarına yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise bu kavramlara ilişkin önceki çalışmalar ile birlikte kavramlar arası ilişkilere yönelik literatürde yer alan diğer araştırmalar incelenmiştir. Bu çerçevede, küresel markaya yönelik tutum, küreselleşmeye yönelik tutum, küresel marka güveni algısı ve küresel marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiler kapsamında

hipotezler oluşturulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise örneklem seçimi, araştırma modeli ve yöntemi ile hipotez testlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümü ise yapılan analizler sonucu elde edilen verileri, araştırmanın kısıtlarını, katkılarını ve gelecekte yapılacak çalışmalar ve yöneticiler için önerileri kapsamaktadır.

1. BÖLÜM

KÜRESELLEŞME, MARKA, KÜRESEL MARKA, GÜVEN VE MARKA GÜVENİ KAVRAMLARI

Çalışmanın bu bölümünde küreselleşme kavramından bahsedilecek, daha sonra marka kavramı ve marka sınıflandırması kapsamında çalışma konusu olan küresel marka kavramı detaylı olarak ele alınacaktır. Sonrasında güven ve marka güveni kavramlarına değinilecek son olarak da satın alma niyeti konularına yer verilecektir.

1.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI

1.1.1. Küreselleşmenin Tanımı

Küreselleşme, uzun yıllardır bilinen bir kavram olsa da 1960'lı yıllarda Marshall McLuhan tarafından yazılmış olan *Explorations in Communication* ve *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man* eserlerinde kullanılan “küresel köy” benzetmesinden (Güleş, 2014) ve 1968 yılında Garrett Hardin tarafından yayınlanan “Tragedy of Commons” makalesinden (Karabıçak, 2002) sonra kavramın önemi artmıştır. Tanzi (1998) tarafından kavramın öneminin 1980 yılı ortalarından sonra daha da arttığı belirtilmekte ve küreselleşme ülkeler arasındaki sınır ötesi ilişkilerin artışı olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun da ülkeler arası ekonomik ilişkileri etkilediği ve ülkelerin uluslararası açılımlarında küreselleşmenin önemli etkileri olduğu belirtilmektedir.

Birleşmiş Milletler tarafından 2001 yılında yayınlanan Dünya Kamu Sektörü Raporunda, küreselleşmenin tanımının yapılmasının kolay olmadığı ifade edilmektedir. Raporda, 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).

Literatür incelendiğinde, küreselleşme tanımının iki farklı boyutta ele alındığı anlaşılmaktadır. İlk boyutta kavrama ekonomik açıdan yaklaşılırken, diğer boyutta sosyal, kültürel ve politik unsurlara da yer verilmektedir (Karataş, 2014).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından küreselleşme, farklı ülkelerdeki piyasalar ile üretimin, ürün ve hizmet sunumları, sermaye ve teknoloji hareketliliği, rekabet ve işbirliği yoluyla sürekli birbirine bağımlı hale geldiği bir süreç olarak tanımlanmıştır¹. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ise 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı çerçevesinde hazırlanan Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporunda² küreselleşmeyi “yaşadığımız dünyada, uluslar, toplumlar ve yerel gruplar arası karşılıklı ilişkilerin ve etkileşimlerin genişlemesi, derinleşmesi ve hızlanması” olarak tanımlamaktadır. Tanımda küreselleşmenin sadece ekonomik boyutuyla değil siyasal ve kültürel yönleriyle de ele alındığı görülmektedir. Son olarak küreselleşme tanımı açısından üzerinde durulması gereken üç önemli kavram da güvensizlik, belirsizlik ve emniyetsizliktir. Küreselleşme süreci ile ortaya çıkacak belirsizlik, kişilerde güvensizlik algısı yaratmakta bu algı da emniyetsizlik ve dünyanın daha az yaşanabilir bir yer olduğu hissini ortaya çıkarmaktadır (Bauman, 2000).

Tanımlardaki farklılığın temel sebeplerinden biri küreselleşmeye yönelik tutumların farklılaşmasıdır. Tutumdaki farklılığın temel sebebi ise insanların küreselleşmenin sonuçlarına olan bakış açılarıdır. Küreselleşmeden etkilenme durumuna göre ülkeler ve kişiler küreselleşmeyi farklı algılayabilmektedir (Das, 2007). Küreselleşmeye olumsuz yaklaşanlar 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 (Duman, 2011).

1.1.2. Küreselleşmenin Nedenleri ve Etkilediği Alanlar

İşletmelerin tüm dünyayı pazar olarak değerlendirmesi ve küresel markaların hızla artması küreselleşmenin artışı ile birlikte hız kazanmıştır. Böylece ölçek ekonomisi

¹ <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=1121> adresinden 19.04.2019 tarihinde alınmıştır.

² http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08_Kuresellesme.pdf adresinden 19.04.2019 tarihinde alınmıştır.

sayesinde aynı ürünün tüm dünyada satılması işletmeler açısından son derece karlı bir noktaya gelmektedir (Keegan ve Green, 2008). Dünya Kamu Sektörü Raporunda, ticaretin, teknolojik buluşların, iletişimin, girişimciliğin ve yatırım liberalizasyon politikalarının küreselleşmeyi yönlendiren güçler olduğu belirtilmektedir. Rennen ve Wartens (2003) ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel değişimlerin küreselleşmenin dönüm noktaları olduğunu belirtmiştir. Parker (1998) ise teknolojik değişim ve yenilikleri, ekonomi, politika ve kültürü küreselleşmeyi tetikleyen unsurlar olarak saymıştır.

1.1.2.1. Ekonomik Alanda Küreselleşme

İkinci Dünya Savaşından sonra düzenlenen Bretton Woods Konferansında; uluslararası ekonomik sistemin yönetimi için Uluslararası Para Fonunun (IMF), savaş sonrası Avrupa'nın kalkınabilmesi için kredi verecek ve daha sonra amaçları genişletilen Dünya Bankasının ve çok taraflı ticari anlaşmaların yapılmasında görevli olan ve sonrasında "Dünya Ticaret Örgütü" adını alan kuruluşların temeli atılmıştır. 1990'lı yıllara geldiğinde dünya ekonomilerinde artan liberalleşme ile birlikte uluslararası şirketlerin gücü artmış, ticaret ve finansmanda küreselleşme hız kazanmış ve IMF, Dünya Ticaret Örgütü ve Dünya Bankasının uluslararası alandaki etkileri artış göstermiştir (Rennen ve Wartens, 2003). Bu etki artışı, dünya ticaretinde büyümeye yol açmakla birlikte, bu büyümeye esas desteğin gelişmiş ülkelerin ticaret potansiyeli olduğu bilinmektedir. Serbest ticaretin yayılması, sermaye hareketlerinin serbestliği, piyasa ekonomisinin gelişmesi ve çok uluslu şirketlerin faaliyetlerinin artışı ekonomik küreselleşmenin sonucudur (Aktel, 2001).

Küreselleşme sürecinde ekonomik faktörler diğerlerine oranla daha çok ön plandadır. Bu durumun temel nedeni, 1980 ve sonrasında karı maksimize etmeyi amaçlayan girişimcilerin, üretim ve karın yanı sıra pazarların da dışa açılmasını hedeflemeleridir. Küreselleşmenin ekonomik açıdan temel amaçları; daha fazla kar ve büyüme, daha düşük maliyetler ve daha geniş pazarlardır. 1990 ve sonrasında gelişmekte olan ülkelere yönelik yabancı sermaye artışı da ekonomik küreselleşmenin önemli sonuçlarından (Kazgan, 1994).

Gelişmekte olan ülke ekonomilerinin dünya gayri safi milli hasılasına katkısındaki artış, ekonomik büyümelerin sadece gelişmiş ülkelerde değil, farklı bölgelerde olması gibi unsurlar küreselleşmenin ekonomik anlamda artışına neden olmaktadır (Parker, 1998). Artan ekonomik küreselleşmeyle beraber piyasa ekonomisi gelişmekte, serbest ticaret artmakta, ekonomik örgütlenmeler ivme kazanmakta, dış ticaret hacmindeki artışla beraber çok uluslu şirketlerin faaliyetleri de geniş coğrafyalara yayılmaktadır (Aktel, 2001).

Sermayenin ülke içinde sorunsuz şekilde aktarılabilmesi ve aktarımın sürekliliğinin sağlanması olası olmadığından, ülkeler aralarında paylaşım içinde olmayı böylece daha geniş kapsamda faaliyet göstermeyi tercih etmektedir. Geçmişte savaşlara neden olan hammadde ve işgücü temini, yeni pazar arayışları, teknolojik gelişmeler gibi sebepler günümüzde ekonomik anlaşmaların konusu olmaktadır (Turan, 2011).

Yabancı sermaye yatırımlarındaki artış, ekonomik küreselleşmenin önemli boyutlarından biridir. Gelişmekte olan ülkelere yapılan yabancı sermaye yatırımı artışı 1990'lı yıllar ve sonrasında hız kazanmıştır. 1981-1990 yılları arasında gelişmekte olan ülkelere yapılan yabancı sermaye yatırımı %17 dolaylarında iken, 1991-1995 yılları arasında bu oran %32'ye çıkmıştır (Thompson ve Hirst, 1998). Ayrıca, artan rekabetle birlikte artan uzmanlaşma ve verimlilik ve bunun neden olduğu karlılık artışı işletmeleri küresel piyasalarda iş yapma isteği açısından pozitif yönde etkilemektedir (Dikkaya ve Deniz, 2006). Küreselleşmenin neden olduğu yabancı sermaye yatırımlarındaki artışın ülkemiz sigortacılık sektörü açısından da önemli sonuçları bulunmaktadır. Sektörde 2018 yıl sonu itibariyle faaliyet gösteren sigorta ve emeklilik şirketlerinin %69 kadar³ büyük bir yüzdesi yabancı sermayeli yatırım olup, yabancı sermayenin sektöre olan ilgisi de yıllar itibariyle artış göstermektedir.

1.1.2.2. Teknolojik Alanda Küreselleşme

Bilgisayarın bulunuşu ile birlikte teknolojik anlamda küreselleşme önemli oranda hız kazanmıştır. Mikroçip gibi buluşlarla birlikte bilgisayarın geliştirilmesi ise

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

küreselleşmenin günümüzdeki boyutu kazanmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu gelişmelerin yanı sıra taşımacılık alanında yaşanan gelişmeler de küreselleşmenin hız kazanmasına büyük katkı sağlamıştır (Rennen ve Wartens, 2003). Teknoloji sayesinde sınır ötesi ilişkiler kolaylaşmış, bilgiye ulaşım hızlanmıştır.

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, 2004) artış sayesinde teminat kapasitesi ve yatırımlara kaynak oluşturacak sermaye birikimi de artış göstermektedir.

1.1.2.3. Politik Alanda Küreselleşme

Kapitalizme olan hızlı yönelim, ticaretteki anlaşmazlıkları çözümü için Dünya Ticaret Örgütü'nün kurulması, özelleştirme hareketleri ile birlikte ülkelerin politik yönden sınır ötesi ilişkileri de artış göstermektedir (Parker, 1998). Politik alanda yaşanan gelişmeler, hükümetlerin işletmeler üzerindeki etkisinin artışı ile beraber küreselleşme açısından da önem teşkil etmeye başlamıştır. Politikadaki değişim ve gelişimler ekonomik alandaki uluslararası faaliyetleri de etkilemiş ve bu etkileşime paralel olarak ülkelerin birbiriyle olan ticari ilişkileri de artış göstermiştir (Rennen ve Wartens, 2003).

1.1.2.4. Kültürel Alanda Küreselleşme

Kültürel değişimler, ürünlerin birçoğunun dünya çapında tüketilmeye ve tüketim alışkanlıklarının benzerlik göstermeye başlaması küreselleşmeye yol açan kültürel nedenlerin başında gelmektedir (Parker, 1998). İletişimdeki artışla birlikte, kültürel bütünleşmeler yaşanmakta, dünya çapında baskın olan kültürler diğer kültürleri etki altına almaktadır. Tüketimdeki artış ile birlikte birçok alanda tektipleşme ortaya çıkmakta, bu nedenle yerel kültürel değer ve alışkanlıklar yavaş yavaş yok olmaya başlamaktadır (Aktel, 2001).

Kültürel değişiklikler sadece tüketim alışkanlıklarından değil, göçmenlik, öğrenci değişim programları, artan turizm potansiyeli gibi unsurlardan da kaynaklanmaktadır.

Bu unsurlar nedeniyle yerel kültürlerini yaşatan toplumlar birden çok kültürü barındıran toplumlar haline gelmektedir (Rennen ve Wartens, 2003).

1.1.3. Küreselleşme Yaklaşımları

Küreselleşmenin hız kazanması ile birlikte küreselleşme taraftarlarının yanı sıra karşıtları da artmaktadır, nitekim küreselleşmenin yaygınlaşması ile birlikte kaybedenler de kazananlar kadar artmaktadır (Bozkurt, 2000). Literatürde, küreselleşme yaklaşımları iki, üç veya dördü gruplar halinde (Cebeci, 2010) sınıflandırılırken, genel olarak kabul gören Held, McGrew, Goldblatt ve Perraton (1999) tarafından tanımlanan “aşırı küreselleşmeciler” (hiperküreselleşmeciler), “kuşkucular” (skeptical/ şüpheciler/ küreselleşme karşıtları) ve “dönüşümcüler” (transformationalist) şeklindeki üçlü sınıflamaya bu çalışmada yer verilecektir.

1.1.3.1. Aşırı küreselleşmeciler

Bu grupta yer alan kişilere göre küreselleşme süreci ile birlikte ulus devlet kavramı önemini yitirmekte, politikanın yerini küresel piyasalar almakta ve politika küresel piyasaları etkileme gücüne sahip bulunmamaktadır. Bu nedenle, dünyada insanların büyük kısmı politikayla daha az ilgilenmekte ve politikacılar vatandaşlar açısından daha büyük hayal kırıklıklarına yol açmaktadır (Giddens, 1999).

Ayrıca, bu yaklaşıma göre ulus devlet anlayışının önemini yitirmesi ile birlikte dünya vatandaşlarının oluşturacağı dünya toplumu ön plana çıkacaktır (Elyay, 2014). Ekonomik küreselleşme ile birlikte uluslararası ticaret, finans ve üretim ağlarının ortaya çıktığı ve bu durumun milli ekonomileri de bozduğu aşırı küreselleşmeciler tarafından belirtilmektedir. Bu yaklaşımı savunan grup kendi içinde bazı noktalarda aynı görüşleri paylaşmamakla birlikte, küresel ekonominin bütünleşmiş varlığı hususunda ortak paydada buluşmaktadır (Held vd.1999).

Ohmae (2001)'ye göre insanlar, sınırlar ötesi seyahat, tüketim ve iletişimin yaygınlaşması ve artışı ile küresel bakış açılarına kavuşmakta böylece uluslararası sınırla önemsizleşmekte ve dünya sınırları olmayan bir ekonomi haline gelmektedir.

1.1.3.2. Kuşkucular

Giddens (2000)'a göre kuşkucular grubundakiler, küreselleşmenin geçmiş dönemlerdekilere farklı olarak herhangi bir yenilik sağlamadığını ve küreselleşme kavramının tartışmalı olduğunu savunmaktadır. Held vd. (1999) kuşkucuları aynı zamanda küreselleşme karşıtları olarak da tanımlamakta ve bu gruba göre dünyadaki emek, sermaye, ticaret hareketlerinde mevcut ekonomik bağımlılığın korunduğunu belirtmektedir.

Bu yaklaşımı savunanlara göre, küreselleşme çok uzun zamanlardan beri süregelmektedir ve birtakım gelişmeler kavramın özünü etkilememekte, sadece küreselleşmenin derecesini ve kapsamını etkilemektedir (Rennen ve Martens, 2003). Bu grupta yer alan kişilere göre, aşırı küreselleşmeciler aslında beklenen bir süreç olan küreselleşmeyi abartmaktadır. Kuşkucular aynı zamanda ekonomik ve teknolojik gelişmelerle ortaya çıkmasından öte küreselleşmenin ideolojik bir tutum olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca, küreselleşme bütünleşmenin aksine farklı kültürler ve uygarlıklar arasında yeni çatışmaların ortaya çıkmasına yol açacaktır (Bozkurt, 2000).

1.1.3.3. Dönüşümcüler

Dönüşümcüler grubundakiler küreselleşmeyi dünyayı ekonomik, siyasi ve sosyal açıdan şekillendiren, bu açıdan dünyadaki değişim hızını belirleyen esas faktör olarak nitelendirmektedir. Bu yaklaşımdakilere göre küreselleşme modern dünyayı yeniden şekillendirmektedir (Ward ve Martens, 2003).

Dönüşümsel yaklaşımı savunanlar dünyayı tek bir toplum olarak değerlendirmemekte bazı toplumlarının zamanla daha benzer hale geldiğini bazılarının ise birbirinden farklılaşarak daha marjinal bir hal aldıklarını düşünmekte ve küreselleşmenin doğrultusunun tahmin edilemez olduğunu ifade etmektedir (Bryane, 2011).

Küreselleşmenin özellikle ekonomik ve teknolojik açıdan etkileri finansal piyasaların önemli aktörlerinden olan sigortacılık açısından da son derece önemlidir. Bu çerçevede, sektördeki aktörler tarafından küreselleşme kavramının ve küreselleşme yaklaşımlarının analiz edilerek alınacak kararlarda göz önünde bulundurulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

1.2. MARKA KAVRAMI

Literatürde çok sayıda farklı marka tanımı bulunmaktadır. Wood (2000)'a göre farklı tanımların nedeni temelde farklı paydaşların farklı bakış açılarıdır. Kavrama ilişkin birçok farklı tanım arasından en çok kullanılanlardan biri Amerikan Pazarlama Birliğince yapılan ve markayı, bir işletmenin veya satıcının, ürün veya hizmetlerini diğer işletme ve satıcılarinkinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özellikler olarak belirten tanımdır (Odabaşı ve Oyman 2007).

Marka, Kotler ve Armstrong (2004) tarafından işletmelerin ürünlerini tanıtmalarını, rakip ürünlerden farklılaştırmasını sağlayan terim, sembol, işaret veya bunların bileşimi olarak ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde marka⁴ “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmıştır. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulamasına Dair Yönetmelikte ise marka “Bir işletmenin imalâtını ve/veya ticaretini yaptığı malları ve/veya sunduğu hizmetleri, başka işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ticaret ve/veya hizmet markası olarak da nitelendirilebilen işaret” olarak tanımlanmıştır⁵. Marka tanımı farklı paydaşlar açısından farklı tanımlansa da Wood (2000) markayı paydaş farkı gözetmeksizin bütünlük olarak tanımlamakta ve markanın sahibine belli bir hedefi göstermesi gerektiğini belirtmektedir. Bu tanıma göre müşteri markadan tatmin olmalı ve fayda elde etmeli, firmalar ise rekabet avantajının yanı sıra kar ve ek pazar payı sağlamalıdır.

⁴ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cde932925a854.04034913 adresinden 14.03.2019 tarihinde alınmıştır.

⁵ <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/04/20050409-2.htm> adresinden 14.03.2019 tarihinde alınmıştır.

Geçmişte prestij, güç ve saygınlık göstergesi olarak kullanılan sembol ve tasvirler günümüzde stratejik bir şekilde kullanılarak marka kavramını meydana getirmektedir. Eski dönemlerde nasıl ki totemler, dini semboller, kraliyet armaları insanlar üzerinde belli psikolojik etkiler bırakıyorsa günümüzde de bu psikolojik etkilerin yansıması markalar aracılığıyla olmaktadır (Çavuşoğlu, 2011). Markalar günümüzde kalitenin tutarlılığı ile ilgili bilgi vermekte, rakip ürünlerden farklılıkları gösterme, belli bir statüyü temsil etme ve tüketicilerin yaşam tarzına ilişkin bilgi verme gibi önemli rolleri üstlenmektedir (Atılğan, 2012).

Yapılan tanımlarda markanın sözcük, logo, kavram gibi unsurlara sahip olmasının yanı sıra ürüne katkılarına da yer verilmiştir. Tanımların büyük bir kısmı birbirinden önemli ölçüde farklılık göstermemekte olup, ortak paydaları markanın müşterilerde yarattığı algıdır. Bu kapsamda, marka pazarlama faaliyetleri açısından büyük bir öneme sahiptir (Thjomoe, 2008). İşletmeler tarafından markalaşma konusuna verilen önem ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması ile birlikte artış göstermiş, işletmeler ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak ve kalıcı olabilmek için bu konuyu geçmişe göre daha fazla önemsemeye başlamışlardır. Günümüzde her türlü bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşılması, elde edilen bilgilerin paylaşılması ve kolaylıkla kullanılması, birçok firma tarafından benzer ürünler üretilmesi ve birçok ürünün rahatlıkla kopyalanabilir olması gibi unsurlar nedeniyle marka daha da önemli bir kavram haline gelmektedir (Kotler ve Keller, 2009).

Marka hem işletmeler hem tüketiciler açısından oldukça önemli bir kavramdır. Tüketiciler açısından marka fonksiyonları risk azaltma, alışkanlık, tanıtmaya, özdeşleşme ve kendini gösterme olarak sayılmakta ve bu fonksiyonlar tüketicilerin markalara karşı verdikleri tepkilerde önemli rol üstlendiklerinden işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır (Ceritoğlu, 2005).

Marka, işletmeler açısından uzun dönemde faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak açısından son derece önemli iken (Aaker, 1991), tüketiciler açısından da aynı türden ürünlerin satın alma aşamalarını kolaylaştırmak ve belli düzeyde kalite algısı oluşturarak riski azaltmak açısından önem teşkil etmektedir (de Chernatony ve Dall'Olmo Riley, 1998). Belli bir kalite algısı oluşturabilmek ve riski azaltabilmek için markanın beklentileri

etkin olarak karşılayabilmesi ve güven vermesi gerekmektedir (Rio, Vazquez ve Iglesias, 2001). Sigortacılık sektöründe de riski azaltmak hem sigortalılar hem de sigorta şirketleri açısından son derece önemli bir unsur olduğundan markanın risk azaltma ve kaliteye ilişkin güvence sağlama fonksiyonları oldukça önemli hale gelmektedir.

Tüketici riskini azalttığını düşündüğünden güven duyduğu markayı tercih etmekte, böylece zamanla o markaya karşı alışkanlık kazanmaktadır (Ceritoğlu akt. Aktuğlu ve Temel, 2006). Bitner (1990) alışkanlıkların müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda, sigorta poliçeleri genellikle yıllık olarak yenilediğinden tüketiciler açısından markanın alışkanlık fonksiyonu önem kazanmaktadır. Tüketicinin sigorta yaptırdığı sigorta aracısı (acente veya broker) ya da sigorta şirketi yetkilisi poliçe yenilemesi için tüketiciye ulaştığında, kişi riskini azalttığını düşündüğü bu kapsamda alışkanlık kazandığı markayı yeniden tercih edebilecektir.

İşletmeler markalar sayesinde tüketici ile olan duygusal bağlarını güçlendirirken (Acton, 1998) tüketiciler de markalar aracılığı ile kişiliklerini ifade ederek toplumda kendilerini tanıtabilme olanağını elde etmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Tüketiciler markaları belli bir imaj için tercih edebilmekte ve istedikleri imajı belli bir markanın sağladığını düşündükleri takdirde o markayı tercih etmektedir (Ceritoğlu akt. Aktuğlu ve Temel, 2006). Tüketicilerin kişilikleri ile belli markaları özdeşleştirmesi markanın kişisel kimlik fonksiyonu olarak tanımlanmakta ve kişilerin kendilerini özdeşleştirdikleri markaları satın almaya daha eğilimli oldukları belirtilmektedir (Rio vd.2001).

Satın alma süreçlerine olumlu katkısının yanı sıra marka, tüketiciler için yaşamlarına değer katma açısından da önemlidir (Fournier, 1998). Müşteriler markaları kendi istekleri ve şartları kapsamında algılamakta, algıların soyut fayda yönü ağır basmakta, müşterilerin algısı bilinçli olmayabilmektedir. Böylece kişiler markaya duygusal açıdan yaklaştığında somut faydası, nasıl görüldüğü ve ne iş yaptığına bakmaksızın markaya yönelebilmektedir (Arnold, 1992).

Açıklanan marka nitelikleri tüketici davranışlarının meydana gelmesi ve tüketicilerin markaya yönelmesi açısından son derece önemlidir. Bu fonksiyonların doğru analiz edilerek uygulanması işletmelere rekabet avantajı açısından büyük katkı sağlamakta, uzun vadede sağlanan rekabet avantajı ile işletme performansları finansal açıdan olumlu yönde etkilenmektedir (Aaker, 1991). Tüketicilerin marka fonksiyonlarını doğru şekilde algılayıp yorumlaması işletmeler açısından çok önemli olup, bu fonksiyonlara yönelik tüketici algısının olumlu olması halinde tüketicilerin satın alma davranışı olumlu olarak etkilenecek sonrasında da tekrar satın alma davranışı sergileyeceklerdir. Diğer taraftan, söz konusu marka fonksiyonlarına ilişkin olumsuz algı tüketicileri algılamalarının pozitif olduğu başka markalara yönlendirecektir (Rio vd.2001).

Farklı ölçütler kapsamında değerlendirildiğinde markalar farklı farklı sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalar markaların kapsam alanı, sahipliği, yasal açıdan korunması gibi ölçütler çerçevesinde yapılmaktadır (Aktuğlu, 2014). Örneğin, markalar sahipleri esas alınarak sınıflandığında üretici markası, hizmet markası ve ticari marka tanımı yapmak gerekirken kapsam alanına göre sınıflandığında yerel, ulusal, uluslararası ve küresel marka kavramları ortaya çıkmaktadır (Teker ve Gülçubuk, 2005).

Marka sınıflandırması, bu çalışma konusu kapsamında küresel marka kavramı açıklanarak ele alınacaktır.

1.3. KÜRESEL MARKA KAVRAMI

1.3.1. Küresel Marka Tanımı

Küresel markaya ilişkin yapılan çalışmaların çoğunda araştırmacılar tek ve genel kabul gören bir “küresel marka” tanımının olmadığını belirtmektedir (Steenkamp, Batra ve Alden, 2003; Riefler 2012). Literatürde bu konudaki kavramlar arasındaki tutarsızlık bulunmakta ve çalışmalarda yerel-ulusal marka, uluslararası-küresel marka kavramları iç içe geçmektedir (Özsomer ve Altaras, 2008).

Hofstede (2005)’e göre küresel bir markanın birçok ülkede bulunma, benzer konumunu tüm pazarlarda koruma ve marka adı ve logosu bulundurma özelliklerini taşıması

gerekmektedir. Müşterilerde, dünyadaki birçok yerde bu markanın pazarlandığı ve küresel olarak bilindiği algısının oluşması markanın küresel olduğu anlamına gelmektedir (Steenkamp vd., 2003). Marka konumu, reklam stratejisi, marka kimliği ve kişiliği, tüketicilerde yarattığı algı gibi açılardan önemli benzerlik gösteren markalar küresel marka olarak tanımlanmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Hankins ve Cowking'e (1996) göre küresel marka, tüm dünyada tüketicilere tutarlı ve aynı ürün formatını sunmaktadır. Uluslararası ve küresel marka kavramlarının iç içe geçtiğinden bahseden Özsomer ve Altaras (2008)'a göre ise küresel marka, bir pazarda benzer pazarlama stratejileri, çoğunlukla aynı marka ismi, marka kişiliği ve konumlandırması ile sunulan markadır.

Küresel marka; imajı, pazarlama ve reklam stratejisi, konumlandırması, mesajı, logosuyla bütün dünyada standart özellikler taşıyan marka olarak nitelendirilmektedir (Eckhart ve Houston, 2002). Wright 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.

Küresel marka tanımı konusunda başka bir bakış açısı da araştırma şirketlerinden gelmektedir. Interbrand, ACNielsen gibi büyük şirketler kendi oluşturdukları yöntemlerle ve finansal tahmin, marka rolü, marka değeri gibi parametreleri kullanarak ülkeler ve dünya bazında marka değerlendirmeleri yapmaktadır. Söz konusu araştırma şirketlerince yapılan tanıma göre marka kişiliği benzer, küresel pazarda tanınan ve talep gören, pazarlama stratejileri merkezden koordine edilebilen markalar küreseldir (Özsomer ve Altaras, 2008).

Tüm tanımlar göz önünde bulundurulduğunda küresel marka, dünyada kararları ve pazarlama stratejileri ortak olan, tüketicilerde benzer algıyı yaratan, satış ve kar rakamları gibi finansal parametrelerle desteklenen markalar (Karataş, 2014) olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda, küresel marka tanımlarında tüm dünyada standart özellikler taşınması ve benzer pazarlama stratejilerini kullanması ön plana çıkmaktadır.

1.3.1.1. Küresel Markaların Gelişimi

Tüketicilerin satın alma davranışı, üründen haberdar olmaları ve buna paralel olarak ürünü almaya ikna olmaları ile gerçekleşmektedir. Ulusal pazarlar geçmişte bu anlayış kapsamında önce reklamlara ardından satış geliştirme çalışmalarına önem vermiştir. Bu çalışmalar kapsamında hedef pazarlar belirlenmiş, tüketici istek ve ihtiyaçları tespit edilmiş ve tüketici tutumuna önem verilmeye başlanmıştır. Ulusal pazarlardaki bu aşamalar küresel pazarlarda da benzer şekilde işlemekle birlikte temel farklılık farklı kültür ve milletlerden tüketicilere hitap ediyor olmaktır. İşletmenin temel hedefi, farklı milletlerden insanların istek ve ihtiyaçları çerçevesinde üretim yapmak olduğunda hedef küresel pazarlar olmaktadır (Kozlu, 2000:10).

Artan küresel rekabet ile birlikte yerel ve uluslararası pazarlarda oldukça hızlı bir gelişim süreci ortaya çıkmaktadır. Piyasa koşullarının ve tüketici profillerinin günden güne değişimi küresel rekabeti önemli şekilde etkilemektedir. Böylece, ürün ve hizmetlere yaklaşım fiyat odağından uzaklaşmakta, kalite ve marka son derece önemli hale gelmektedir. Geçmişten bugüne artan ve gelişen küresel markalar dünya ekonomisi açısından önemli bir yere sahip olmakta ve etkili bir güç unsuru haline gelmektedir (Haliloğlu, 2008).

Güçlü bir küresel marka yaratabilmek için dikkate alınması gereken hususlar Aaker (1999) tarafından yapılan çalışmada belirtilmiştir. Göz önünde bulundurulması gereken ilk husus küresel marka çalışması yapılacak markanın ulusal pazarda marka lideri olması gerekmektedir. Söz konusu marka için tasarlanan strateji ve politikalar işletme genelinde paylaşılmalı böylece işletmede marka kültürü benimsenmelidir. Ardından, kültürel farklılıklar göz ardı edilmeksizin küresel marka planı desteklenmeli, ülkelerdeki marka yöneticilerinin sadece kendi marka stratejilerini kullanmaları önlenmelidir. Son olarak, markanın dikkat çekiciliği, birçok yönden birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin ortaya çıktığı günümüzde son derece önemli hale geldiğinden ve reklamların markaların dikkat çekiciliği açısından önemli bir rolü bulunduğundan, iyi bir ajansın seçilmesi önem arz etmektedir.

1.3.1.2. Küresel Marka Olabilmenin Gereklilikleri

Geçmiş dönemlerde kitle iletişim araçlarındaki ve teknolojideki gelişmeler yoğun olmadığından işletmelerin pazarlama faaliyetleri ülke sınırları içinde kalmakta, bu nedenle de yerel markalar gelişme göstermekteydi. Ancak, günümüzde internetin ve teknolojinin gelişimi, iş gücünün ülke sınırlarının ötesine geçmesi, turizmin artması gibi sebeplerle kültürel unsurlar uluslararasılaşmaya başlamıştır (Sevil, 2006). Uluslararası pazarlarda belirli bir güce ve öneme sahip olan küresel markalar, ülkeleri açısından büyük önem teşkil etmekte ve söz konusu ülkeler için zenginlik yaratmaktadır. Örneğin, Almanya güçlü küresel araba markaları sayesinde sanayisini oldukça ilerletmiştir (Haliloğlu, 2008).

İşletmelerin uluslararası alanda rekabet edebilmelerini sağlayacak önemli uygulamalardan biri küresel markaların yaratılması olabilir. Küresel marka konusuna uluslararası işletmeler tarafından oldukça önem verilmektedir. Çünkü bu markalar sayesinde işletmenin uluslararası pazarlarda bilinirliği artmakta, ayrıca ürünlerde değişiklik, uyarılma yapılsa dahi marka bilinirliği devamlılık arz etmektedir. Ancak, marka bilinirliği devamlılık gösterse bile kültürler arası farklılıklar nedeniyle farklı bölgelerde aynı markaya farklı anlamlar atfedilebilmektedir. Ayrıca, çoğu zaman uluslararası pazarlarda, müşteri tarafından markaya verilen önem yerel pazarlara göre daha fazla olmaktadır. Bu durum da küresel marka stratejilerinin geliştirilmesini zorlu bir süreç haline getirmektedir (Eckhart ve Houston, 2002).

Yapılan araştırmalar (Hollis, 2011; Uztuğ 2008) küresel markaların birçok açıdan avantaj yarattığını göstermektedir. Küresel markalar ülkeler arasında sinerji yaratmakta, böylece küresel pazarlar artış göstermektedir. Ayrıca, bu markalar müşterilerine kalite, statü, prestij sunmaktadır (Holt, Quelch and Taylor, 2004).

Birçok küresel markanın satışları küçük bir ülkenin gayri safi yurtiçi hâsılasından daha büyük olabilmektedir. Bu nedenle, küresel markaların politik gücü var olmakta ve bu markalar toplumsal, ulusal, evrensel refah ile insanların hayatlarını etkilemektedir. 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).

Küresel markaları yerel markalardan ayıran birtakım özellikler bulunmakta olup, bu farklara değinilmesi küresel marka konusunun anlaşılması açısından faydalı olacaktır. Öncelikle küresel markaların evrensel yani farklı pazarlar açısından benzer pazar bölümlerinin ortaya çıkmasına neden olan bir talebi karşılması gerekir. Üründe değişiklik yapıyor olsa dahi markanın temelde karşıladığı ihtiyaç değişmemektedir (Jain, 1989). 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).

1.3.2. Küresel Marka Olma Kararlarını Etkileyen Faktörler

İşletmelerin marka stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurmaları gereken birtakım hususlar bulunmaktadır. Bu durumların dikkate alınmaması halinde bu farklılıklar markaların uluslararası alanda başarısız olmasına neden olabilir. İyi planlanmış marka stratejileri ise firmaların uluslararası pazarlarda konumlanması açısından önemlidir (Altuna, 2007). Küresel marka stratejilerini etkileyen faktörler çevresel, pazarla ilgili, ürünle ilgili ve işletme ile ilgili etkenler olarak dört başlıkta incelenebilir.

- *Çevresel etkenler:* Uluslararası pazarda tüketici davranışlarını etkileyen başlıca çevresel faktör kültürel farklılıklar olup, kültürün marka kararları üzerindeki etkisi de son derece önemlidir. Kültürel farklılıkların artışı, küresel marka başarısını etkileyerek başarının düşüşüne neden olabilir. Kültürel farklılıklar her ürün çeşidine ilişkin kararda aynı etkiyi göstermemektedir. Örneğin, tüketicilerin yiyecek grubundaki ürünlere kültürel açıdan hassasiyeti daha fazlayken teknolojik ürünlerde bu farklılık kendisini daha az hissettirmektedir (Özer, 2003).

Marka kararlarında kültürün yanı sıra önemli derecede etkili olan çevresel faktörlerden birisi de dildir. Kullanılan marka isminin dış pazarlarda kolaylıkla söylenebilmesi ve arzu edilmeyen anlamlara gelmemesi de önemli bir husustur. Bu kapsamda, markanın diğer kültürlerin diline uygun olarak uyarlanması söz konusu olamayacaksa yeni marka isminin kullanılması daha uygun olacaktır (Karafakıoğlu, 2012).

Marka kararlarını etkileyen diğer çevresel etmenler, eğitim düzeyi, yasal zorunluluklar, ekonomik koşullar ve teknolojik gelişmeler olarak sayılabilir. Eğitim düzeyi, firmanın markaya ilişkin yapacağı reklamların algı düzeylerinin farklı olmasına neden olur. Yasal zorunlulukların ülkeden ülkeye değişimi az olduğu takdirde, firmanın ürünlerini uyarlama gerekliliği de azalacak böylece firma aynı marka ile birçok pazara giriş yapabilecektir. Diğer taraftan, küresel markanın pazara sunulduğu ülkelerin ekonomik açıdan benzer olması da marka kararlarını etkilemektedir. Ekonomik durumu benzer olan ülkelerde standardizasyon marka başarısızlığına neden olmayacakken, gelir düzeyi düşük ülkelerdeki tüketicilerin bazı markaları satın alması mümkün olmayacaktır (Özer, 2003). Ürünün sunulduğu pazarların teknolojik açıdan homojen olması da ürünün standart olarak üretilmesi ve standart tutundurma politikası kararlarına yol açacaktır. Standart ürün ve standart tutundurma politikası da standart marka kararını beraberinde getirecektir (Karafakıoğlu, 2012).

- *Pazarla ilgili etkenler:* Marka kararlarını etkileyen pazarla ilgili etkenler pazardaki rekabet ortamı, dağıtım kanallarında yer alan aracılardan yapısı, tüketici talebi olarak sayılabilir. Rekabetin olmadığı veya az olduğu pazarlarda işletmelerin küresel marka stratejisini uygulaması daha kolay olacaktır. Rekabetin yoğun olduğu pazarlar standardizasyon açısından engel teşkil etmektedir (Altuna, 2007).

Firma uluslararası bir pazarda yerel bir şirketi satın alabilir veya onunla bir ortaklık kurabilir. Bu durumda, satın aldığı veya ortağı olduğu firmanın markasını veya kendi markasını kullanmayı seçebilir. Eğer söz konusu marka bilinen bir marka ise değiştirilmeksizin bu markanın kullanılması faydalı olabilecektir. Diğer taraftan, yabancı ortak, distribütör veya toptancı kendi markasının kullanılmasını da zorunlu tutabilir. Pazarda bu şekilde bir aracı hakimiyetinin olması firmaya marka seçimi açısından başka bir tercih şansı bırakmayacaktır (Karafakıoğlu, 2012).

Tüketici talebinin yapısı da marka kararlarında önemli bir değişkendir. Alıcı sayısının fazla ve tüketici talebinin yoğun olduğu pazarlar, farklı özelliklere sahip pazar bölümlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Pazardaki farklı bölümler arttıkça talep de farklılaşacak bu da firmanın standardizasyona yönelmesini engelleyecektir. Bu durum farklı markaların oluşturulmasına zemin hazırlayacak ve bu nedenle küresel marka stratejisi olumsuz etkilenebilecektir (Özer, 2003).

- *İşletme ile ilgili etkenler:* İşletmelerin yönetim yapısı marka kararları açısından önemli bir değişkendir. Merkezi yönetim yapısına sahip firmalar küresel marka stratejisi oluşturulmasına daha uygundur. Bu firmalar, farklı ülkelerdeki farklı ihtiyaçları göz önünde bulundurmaksızın standardizasyona yöneleceklerinden, küresel marka kararı almaları daha kolay olacaktır. Diğer taraftan, pazar talebi ve tüketici talebi göz önüne alınmaksızın oluşturulacak bir markanın başarılı olup olmayacağı tartışmalıdır. Nitekim, merkezi bir yönetim yapısına sahip olmayan McDonald's markasının başarısı aşıkardır (Altuna, 2007).

İşletmelerin uluslararası pazardaki deneyimi ile küresel markanın başarısı da doğrudan ilişkilidir. Uluslararası pazarlardaki bilgi ve deneyim artışı, işletmelerin küresel stratejileri takip etme yeteneğini geliştirecek, ayrıca uluslararası pazarlardaki konumlandırmalarını daha etkin yapabilmelerini sağlayacaktır (Çavuşgil akt. Özer 2003).

Uluslararası marka stratejilerinin başarısında rol oynayan işletmeyle ilgili diğer bir faktör ise firmaların kimliğidir. Kurumsal kimliğin tüketiciler üzerinde firma ürünlerinin kaliteliliği, dağıtım kanallarının güvenilirliği açısından önemli etkileri vardır (Altuna, 2007).

- *Ürünle ilgili etkenler:* Benzer istek ve ihtiyaçları ile ortak özellikleri olan tüketicilerin bulunması küresel marka kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bu durumda firma ürünlerinde standardizasyonu seçecek ve marka konumlandırmasını da bu kapsamda yapacaktır. Örneğin, lüks ürünlerde tüketicilerin satın alma davranışları açısından önemli benzerlik bulunduğundan, lüks ürünlerin küresel marka stratejilerinin oluşturulması diğer ürünlere göre daha kolay olmaktadır.

Küresel markalar açısından küresel marka olma kararlarını etkileyen faktörlerin yanı sıra göz önünde bulundurulması gereken diğer bir husus da küresel marka olmanın avantaj ve dezavantajlarıdır. Büyük şirketler uluslararasılaşma sürecinde bu avantaj ve dezavantajları stratejik karar alma süreçlerinde göz önünde bulundurmaktadır. Küresel marka olmanın en temel avantajı, küresel markalar özellikle üretim ve dağıtımda ölçek ekonomisinden faydalandıklarından maliyetleri daha düşüktür. Üretim daha büyük miktarlarda yapıldığından ve çok sayıda bölgeye dağıtım yapılarak dağıtım kanal ve stratejileri öğrenildiğinden ölçek ekonomisi avantajı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, küresel markalar farklı bölgelerde faaliyet gösterdiklerinden ve çok çeşitli kültürlerle etkileşim içinde olduklarından, farklı fikirler ortaya koyarak bu fikirleri daha hızlı ve etkin şekilde uygulamaya koyabilmektedir. Bu konuyla paralel olarak farklı bölgelerde faaliyet gösterdiklerinden o bölgenin kalifiye kişilerini çalışan olarak bünyelerine katabilmekte ve şirket kültürü açısından değer yaratabilmektedir. Önemli bir diğer avantaj da küresel markalar tüketiciler açısından diğer markalara göre daha fazla güven tesis edeceğinden tüketicilere ek değer yaratmaktadır (Cambridge, 2002). Yatırımlar açısından da küresel markalar büyük öneme sahiptir. Küresel markalar bilinirlikleri sebebiyle başka ülke pazarlarına daha kolay nüfuz edebildiğinden ve böylelikle dünya pazarları hakkında bilgi edindiklerinden daha iyi piyasa tahmini yapabilmekte ve elde edilen gelirlere bağlı olarak daha büyük yatırımlar gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca, küresel markalar faaliyetlerini sınır ötesinde gerçekleştirdiklerinden pazarlama, üretim, dağıtım vb. konularda teoride kalan sınır ötesi uygulamaları yerinde deneme imkanı elde etmekte ve marka imajı sayesinde üretecekleri diğer ürünlerin satış ve tutundurmasında önemli avantaj kazanmaktadır (Özer, 2003).

Küresel marka olmanın dezavantajlarından en temeli, küresel markalar, ürün, karar aşamaları gibi durumlarda aşırı standartlaşmayı seçebilmektedir. Bu durum, değişiklik gereken durumlarda firmanın hızlı karar verebilmesini, adaptasyonunu zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle yalnızca küresel düşünmek marka imajını sarsabilecektir. Örneğin, her ülkeye ortak düzenlenen reklam kampanyalarının rekabet avantajı sağlamak gibi bir avantajı olmakla birlikte ülkelere özgü kültürel farklılıklar nedeniyle olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Ayrıca, mamul hayat eğrisindeki değişikliklere uyum sağlanamaması, küresel politikalarda olumsuz sonuçlara yol

açabilmektedir. Küresel markalar nüfuz ettikleri tüm pazarlarda, ürünlerin farklı gelişim evrelerinde olup olmadığını değerlendirmeksizin her pazarda aynı strateji ile faaliyet gösterme yolunu seçebilmekte, bu durum, küresel markaların başarısızlığı ile sonuçlanabilmektedir (Cambridge, 2002). Farklı ülkelerde faaliyet göstermenin avantajlarının yanı sıra çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Farklı ülkelerde yaşanan entegrasyon süreçleri kapsamında yapılan faaliyetler işletme giderlerine önemli bir gider kalemi olarak yansımaktadır. Farklı ülkelerde ortaya çıkabilecek krizler ile ülke bazında değişen vergi ve enflasyon oranları küresel markalar açısından belirsizlik ortamı yaratabilmektedir (Özer, 2003). Son olarak, küresel markaların menşei ülke tarafından tüm kararların verilmesi, söz konusu markanın faaliyet gösterdiği diğer bölgelerde sorun yaratabilmekte ve bu şekilde merkezci bir yapının oluşması da markayı başarısızlığa sürükleyebilmektedir (Cambridge, 2002).

Küresel marka olmanın avantaj ve dezavantajları birlikte değerlendirildiğinde entegrasyon sorunları, belirsizlik gibi olumsuzlukların yanında var olan esneklik kabiliyeti küresel markaların birçok piyasa koşulunda sürdürülebilirliğine imkan tanımaktadır (Özer, 2003). Bu kapsamda, şirketler tarafından küresel marka kararları alınırken avantajların ve dezavantajların birlikte değerlendirilmesi, ortaya çıkacak sonuçlar açısından önemlidir.

1.3.3. Tüketicilerin Küresel Markaları Tercih Etme Nedenleri

Tüketicilerin küresel marka tercih etme nedenlerine ilişkin olarak 2002 yılında 41 ülkeden 1500 tüketiciye yapılan araştırma ve bu araştırmanın devamı niteliğindeki 2003 yılında 12 ülkeden 1800 kişiye satın almada küresel marka boyutlarının etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin üç karakteristik özelliği küresel markalarla ilişkilendirdiği belirlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma kararlarında da bu boyutlar kapsamında küresel markaları değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Yapılan çalışma neticesinde tüketicilerin en çok önem verdikleri küresel marka boyutları kalite işareti, küresel mit ve sosyal sorumluluk olarak belirlenmiştir (Holt vd. 2004).

imaja dayalı küresel kimlik oluşturabilmek için mitleri kullanmaktadır. Bu markalarca oluşturulan mitler tüketicilere büyük bir şeyin parçası oldukları duygusunu yaşatmaktadır. Küresel markaların neredeyse hepsinin işe başlamalarının efsanevi bir hikayesi bulunmaktadır. Bu hikayelerin tüketicilere sağladığı fayda ise onların markanın ürünlerine karşı olan endişelerini azaltması olarak ifade edilmektedir.

Tüketicilerin önem verdikleri diğer bir küresel marka boyutu da sosyal sorumluluktur. 2007 yılında Amerika'da Cone firmasında yapılan araştırmada, küresel şirketlerce yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hem firmaya hem de firma ürünlerine yönelik tutumu olumlu etkilediği, ayrıca bu faaliyetlerin kişilerin satın alma niyeti üzerinde de firma lehine katkı sağladığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlayan firmaların insanların gözünde daha iyi bir imaja sahip olduğunu ve marka tercihlerini söz konusu firmalar yönünde değiştirebileceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, söz konusu rapora göre sosyal açıdan sorumlu davranmayan işletmelerin ürünlerini almaktan vazgeçebileceğini belirten tüketiciler de %85 gibi yüksek bir oranı temsil etmektedir (Cone Cause Evolution Survey, 2007).

Bu konuda ülkemizde yapılan bir çalışmada literatürle paralel olarak sosyal sorumluluk boyutu iyi tanımlanan firmaların pazar performansının pozitif yönde etkilendiği, küresel markaların buldukları bölgede topluma katkı sağlayacak faaliyetlerde bulunmalarının marka değerini ve satın alma davranışını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan, sosyal sorumluluk yönünden olumsuz olarak değerlendirilen şirketlere ise olumsuz tepkiler verildiği tespit edilmiştir (Almaçık, Develi ve Giray, 2011).

1.4. GÜVEN VE MARKA GÜVENİ KAVRAMLARI

Çalışmanın modelinde yer alan diğer bir kavram markaya yönelik güvendir. Bu bölümde öncelikle güven kavramından bahsedilecek daha sonra tüketicilerin markaya yönelik güveni anlatılacaktır.

1.4.1. Güven Kavramı

Psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi pek çok farklı alanda güven kavramının tanımı ve bu kavrama yönelik bakış açıları farklılık göstermektedir. Ancak farklı bakış açıları tarafından uzlaşılan nokta insan ilişkileri açısından güvenin son derece önemli bir kavram olduğu, insan davranışlarına ve ilişkilerine yön verdiğidir (Hosmer, 1995).

Güven konusunda literatürde pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Güven kavramı konusundaki önemli araştırmacılardan Fukuyama (1995) tarafından bu kavram, toplum tarafından geliştirilen normlara uygun beklenti olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan, Lewis ve Weigert (1985) aynı kavramı, riskler ortaya çıkabileceğinden sonucu öngörülemeyen ancak sonucuna ilişkin olumlu beklenti içinde olunan inanç olarak tanımlamıştır. Güven kavramına ilişkin başka bir tanım da diğer tarafça yerine getirilen eylemlere karşı kişinin savunmasız olmayı istemesidir (Mayer, Davis ve Shoorman, 1995). Güven çok farklı boyutlardan meydana geldiği için karmaşık bir yapısı bulunmaktadır. Güven ilişkisi tesis edebilmek için gerekli unsurlar arasında dürüstlük, önyargılardan uzak olma, yardımseverlik, güvenilirlik gibi kavramlar sayılmaktadır (Ganesan, 1994).

Pazarlama disiplinin de ise güven kavramının temellerinden biri müşteri tatmini olmakla birlikte, tek seferlik yaşanan müşteri tatmini anında güveni meydana getirmemektedir. Tatminin güvene dönüşmesi işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin devamlılığı, işletmenin taahhütlerini zamanında gerçekleştirmesi ve tüketicinin ihtiyaçlarını ön planda bulundurması ile zamanla gerçekleşmektedir (Ballester ve Aleman, 2001).

Tomilson, Dineen ve Lewicki (2004)'e göre güven sadece kazanılabilmekte, buna karşın satın alınamamaktadır. Bu kapsamda, işletmelerin güvenin zor kazanılıp kolay kaybedilebilen bir kavram olduğunun farkında olarak bu konuya son derece önem atfetmesi gerekmektedir. Müşteriler ile işletmeler arasında tesis edilen güvenin zarar görmesindeki en temel sebep işletmeler tarafından müşteri beklentilerinin karşılanamamasıdır.

Güven kavramı literatürde boyutu anlamında da ele alınmaktadır. Adler (2001) tarafından güvenin boyutlarının belirlenmesine ilişkin yapılan çalışmada dört temel boyut ve bunların alt boyutları sayılmaktadır. İlk temel boyut *güvenin kaynakları* olarak belirtilmekte, kaynakların alt boyutunun ise alışkanlıklar, öngörülebilirliği sağlayan normlar olduğu ifade edilmektedir. İkinci temel boyut *güven mekanizmaları* olup, alt boyutları da kişilerarası güvende doğrudan iletişim, kurumlar arası güvende ise kurumsal çerçeve olarak belirtilmektedir. Üçüncü boyut *güvenin objeleridir* ve bu objeler bireyler, topluluklar ve sistemler olarak sayılmakta, ancak güvenin temelde bireyler üzerine odaklandığı (Bigley ve Pearce, 1998) ifade edilmektedir. Son boyut ise *güvenin temelleri* olup, bu temellerin birey, topluluk ve sistemler arası doğruluk, sadakat vb. unsurları içerdiği ifade edilmektedir (Adler, 2001). Doney ve Cannon (1997) tarafından ise güvenin boyutları kredibilite ve yardımseverlik olarak iki başlıkta toplanmaktadır. Bu kapsamda, yardımseverlik tarafların diğer tarafın iyiliğini düşünmesi, kredibilite ise diğer tarafın ifadelerine güven duyulması olarak tanımlanmaktadır. Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002) tüketici güvenini oluşturan davranışları belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında güvenin temel boyutunun değer olduğunu belirtmektedir. Perakende giysi ve havayolu seyahatleri kapsamında yaptıkları çalışma sonucunda, tüketiciye verilen değer in güven ve sadakat ilişkisinde en önemli unsur olduğu ifade edilmektedir.

Güven kavramı incelenirken güven ilişkisini etkileyen unsurlara da değinilmesi önemlidir. Doney ve Cannon (1997)'a göre güven ilişkisini önemli derecede etkileyen unsurlardan biri firmanın büyüklüğüdür. Küçük bir işyerinde üretim yapan işletmenin ürünlerine olan güven ile ülke genelinde faaliyet gösteren veya dünya çapında ihracatı olan bir işletmenin marka ve ürünlerine duyulan güven arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Güven ilişkisini etkileyen diğer bir unsur da işletmenin pazardaki bilinirliğidir. Tutarlı ve istikrarlı eylemlerle bilinirliğini olumlu yönde geliştiren işletmeler, ortak amaç olan güvenin tesis edilmesini sağlayabilmektedir (Aktan ve Çoban, 2008). Light ve Kiddon (2009)'a göre güven ilişkisindeki önemli unsurlardan birisi de işletmenin pazarda iş yapma süresidir. Uzun yıllardır aynı sektörde faaliyet gösteren firma ile kısa süre önce kurulan bir firmanın güvenilirlik açısından farklı

olması olağandır. Sürenin yanı sıra önemli bir husus da faaliyet gösterilen süre içindeki birikim ve işletmenin bu süreçte sorumluluklarını yerine getirmesidir.

Güven ilişkisinin en temel unsurlarından birisi de şeffaflıktır. Bireylerin ve kurumların şeffaflığı ilişkilerde yaşanan belirsizlikleri bertaraf edeceğinden güvenin artması ile sonuçlanmaktadır (Aktan ve Çoban, 2008). Şeffaflık sigortacılık sektörü açısından son derece önemli bir kavramdır. Asimetrik bilgi literatürde bir işlemle ilgili olarak taraflardan birisi belli bir bilgiye sahipken, karşı tarafın bu bilgiye sahip olmaması durumu olarak tanımlanmaktadır. Asimetrik bilgi, sigortacılık sektöründe de taraflar arasında bilgi eşitsizliğini ifade etmekte, bu sorun ise sigortacılık sektörünün verimlilik ve güvenilirlik düzeyini olumsuz etkilemektedir. Sigortacı tarafından elde edilen bilgi sigortalının durumunu tam ve doğru olarak yansıtıyorsa, sigortacı tarafından riske ilişkin yapılan değerlendirme doğru sonuçlar verecektir. Ancak, sigorta ettirmek isteyen kişi tarafından verilen bilgi doğru değilse veya sigortacıyı yanlış yönlendirecek şekilde gerçeğe aykırı olarak beyan edildiye, sigortacı tarafından toplanan bilgi eksik veya hatalı olacak, bu durum da sigortalının yanlış değerlendirme yapmasına ve yanlış karar almasına neden olacaktır (J.M. Perloff 2001 akt. Erdoğan 2008). Bu açıklamalar şeffaflığın sigortacılık sektöründe güvenin tesis edilmesi açısından ne derece önemli olduğunu göstermektedir.

Güven ilişkisini etkileyen önemli bir diğer unsur da iletişimdir. İletişimin gelişmesi, nicel ve nitel olarak iyileşmesiyle bilgilendirme süreci de buna paralel olarak gelişecek bu da güven ilişkisinin kurulmasına önemli derecede katkı sağlayacaktır. Kişilerin ve işletmelerin davranışlarında doğruluk ve dürüstlüğü ön planda olması, iletişim kanallarının kapalı olmaması gibi unsurlar kişilere ve işletmelere güvenilirliği olumlu olarak etkilemektedir (Whitener, Brodt, Korsgaard, Werner, 1998). Bilgilendirme ve iletişim de sigortacılıkta güvenin tesis edilmesine ilişkin en temel unsurlardandır. 28.10.2007 tarihinde yayınlanan Sigorta Sözleşmelerinde Bilgilendirmeye İlişkin Yönetmelik⁶ 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

⁶ [http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.11686&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=](http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.11686&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch= adresinden) adresinden 11.04.2019 tarihinde alınmıştır.

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. Bilgilendirme ve iletişim kanallarının açık olmasının güven ilişkisi açısından önemi çerçevesinde, bu ilişkiyi doğru tesis eden sigorta şirketlerine yönelik güvenin olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir.

Çalışmanın konusu kapsamında, sigortacılık sektörünün diğer sektörlerle göre neden daha fazla güven kavramı üzerine kurulu olduğundan bahsedilmesi de son derece önemlidir. Doff (2011) bireylerin sigorta satın alma nedenlerini, kendilerini güvende hissetmek, güvence altına almak ve belirli riskler için teminat sağlamak olarak ifade etmektedir. Bu ifade ve güvene ilişkin tanımlardan hareketle, sigortacılık sektöründe güvenin önemi diğer sektörlerle göre daha çok ön plana çıkmaktadır. Kişiler, gelecekte gerçekleşebilecek risklere 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. TSB tarafından Nielsen firmasına 2008 yılında yaptırılan Sigorta Tutum ve Davranış Araştırması, Türkiye’de tüketiciler nezdinde sigorta sektörünün mevcut konumunu tespit etmeyi ve sigorta bilinirliği ile eğilimlerini anlamayı amaçlamıştır. Katılımcılara sigorta kavramı sorulduğunda ilk olarak akla güven/garanti kavramlarının geldiği tespit edilmiştir. Ayrıca, Karabulut (1988)’a göre sigorta şirketinin seçimini etkileyen faktörler; güven, sigorta hizmetinin türü, kalitesi ve fiyatıdır.

Tüm bu açıklamalar çerçevesinde sigortacılık sektöründe sigortalı ve sigortacı açısından karşılıklı güvenin son derece önemli olduğu açıktır. Güvenin sarsılması halinde sadece taraflar arasındaki ilişkinin değil, sektördeki tüm paydaşların olumsuz etkileneceğinin belirtilmesi de güvenin sigortacılıktaki önemini vurgulanması açısından önemlidir.

1.4.2. Marka Güveni Kavramı

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, Whelan ve Davies, 2008). Marka güveni kavramı da güven kavramı gibi ekonomi, psikoloji, işletme, sosyoloji gibi birçok disiplinin etkisinde kaldığından, bu kavrama ilişkin tanım noktasında ortak bir sonuca erişilmesi zorlaşmaktadır (Ballester ve Aleman, 2005).

Tüketicilerin işletmeye duydukları güven geçmişten beri son derece önemli olmakla birlikte artan rekabetle daha da önem kazanmıştır. İşletme ile tüketici arasında tesis edilen güven derinleştikçe işletme ve tüketici arasında oldukça önemli bir ilişki gelişmekte, bu ilişkinin uzun vadeli devamlılığı da marka güveni ve marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Güven kavramı sadece işletme ve tüketici arasındaki ilişkinin sürekliliği açısından değil aynı zamanda işletmeler ile tedarikçiler ve araçlar arasındaki ilişkiler açısından da son derece önemlidir (Doney ve Cannon, 1997).

Güven kavramı çerçevesinde vurgulanması gereken bir başka nokta büyük bir varlığa güvenildiğinde ona bağlı küçük varlıklara karşı da güven oluşabilmesidir. Küçük varlıklara da güven oluşmasının nedeni bu küçük varlıkların bütünün bir parçası olmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında büyük varlık işletme iken küçük varlık o işletmenin markasını temsil etmektedir. Böylece büyük varlığı temsil eden işletmeye güvenen bir tüketici eş zamanlı olarak küçük varlığı temsil eden markaya da güven duymaktadır (Lau ve Lee,1999). Bu sayede güven tüketicilerin bir markayı tercih etmesini sağlayan bir üstünlük olarak değerlendirilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Marka güveni kavramına geçmeden önce benzer bir tanıma sahip olan marka itibarı ile arasındaki farka değinmenin açıklayıcı olacağı düşünülmektedir. İtibar genel anlamıyla güvenilir olma olarak tanımlanmakta ve kişilerin yanı sıra kurumlar açısından da ilgili

tarafklar nezdinde elde edilen güç anlamına gelmektedir (Karatepe, 2008). Söz konusu tanıma paralel olarak marka itibarı da tüketicilere belli vaatlerde bulunmanın sonucunda tüketiciler tarafından bu vaatlerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğine duyulan inanç olarak ifade edilmektedir. Markaların itibar kazanması ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya aracılığı ile olabilmekte ancak itibarın oluşma süreci oldukça uzun zaman almaktadır (Aula, 2011). Diğer taraftan, Yoon (2002) tarafından yapılan tanımlamada itibarın güvenin öncülü olduğu ifade edilmektedir. Yoon tarafından yapılan tanıma benzer şekilde Lau ve Lee (1999)'de marka güveninin marka itibarından etkilendiğini, bu kapsamda marka için oluşacak olumlu itibarın markaya duyulan güveni de olumlu olarak etkileyeceğini ifade etmişlerdir.

İşletmeler rekabet açısından fark yaratmayı ve tüketicilerde güven tesis etmeyi markaları aracılığıyla sağlamakta, bu kapsamda marka tüketicilerin işletme ile arasındaki güven ilişkisinde ön plana çıkan bir kavram olmaktadır (Zboja ve Voorhees, 2006). Marka güveni, Luk ve Yip (2008) tarafından markaya ilişkin olumlu beklentiler ve tüketicilerin markaya inanmaları olarak tanımlanmaktadır. Marka güveni, tüketicinin algısında tüketicinin menfaatini temin etmek ve refahını artırmak için güvenilir olduğu hissini sağlamasıdır (Delgado-Ballester, 2003). Diğer bir tanımda marka güveni tüketicinin inancı açısından ele alınmış olup, kişinin marka tarafından o işi yapabilme yeteneğine olan inanç olarak tanımlanmıştır (Jin ve Lee, 2010). McQueen (2012)'e göre marka güveni verilen sözlerin tutulacağına tüketicinin tarafından inanılmasıdır. Markanın, belirli bir deneyim ve kalite vaat ederek tüketicilere garanti vermesi tüketicilerin bu sözü temel olarak markayla bir ilişki kurmasını sağlamaktadır.

Tüketicilerin markaların belli fonksiyonları yerine getireceğine ve gerçekleşebilecek tüm risklere karşın markanın fayda sağlayacağına inanması ile marka güveni oluşmaktadır. Böylece tüketicinin riskler konusunda daha az endişe duymakta, satın alma davranışı sergilemekte ve sonrasında da markaya bağlılık davranışı geliştirmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2002). Marka güveni oluşturulmasına ilişkin başka bir tanım da markanın ihtiyaçların giderilmesi ve sorunların çözülmesinde yeterli olmasına ilişkin inancı oluşturabilmek ve markanın dürüst olduğu izlenimini yaratabilmektir (Walter, Mueller ve Helfert, 2000).

Doney ve Cannon (1997)'a göre marka güveninin oluşması ise tüm riskler bilinmesine karşın tüketici tarafından markanın fayda sağlayacağına inanılması ile gerçekleşmektedir. Marka iyi niyet göstererek taahhütlerini yerine getirdikçe marka güveni daha da güçlenmektedir. Kişilerin markayı güvenilir görmeleri marka tarafından verilen sözlerin gerçekleştirilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması durumlarında ortaya çıkmaktadır (Hess ve Story, 2005).

Marka güvenini farklı boyutlarla açıklayan çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005)'a göre marka güveni güvenilirlik ve niyet olmak üzere iki boyuttan meydana gelmektedir. Güvenilirlik tüketiciye verilen sözlerin tutulması olarak tanımlanırken niyet de tüketicilerin bir sorun yaşadıklarında gösterdikleri tutumsal davranışlar olarak nitelendirilmektedir. İşletmenin güvenilirliğine ilişkin tüketici düşüncelerini etkileyen önemli unsurlar, tüketicinin işletmenin büyüklüğü, pozisyonu, bilinirliği ve geçmişi gibi bilgilerde fikir sahibi olmasıdır (Doney ve Cannon, 1997). Marka güvenini oluşturan boyutları Chaudhuri ve Holbrook (2001), tüketiciler tarafından marka için algılanan ve inanılan marka dürüstlüğü ve marka güvenilirliği olarak belirtmektedir. Güvenilirlik müşteriye verilen sözlerin tutularak ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, marka dürüstlüğü ise tüketiciye verilen sözlerin inanılır olması şeklinde tanımlanmaktadır (Kim, Ferrin ve Rao, 2008). Söz konusu özelliklerin varlığı ile birlikte markaya olan güvenin arttığı ifade edilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Müşteriler ile uzun vadeli ilişki tesis edilebilmesi için müşteri güveninin oluşması öncelikli unsurdur (Morgan ve Hunt, 1994). Güvenilirliği yüksek olan markalar tüketiciler tarafından daha kolay hatırlandığından bu durum işletme açısından rekabet avantajı oluşturmaktadır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005). Ayrıca bu markalar satış, hizmet, üretim gibi alanlarda tutarlı bir yol izleyerek tüketicilere vadettiklerini yerine getirmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005).

Marka güveni kavramına sigortacılık açısından bakıldığında, Timur (2006)'a göre sigorta ihtiyacı olan tüketici ihtiyacını giderecek sigorta şirketi ve marka hakkında bilgi toplamakta, her bir şirketin poliçelerinin fiyat ve ödeme koşulları gibi bilgileri ile poliçe

teminatlarını incelemektedir. Gerekli araştırmaların sonucunda ise tüketiciler, marka ve sigorta şirketi seçeneklerini değerlendirerek satın alıp almama kararını vermektedir.

Bu çalışma kapsamında incelenecek olan kavram küresel marka güveni olmasına karşın literatürde bu konuda yapılan çalışmalarda küresel marka güveni şeklinde ayrı bir tanımlamaya rastlanmamıştır. Bu çerçevede, çalışmada geçen marka güveni kavramı küresel marka güvenini ifade etmektedir.

1.4.3. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler

Marka açısından marka güveni son derece önemlidir; çünkü müşteriler markaya inandıkça marka da buna karşılık performansının devamlılığı konusunda çaba göstermektedir (Doney ve Cannon, 1997). Marka güveninin oluşabilmesi markaya dair bilgi, marka ünü, marka memnuniyeti, marka tatmini, algılanan risk, kalite, öngörülebilirlik, sosyal sorumluluk, doğruluk, devamlılık ve yardımseverlik gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Shapiro, 1983; Lau ve Lee, 1999; Delgado-Balester ve Munuera-Aleman 2005; Xie ve Peng, 2009). Literatürde söz konusu unsurlar belli bir sınıflandırma kapsamında incelenmemektedir. Ancak konunun daha iyi açıklanabilmesini teminen marka güvenini etkileyen faktörlerin makro faktörler ve mikro faktörler olarak sınıflandırılarak incelenmesinin uygun olacağı düşünölmektedir.

Bu çerçevede, marka ünü, marka bilgisi, algılanan risk, kalite ve öngörülebilirliğin markaya ilişkin güveni daha geniş yönlü etkileyeceği düşünöldüğünden bu faktörler makro faktörler olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan sosyal sorumluluk, yeterlik, doğruluk, devamlılık, yardımseverlik gibi faktörlerin dolaylı etkileri olacağı düşünöldüğünden mikro faktörler olarak belirlenmesinin uygun olacağı kanaatine varılmıştır.

Öncelikle *makro faktörler* açısından bakmak gerekirse, marka güveni marka ününden etkilenmekte, marka ünü de kişilerin marka kalitesi hakkında yaptıkları derecelendirme sonucunda ortaya çıkan düşüncelerinden meydana gelmektedir (Shapiro, 1983). Marka ünü sayesinde tüketicide markayı kullanmadan önce olumlu bir algı oluşmakta ve kişi markayı kullandığı zaman bir olumsuzluk yaşamayacağını düşünmektedir. Kişide

oluşan bu algı da marka ünü aracılığıyla markaya olan inancını artırmaktadır (Dawar 1996). Ambler (2000)'e göre ise marka güveninin oluşması ve devam etmesi, tüketicinin marka başarısına olan inancından etkilenmektedir.

Marka güvenini etkileyen faktörlerden bir diğeri de marka hakkında sahip olunan bilgi olup bu bilgi sayesinde tüketici markanın sunacağı performansa ilişkin tahmin yürütebilmekte (Lau ve Lee, 1999) ve markayı kullandığı takdirde şaşırtıcı bir durumla karşılaşmayacağına inanmaktadır (Dawar, 1996). Marka bilgisi aynı zamanda geçmiş deneyimler kapsamında yol göstererek tüketicilerin satın alma süreçlerinde yardımcı olmaktadır (Bilgili, 2007).

Algılanan risk, öngörülebilirlik ve kalite de marka güvenini etkileyen önemli makro unsurlar arasında sayılabilir. Baek ve King (2012)'e göre tüketici satın almanın sonuçlarını ve algılanan riski öngöremediği takdirde düşünceleri markaya ilişkin kararsızlık yönünde olmaktadır. Bu durumu önlemek için de tüketici markaya ilişkin daha çok bilgi elde ederek riskini düşürmek istemektedir. Öngörülebilirlik, ilişkilere ilişkin özelliklerin göz önünde bulundurulması ve işletme tarafından gerçekleştirilen davranışların izlenmesi ile oluşmaktadır (Johnson ve Grayson, 2005). Kalite açısından değerlendirildiğinde ise Delgado-Balester ve Munuera-Aleman'a (2005) göre tüketicilerin algısında yüksek kalite marka güveni oluşturmakta, yüksek kaliteli markalar güvenilirliklerini kanıtlamış olmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketici markaya güvenmesi halinde markanın kalitesine de güven duymaktadır.

Mikro faktörler açısından bakıldığında; Lau ve Lee (1999) çalışmalarında yeterlik, yardımseverlik ve devamlılığı marka güvenini etkileyen unsurlar arasında belirtmiştir. Yazarlara göre yeterlik, tüketicinin yaşadığı sorun bir kere bile çözülmüş olsa ortaya çıkabilmekte ve tüketici markaya güvenmeye meyilli hale gelmektedir. Li ve Miniard (2006)'a göre ise tüketici markaya ilişkin yeterliği ya doğrudan kendisi kullanarak ya da ağızdan ağıza iletişim yolu ile değerlendirmektedir. Mayer ve Davis (1995)'e göre yeterlik markanın bir işi yapabilme, verdiği sözü gerçekleştirebilme yeteneğidir. Doğruluk ise sadece tüketicinin okuyarak ve duyarak değil aynı zamanda görerek ve algılayarak inanacağı bir kavram olup bunu ortaya koyabilmek için markanın açık olması, sadece müşteri tatminiyle yetinmeyip aynı zamanda müşteri ile yakın ilişki

kurması gerekmektedir (Hess ve Story, 2005). Hegner ve Jevons (2016)'a göre tüketiciler markanın doğruluk kavramı çerçevesinde hareket ettiğini düşünürlerse bu düşünceye paralel olarak da markayı güvenilir olarak değerlendirmektedir.

Xie ve Peng (2009) marka güvenini etkileyen değişkenleri yardımseverlik, tüketicilerin probleminin çözülmesi, tüketiciye karşı ilgi gösterilmesi olarak tanımlamaktadır. Müşteriler riskli durumlarda markanın yardımseverliği konusunda iyimser bir beklenti içine girmektedir (Kumar vd., 2013).

Marka güveni açısından önemli mikro faktörlerden bir diğeri de markanın tüm açılardan devamlılık ve bütünlük sağlamasıdır. Devamlılık yerine getirilmesi mümkün olmayan sözlerin verilmemesi ve verilen sözlerin ise yerine getirilmesi gerekliliğidir (Elliot ve Yannopoulou, 2007). Marka tarafından tüketicinin beklentisinin ötesinde abartılı ve gerçekleştirilemeyecek sözler verilmesi de tüketici tarafından markaya hissedilen güvene ilişkin soru işaretlerine yol açacaktır (Ball, Coelho ve Machas, 2003). Zboja ve Voorhees (2006)'e göre de işletmelerin sınırlı kapasiteleri olduğundan, aynı taahhütlerin herkese verilmemesi belirlenen hedef kitle kapsamında hareket edilmesi marka güveni açısından son derece önemlidir.

Mikro faktörler arasında değerlendirilen sosyal sorumluluk da marka güveni açısından son derece önemlidir. İşletmelerin toplum açısından faydalı işler yapmaları tüketiciler açısından önemlidir. Tüketiciler işletmenin toplum açısından faydalı işler yapmadığını düşündükleri durumlarda işletmeye yönelik olumsuz tepkiler verebilmektedir (Başer, 2011).

Söz konusu faktörlerin dışında Rosenbloom ve Haefner (2009)'a göre markanın güvenilirliği ülkenin güvenilirliğinden de önemli oranda etkilenmektedir. Belirli ülkeler tarafından üretilen ürünlerin markaları, ülke güvenilirliği nedeni ile tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanmaktadır.

Marka güveninin kazanılmasının yanı sıra kaybedilmesinin de çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Lantieri ve Chiagouris (2007)'a göre müşteriler geçmişe göre daha eğitilmiş olduklarından ve internet aracılığı ile ürün ve işletmelere ilişkin bilgilere

kolayca ulaşabildiklerinden, tüketiciler işletmelere şüphe ile yaklaşmaktadır. Ayrıca yine internet aracılığı ile olumsuz deneyimler hızla yayılabilmektedir.

Markaya yönelik güven kaybını başlatan unsurlardan biri de risk olasılığı olup, risk olasılığı ile birlikte güven duymaya olan ihtiyaç artmakta, algılanan risk fazlalaştıkça da daha önce o markadan tatmin olunmuş olsa dahi tüketici güveninde azalma görülmektedir. Diğer bir ifade ile markaya ilişkin algılanan risk düşükken yüksek bir risk gerçekleştiğinde güvenin etkisi zayıflamaktadır (Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer, 1998). Tüketicilerde güven kaybına yol açan durumlardan birisi de markaların maliyetleri ve bu kapsamda kaliteyi düşürerek müşteri memnuniyetinden ödün vermeleridir. Bu durumun temel nedenlerinden birisi de işletmelerin markaya ilişkin güveni uzun vadeli değerlendiremeyip kısa vadede kar elde etme isteklerinde yatmaktadır (Başer, 2011).

1.4.4. Marka Güveninin Markaya Sağladığı Katkı

Marka güveni, marka başarısının uzun vadede korunması ve sürdürülmesi için en temel etkenlerden biridir (Song vd. 2012). Morgan ve Hunt (1994)'a göre de marka güveni müşteri ile marka arasında uzun dönemli bir ilişki tesis ettiğinden, ilişkinin devamlılığı ile birlikte de marka bağlılığı oluşmaktadır.

Marka güveni, tüketicilere markaya ilişkin tüm ürünlere yönelik satın alma davranışı oluşturulması yönünde etki ederken, markayı diğer tüketicilere de önerme yönünde de olumlu katkı sağlamaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Ayrıca, marka güveni, marka için ortaya çıkabilecek riskleri de azaltmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001-2002; Delgado-Ballester vd. 2003). Marka güveni sayesinde tesis edilen güçlü müşteri-marka ilişkisi sayesinde tüketiciler söz konusu marka hakkında duydukları olumsuz bilgileri reddetme eğiliminde olmaktadır (Eisingerich, Rubera, Seifer ve Bhardwaj, 2011).

Bu çalışmanın konusu kapsamında marka güveni ve satın alma niyeti ilişkisine de değinilmesi önemlidir. Literatürde yapılan önceki çalışmalarda tüketicilerin markaya duydukları güvenin satın alma niyeti ve tekrar satın alma niyetini olumlu etkilediği

belirtilmekte, markaya yönelik güven ile satın alma niyeti arasındaki ilişki literatürde yaygın olarak desteklenmektedir. Bu çalışmalara göre marka güveni satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkilidir (Harris ve Goode, 2004; Sichtmann, 2007; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman 2001). Karşılıklı güven tesis edildiğinde iki taraf arasındaki davranışsal açıdan olumlu bir ilişki oluşmakta, bu ilişki de müşteriyi uzun vadede marka sadakatine yönlendirmektedir (Harris ve Goode, 2004). Dolayısıyla marka sadakatinin oluşması açısından da güven önemli bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Lau ve Lee, 1999). Becerra ve Badrinarayanan (2013)'a göre marka güveni tüketicilerin üç davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Bunlar; marka güveninin markayı tavsiye etme eğilimi, markayı satın alma niyeti ve tüketicileri rakip markaya yönlendirmeme olarak sayılmaktadır.

Fiyat ve riskin daha düşük olduğu ürünlerde tüketiciler fazla inceleme yapmaksızın ürünleri satın alırken, fiyat ve riskin yüksek olduğu ürünler söz konusu olduğunda tüketiciler güvenilir olarak algıladıkları markalara eğilim göstermektedir (Elliot ve Yannopoulou, 2007). Marka güveni sayesinde tüketicinin markaya ilişkin algıladığı risk azalmakta bu da satın alma niyetine yol açmaktadır (Pavlou, 2003). Ayrıca güvenilir markanın vaatlerini yerine getirmemesi durumunda tüketiciler genellikle markaya bir kez daha şans vermeyi tercih etmektedir (Elliot ve Yannopoulou, 2007).

Sigortacılık sektöründe marka güvenine bakış açısı da çalışma konusu kapsamında önemlidir. Bu doğrultuda, TSB tarafından Nielsen firmasına 2008 yılında yaptırılan Sigorta Tutum ve Davranış Araştırmasının sonuçları önem arz etmektedir. Söz konusu araştırmanın amacı, Türkiye’de tüketiciler nezdinde sigorta sektörünün mevcut konumunu tespit etmek ve sigorta bilinirliği ile eğilimlerini anlamaktır. Araştırma için toplam 3033 katılımcı ile yüz yüze görüşme yapılmış, sigorta sahibi olan 749 kişiye “sigorta şirketi seçerken dikkat ettikleri hususlar” sorulmuştur. Kişilerce verilen cevaplar arasında marka güvenilirliğinin %69 gibi diğer hususlara göre oldukça yüksek bir oranda olduğu görülmektedir (TSB, 2008).

1.5. SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMI

Tüketiciler satın alma karar sürecinde ilk olarak ürün değerlendirme, sonrasında tutum, daha sonra satın alma niyeti ve son olarak da satın alma aşaması olan dört aşamadan geçmektedir. İlk aşama olan ürün değerlendirmede tüketici ürünü incelemektedir. Tutum aşaması olan ikinci aşamada tüketicilerin ürüne ilişkin duygu ve hisleri oluşmaktadır. Çalışma konusu olan satın alma niyeti üçüncü aşama olup tüketicilerin söz konusu ürünü satın almaya ilişkin istekleri olarak ifade edilmektedir. Son aşama olan ve satın alma niyeti sonrasında ortaya çıkan satın alma davranışı ile birlikte de süreç tamamlanmaktadır (Carter, 2009). Çalışmanın amacı kapsamında, söz konusu aşamalardan satın alma niyeti kavramı bu başlıkta ele alınmaktadır.

Satın alma niyeti kavramından önce niyet kavramına değinilmesinin daha açıklayıcı olacağı düşünülmektedir. Niyet bireyin gelecekte yapması beklenen davranış ve harekete geçme ihtimali olarak tanımlanabilir (Hsu, Tsai ve Wu, 2009). Ajzen (1991)'e göre niyet kişinin bir davranışı gerçekleştirme yönünde harcadığı çaba ve istekliliktir.

Satın alma niyeti literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Spears ve Singh (2004) satın alma niyetini tüketicinin bir ürünü satın alma çabasına ilişkin bilinçli plan olarak tanımlarken, Kozak ve Doğan (2014) söz konusu kavramı tüketicinin ürünü satın almaya ilişkin algısal kanaati olarak açıklamaktadır. Başka bir tanıma göre ise satın alma niyeti tüketicinin ürün satın alma ihtimali ile ürüne olan ilgisinin aynı noktaya gelmesidir (Kim ve Ko, 2012).

Satın alma niyetine ilişkin belirtilmesi gereken en önemli noktalardan biri niyetin bağımlı bir değişken olduğu ve eş zamanlı olarak birçok faktörden etkilenmesinin mümkün olduğudur (Maxham III, 2001). Önemli diğer bir nokta da satın alma niyetinin mutlak surette satın alma davranışı ile sonuçlanmayacağıdır (Murat ve Mehmet, 2008). Bu durumun temelinde algılanan risk yatmaktadır. Algılanan risk, bir karar vermenin sonucunda kaynaklanacağı düşünülen belirsizlik olarak tanımlanmakta ve tüketici karar verme sürecinin önündeki engellerden birini teşkil etmektedir (Bauer, 1960). Algılanan risk, tüketicilerin karar alma süreçlerinin tüm aşamalarında önemli olup, tüketicilerin

hangi ürünü, nereden, ne zaman alacağı gibi tüm kararların etkin rol oynamaktadır (Mitchell ve Vassos, 1998). Nitekim tüketicilerin algıladığı riskin satın alma niyetini negatif yönde etkilediği Kim vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada desteklenmiştir. Algılanan riskin yanı sıra satın alma niyetinin satın alma davranışına dönüşmemesine neden olan etkenlerden bazıları da referans gruplarının farklı yöndeki tavsiyeleri ve kişinin finansal açıdan yaşadığı sıkıntı gibi sebepler olabilmektedir (Runyon, 1997).

Çalışmanın konusu kapsamında, tüketicilerin küresel marka satın alma niyetlerini etkileyen unsurlar da önem kazanmaktadır. Haefner, Rosenbloom ve Haefner (2015) tarafından yapılan çalışmada küresel marka satın alma niyetini etkileyen sekiz unsur belirlenmiştir. Bunlar; menşei ülke, marka bilinirliği, marka beğenisi, marka güveni, etnik merkezilik, kozmopolitizm, küresel-yerel kimlik ve çokuluslu reklamlara maruz kalmadır. Bu unsurların belirlenmesinin nedeni ilk olarak menşei ülkenin küresel pazarlamanın temelini oluşturmasıdır. Sonrasında marka güveni, marka bilinirliği ve marka beğenisinin tüketicilerin satın alma amaçlarını etkilemesi bunun da satın alma niyeti üzerinde önemli bir tahmin aracı olmasıdır. Etnik merkezilik, kozmopolitizm, küresel-yerel kimlik ise özdeşleşme fonksiyonu açıklamakta bu da uluslararası tüketici davranışları ve satın alma karar süreçleri açısından açıklayıcı olmaktadır. Son olarak çok uluslu reklamcılığa maruz kalmanın küresel marka satın alma niyeti ile ilişkisi de medyanın satın alma kararlarındaki etkinliğinin belirlenebilmesi amacıyla seçilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda küresel marka satın alma niyetinin etkileyen en önemli değişkenlerin marka beğenisi ve marka güveni olduğu belirlenmiştir.

2. BÖLÜM

LİTERATÜR ÇERÇEVESİNDE KAVRAMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Bu bölümde çalışmanın modelinde yer alan küresel markaya yönelik tutum, küreselleşmeye yönelik tutum, küresel marka güveni ve küresel marka satın alma niyeti kavramları arasındaki ilişkiler ile bu konularda daha önce yapılan çalışmalar incelenerek çalışmanın hipotezlerine yer verilecektir.

2.1. KÜRESEL MARKAYA YÖNELİK TUTUM İLE KÜRESEL MARKA GÜVENİ İLİŞKİSİ

Markanın küreselliği, birden fazla ülkede bulunan bir markanın aynı isim ve sembolleri kullanarak karakteristiğini yansıtmasını ifade etmektedir (Steenkamp vd., 2003). Geçmişte yapılan çalışmalar marka küreselliğinin marka güveni üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir (Rosembloom ve Hafner, 2009; Xie ve diğerleri, 2015; Dimofte vd., 2008).

Bu olumlu etkiyi test etmek amacıyla Amerika, Bulgaristan, Hindistan gibi birçok ülkeden katılımcıyla Rosenbloom ve Haefner (2009) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun Amerikan ve Japon markalarına küresel olmaları nedeniyle daha fazla güvendikleri anlaşılmaktadır. Yazarlar bu olumlu etkinin küresel markaların kaliteli olarak algılanması nedeniyle ortaya çıktığını belirtmektedir. Benzer bir çalışma da Xie vd. (2015) tarafından Çinli tüketicilere elektronik ürünler kapsamında uygulanmış, tüketicilerin Nokia, Samsung gibi 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.

Küresel markaların güven teşkil etmesinin sebeplerinden biri olarak Gobe (2001) orijinalliği belirtmiştir. Yapılan çalışma sonucunda küresel markaların benzersizlik algısı yarattığı bu durumun da tüketicilere güvenilirlik mesajı verdiği ifade edilmektedir. Hannerz (1990) ise marka orijinalliğinin yanı sıra küresel markanın yarattığı prestij algısının küresel markaya yönelik tutumu olumlu etkilediği bunun sonucunda da marka güvenilirliği algısının arttığını belirtmektedir.

Dimofte vd. (2008) küresel markaların daha heyecan verici ve güncel olarak algılanmalarının küresel markaya olan güveni olumlu yönde etkilediğinden bahsetmektedir. Bu iki algının yanı sıra Eisingerich vd. (2011)'e göre markaların yenilikçiliği, bir markanın yeni ve kullanışlı ürünler sağlama konusundaki algılanan yeteneğini ifade etmektedir. Tüketiciler, küresel markaların yeni ve performans gösteren ürünler sağlayabildiğini düşündüğünden, marka yenilikçiliği küresel marka güveninde olumlu bir etki yaratmaktadır. 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 YÖNELİK TUTUM İLE KÜRESEL MARKA GÜVENİ İLİŞKİSİ

Birleşmiş Milletler Ekonomi ve Sosyal İşler Departmanı tarafından hazırlanan rapora göre (2018) dünya nüfusunun yarısından fazlası (%56) kentsel alanlarda yaşamakta olup, söz konusu oranın 2050 yılında %68'e ulaşması beklenmektedir⁷. Bu eğilimin arkasındaki temel neden küreselleşme olup, küreselleşme çokuluslu ve kültürlerarası toplulukların ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlayarak çeşitli fırsatlar yaratmaktadır (Alden, Steenkamp ve Batra, 2006). Bu fırsatları değerlendirmek için birçok çokuluslu şirket marka portföylerini küresel markalar lehine değiştirmektedir (Steenkamp vd. 2003; Ford, Mueller, Taylor ve Hollis, 2011).

⁷<https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html> adresinden 19.04.2019 tarihinde alınmıştır.

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 ve Talukdar, 2004).

Alden, Kelley, Riefler, Lee ve Soutar (2013) tarafından yapılan 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.

Özsomer ve Altaras (2008)'a göre küreselleşme, küresel markaları kamu oyununda merkezi konuma getirmekte ve bu durumun kanıtı medya, mağazalar gibi birçok platformda görülmektedir. Küresel markalar güçlerini kullanarak birçok alanı çeşitli şekillerde etkilemektedir. 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.

Dimofte, Johansson ve Bagozzi (2010) tarafından Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'ndeki küresel markalara ilişkin yapılan çalışmada, reklama, küresel markalara ve pazarlamaya olan tutumun az gelişmiş ülkelerde gelişmiş ülkelere göre daha olumlu olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, az gelişmiş ülkelerde küreselleşmeye yönelik tutumun da gelişmiş ülkelere göre daha olumlu olduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmada, ABD'deki Afrika kökenli Amerikalıların ve Hispaniklerin küreselleşmeyi ilham verici olarak değerlendirdikleri ve bu grupların küresel markalara yönelik güveninin Kafkasyalı tüketicilere göre daha olumlu olduğu görülmüştür.

Bu kapsamda, küreselleşmeye yönelik olumlu tutumu olan tüketicilerin küresel markalara yönelik güvenlerinin daha kolay oluşabilecektir. Böylece çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

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

2.3. KÜRESEL MARKA GÜVENİ İLE KÜRESEL MARKA SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

Marka güveni, tüketicilerin markaya ilişkin olumlu beklentileri ile markaya inanmaları olarak tanımlanmaktadır (Luk ve Yip, 2008). Marka güveni, marka için ortaya çıkabilecek riskleri de azaltmakta (Chaudhuri ve Holbrook, 2001- 2002; Delgado-Ballester vd. 2003), bu kapsamda, marka güveni tüketicilere markaya ilişkin tüm ürünlere yönelik satın alma davranışı oluşturulması yönünde etki etmektedir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

Markaya yönelik güven ile satın alma niyeti arasındaki ilişki literatürde yaygın olarak desteklenmektedir (Harris ve Goode, 2004; Sichtmann, 2007). Bu çalışmalara göre marka güveni satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkilidir. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2001), marka güveninin müşteri taahhüdü ve satın almasını sağlayan bir değişken olarak merkezi rolünü vurgulamaktadır. Yazarlar 2004 ve 2005 yıllarında yaptıkları çalışmalarda da marka güveni, marka sadakati ve marka değeri arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Dolayısıyla, marka güveni birçok olumlu sonuçlara neden olduğundan nasıl oluşturulabileceğini belirlemek önemlidir.

Markaya yönelik güvenin satın alma niyetine etkisini inceleyen bir diğer çalışma da Sichtmann (2007) tarafından Almanya’da 308 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışma, tüketici güveninin hem kurumsal bir marka kapsamında incelenmesini hem de güvene ilişkin sonuçları incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma neticesinde elde edilen verilerin analiz edilmesi ile marka güveninin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama yönünden pozitif etkileri olduğu görülmüştür.

Marka güveninin olumlu sonuçlarına ilişkin Chaudhuri ve Holbrook (2001)'un 107 markayı inceledikleri çalışmalarında marka güveninin, marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu, bu kapsamda tutumun sadakati ve sadakatin de satın almayı pozitif yönde etkilediği ve bu etkinin de daha sonra pazar payında artışa yol açtığını bulmuşlardır. Güvenin zaman içinde hizmet pazarında sadakat ve satın alma üzerinde kümülatif etkilerinin olduğu görülmüştür (Chiou ve Droge, 2006).

Tüketiciler markaya ilişkin bilgi arayıp, alternatifleri değerlendirip, alternatifler arasında karşılaştırma yapıp elde ettikleri sonuçlara göre satın alma kararı vermektedir (Zikmund ve D'Amico, 1996). Bu kapsamda, marka güveninin tüketicinin karar verme sürecine etkisini Bulgar ve Macar tüketiciler açısından inceleyen Haefner, Deli-Gray, Rosenbloom (2001)'un çalışmalarında, Bulgar ve Macar tüketiciler arasında, küresel marka bilinirliğinin ve güvenilirliğinin satın alma niyetindeki göreceli etkisi konusunda bazı önemli farklılıklar bulunduğu sonucuna varmıştır. Bu kapsamda, Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri küresel markalara pazar fırsatları sunmaya devam ettikçe, Avrupa içi ülke karşılaştırmalarının daha fazla araştırılması gerekmektedir. Haefner, Rosenbloom ve Haefner (2015) yılında yapılan bir diğer çalışmada, Güney Afrika'da yapılan küresel marka çalışmasının bulguları sunulmuştur. Bu çalışmada, sekiz kavramın küresel marka satın alma niyetine katkısının tespit edilmesi amaçlanmış, araştırma sonucunda Güney Afrika tüketicilerinde marka beğenisi ve marka güveninin küresel marka satın alma niyetinin en önemli belirleyicileri olduğu anlaşılmıştır.

Tüketicileri satın almaya yönelten etkenlerden biri de markaya yönelik algılanan riskin ve belirsizliğin azalmasıdır (Xie, Batra ve Peng, 2015). Bu çerçevede, Fuller, Matzler ve Hoppe (2008) Volkswagen Golf GTI otomobil topluluğunun 550 üyesine uyguladıkları çalışmaları sonucunda, tüketicilerin ürünlerin satın alınması nedeniyle ortaya çıkan riski bertaraf edebilmek için güvenilir markalara yöneldiklerini, güvenilir markaların kişileri satın alım açısından daha fazla motive ettiğini tespit etmişlerdir. Bu kapsamda, marka güvenine ilişkin en önemli kavramlardan birinin satın alma fonksiyonunun alt kavramı olan riski azaltma olduğunu ifade etmişlerdir.

Yukarıda ifade edilen bütün bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

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

2.4. KÜRESEL MARKAYA YÖNELİK TUTUM İLE KÜRESEL MARKA SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

Küresel markaya yönelik tutum ile küresel marka satın alma niyeti ilişkisi literatürde yaygın olarak desteklenmektedir (Steenkamp vd. 2003; Özsoyer ve Altaras, 2008; Lysonski, 2014). Tüketiciler satın almayı düşündükleri markalara ilişkin araştırmaları satın alma kararı vermeden önce yapmakta, bu araştırmalar sonucunda edindikleri bilgiler kapsamında söz konusu markalara ilişkin aldıkları riskleri değerlendirmektedir (Başgöze, 2010).

Tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin etmek için belli bedeller karşılığında ürün veya hizmet satın almaktadır. Bu kapsamda, satın alma kararını etkileyen önemli unsurlardan biri beklenen fayda olup, küresel markaların beklenen faydasının diğer markalara göre ne şekilde farklılaştığının belirlenmesi önemlidir (Karataş ve Altunışık, 2016). Bu çerçevede, Kumar, Lee ve Kim (2009) tarafından yerel ve küresel marka tercihlerine ilişkin olarak Hindistan’da 411 üniversite öğrencisinin katılım sağladığı 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. Tüketicilerin algılanan kalitesini yüksek buldukları Levi’s markasını satın almayı yerel Hint giyim markasına tercih ettikleri görülmüştür. Benzer kapsamda, Lysonski (2014) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin Amerikan markalarına ve küresel markalara karşı pozitif tutum içinde oldukları sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, bu çalışma yaşam tatmin düzeyi ile küresel marka satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir.

Latif ve Khan (2016) tüketicilerin küresel marka satın alma niyetlerine ilişkin yaptıkları araştırmada, duygusal değer ve tüketicinin yaşam tatmin düzeyinin küresel marka satın alma niyetine ilişkin en önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Yerel markaya

duyulan marka sadakati ve etnik merkeziliğin ise küresel marka satın alma niyetini olumsuz olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.

Literatürde yapılan çalışmalarda, küresel markaların sağladığı kalite nedeniyle tercih edildikleri belirtilmektedir (Levitt, 1983; Döğeroğlu, Demir ve Tansuhaj, 2011). Bu doğrultuda, Steenkamp vd. (2003) tarafından yapılan küresel markaların değer yaratmasına ilişkin çalışmada küresel markaların yüksek kaliteli ve prestijli olarak algılandıkları ve bu durumun da tüketici satın almasını artırdığı görülmüştür. Alden (1999)'de küresel tüketici kültürüne karşı pozitif düşünceleri olan kişilerin küresel markalara karşı da pozitif tutum içinde olduğu sonucuna varmıştır.

Bu konuda ülkemizde yapılan bir çalışma da Söylemez ve Taşkın (2015) tarafından yapılan çalışma olup, küresel marka satın alma kararlarında etkili olduğu düşünülen küresel marka tutumu, markanın küresellik algısı, küresel markaya ilişkin algılanan değer gibi unsurları tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda hipotezleri destekler sonuçlar elde edilmiş, tüketicilerin küresel markalara yönelik olumlu tutumları ile küresel marka satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlerden biri de satın alma davranışında bulunacak tüketicilerin kültürel özellikleridir (Güneri, 1996). Bu kapsamda, Rehman, Latif ve Rana (2018) tarafından küresel markalara yönelik satın alma niyetinin kültürlerarası farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada Birleşik Krallık ve Pakistan'da uygulama yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre küresel marka unsurlarından algılanan kalite ve benzersizliğe duyulan ihtiyaç Birleşik Krallıktaki tüketicileri küresel marka satın alma niyeti açısından pozitif yönde etkilerken, etnik merkezilik Pakistanlı tüketicilerin küresel marka satın alma kararlarını negatif yönde etkilemektedir.

Özsomer ve Altaras (2008) küresel marka satın alma ihtimali üzerine yaptıkları çalışmalarında küresel marka tutumunun küresel marka satın alma niyetine nasıl yol açtığını anlamak için önemli bir kavramsal model geliştirmişlerdir. Bu kavramsal model, küresel marka orijinalliği, küresel marka kültürel sermayesi,

algılanan marka küreselliği, algılanan kozmopolitlik, küresel marka kalitesi ve küresel marka sosyal sorumluluğu gibi 10 tane kategori içermektedir. Modelin en büyük gücü, geniş çaplı bir araştırmayı küresel markalara önemli ölçüde entegre etmesidir. Bu kapsamda geliştirilen modele göre küresel marka aşinalığı olumlu küresel marka tutumu geliştirmekte, olumlu tutum marka güveni oluşturmakta bu da tüketicilerin küresel marka satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Özsomer ve Altaras (2008)'in modelindeki iki önemli kısıt göz önünde bulundurularak James E. Haefner, Zsuzsa Deli-Gray and Al Rosenbloom (2011) tarafından yapılan çalışmada test edilen 10 kavram 5'e düşürülerek modelin sadeleştirilmesi amaçlanmıştır. Böylece marka yöneticilerinin konuyu daha kolay anlayarak daha iyi marka stratejileri geliştirmelerine yardımcı olunması hedeflenmiştir. Belirli marka isimleri kullanılarak yapılan çalışmada hem küresel marka yöneticilerine hem de akademik pazarlama araştırmacılarına tüketicilerin satın alma karar süreçlerine ilişkin en ayrıntılı düzeyde bilgi verilmesi amaçlanmıştır.

Yukarıda ifade edilen bütün bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

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

2.5. KÜRESELLEŞMEYE YÖNELİK TUTUM İLE KÜRESEL MARKA SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

Literatürdeki çalışmalarda tüketicilerin satın alma davranışlarında pozitif ve negatif yönde etkili çeşitli değişkenleri inceleyen çalışmalarda incelenen değişkenlerden biri de küreselleşmeye yönelik tutumdur (Spears, Parker ve McDonald, 2004; Dimofte vd. 2008; Riefler, 2012). Küreselleşmeye yönelik olumlu bakış açısı kişileri daha az etnik merkezci, daha kozmopolit ve daha fazla küresel tüketime yönelik bireyler haline getirmektedir (Alden vd. 2006).

Küreselleşmenin artışı ile birlikte, tüketicilerin seçim yapacağı seçeneklerin sayısı artmış, kişilerin yerli ve yabancı ürünler arasında birçok tercih şansı ortaya çıkmıştır.

Seçeneklerin artışı tüketicilerin karar verme süreçlerinin karmaşıklaşmasına neden olmaktadır (Nakos ve Hajidimitriou, 2007). Benzer şekilde küreselleşmenin etkilerinin dünya genelinde ve ülkemizde artışı, tüketicilerin küresel markalı ürünleri satın almayı tercih etmeleri yönünde bir eğilim ortaya çıkarmıştır. Böylece tanınmış markaları bulunmayan işletmeler arka planda kalmakta, ayrıca küresel marka tüketici tercihlerinde oldukça önemli bir yer edinmektedir (Hacıoğlu, 2011).

Küreselleşmenin tüketici davranışlarına etkisine ilişkin önemli çalışmalardan biri de Fransa'da 2010 yılında Disdier ve Marette (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmadır. Araştırmanın amacı, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin küreselleşmeye yönelik endişelerinin satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesidir. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların küreselleşmeye yönelik endişelerinin yerel ürünlerin küresel ürünlere göre tercihinde önemli bir değişken olmadığı görülmüştür.

Küreselleşmenin tüketicilerin zihinlerinde ve davranışlarında homojenleşmeyi ne şekilde sağladığını belirlemek amacıyla Suh ve Kwon (2002) tarafından yapılan ABD ve Kore'den katılımcılara uygulanan çalışmada, yabancı ürün satın alma istekleri araştırılmıştır. Bulgulara göre küreselleşmeye yönelik bakış açısının satın alma konusundaki isteklilikte arabuluculuk rolü oynadığı görülmüştür. Ancak farklı kültürdeki tüketicilerin tutum ve algılarının, zevklerinin ve tercihlerinin küreselleşmeye bakış açıları kapsamında değişiklik gösterdiği, bu farklılığın da satın alma kararlarını farklı yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. 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, Diamantopoulos, Paparoidamis ve Chumpitaz, 2016).

Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

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

2.6. KÜRESEL MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ

Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisini açıklayan ve bu değişkenler arasındaki bağlantı mekanizmasını gösteren değişken aracı değişkendir. Aracı değişken bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki etkisini açıklamaktadır (McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010).

Baron ve Kenny (1986)'ye göre aracı değişkenlik ilişkisi için belirli koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Söz konusu koşullardan ilki bağımlı ve bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki olmasıdır. Bu koşul küresel markaya yönelik tutumun küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisini test eden dördüncü hipoteze ilişkin çalışmalarla desteklenmektedir. Gerçekleşmesi gereken ikinci koşul bağımsız ve aracı değişken arasında anlamlı bir ilişki olması olup, bu koşul da küresel markaya yönelik tutum ile küresel marka güveni arasındaki ilişkiyi test eden ve birinci hipotezde bahsedilen çalışmalarla desteklenmektedir. Son koşul ise bağımlı değişken ile aracı değişken arasındaki anlamlı ilişkinin sağlanmasıdır. Bu gereklilik de küresel marka güveni aracı değişkeni ile küresel marka satın alma niyeti bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiye dair üçüncü hipotezde yer alan çalışmalarla desteklenmektedir.

Önceki çalışmalarda küresel markalar bağlamında marka güvenine ilişkin yapılan çalışmaların eksikliğinden söz edilmektedir (Deari ve Balla, 2013). Bu kapsamda, tüketiciler tarafından küresel markalara duyulan güveni etkileyen faktörleri belirlemek için Deari ve Balla (2013) tarafından yapılan çalışmada, küresel markalar için tüketici güvenini test etmek adına toplam 2010 anket cevabı kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, marka güveninin müşteri sadakatinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve küresel marka güveninin tüketici tercihi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.

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, Deli-Gray ve Rosenbloom, 2011). Rosenbloom ve Haefner (2009) tarafından yapılan çalışma, 22 ürün kategorisinde menşe ülke ile marka güveni

arasındaki ilişkiyi inceleyen küresel bir araştırmanın sonuçlarını bildirilmektedir. Çalışmanın ürün kategorileri, yüksek katılım, dayanıklı tüketim malları (buzdolapları, çamaşır makineleri) ile düşük katılım, hızlı tüketim malları (çikolata, yoğurt, tek kullanımlık piller) arasında değişmektedir. Ankete katılanlar, ABD, Nepal, Hindistan, Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Bulgaristan'daki tüketicileri içermektedir. Çalışmada menşei ülke etkisi bağımsız faktör olarak çalışmamış, güven kavramı ile birleştiğinde değişerek katılımcıların memleketlerinden ya da bölgelerinden olarak algıladıkları küresel markaları satın almayı tercih ettikleri görülmüştür.

Markanın belli bir kalite vaat ederek tüketicilere garanti vermesi tüketicilerin markayla ilişki kurmasını sağladığından (McQueen, 2012) bu ilişkinin küresel marka boyutunda incelenmesi için Dimofte vd. (2008) tarafından ABD tüketicilerinin küresel markalara bilişsel ve duyuşsal tepkilerinin ölçülmesi amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada tüketicilere küresel marka ile ilgili açık uçlu sorular iletilmiş, gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi ABD’de de tüketici tercihlerinin küresel markalardan yana olduğu görülmüştür. Ayrıca, söz konusu çalışmada Sony, Pepsi, Nike ve Nivea markalarının küreselliği, kalite algıları ve markalara duyulan güven ölçülmüştür. Araştırma sonucunda 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.

Küresel marka tercihlerini yerel marka tercihlerinden ayıran özellikler (Quelch, 1999) kapsamında Xie, Batra ve Peng (2015) tarafından Çin’de yapılan çalışmada gelişmekte olan pazarlarda yerel markalar karşısında küresel markalar için tüketici tercihlerinin belirlenmesi için model geliştirilmiş ve Çinli tüketicilerin verileri kullanılarak model test edilmiştir. Sonuç olarak algılanan marka küreselliği ile marka kalitesi ve prestiji arasında önemli bağlantı olduğuna dair önceki çalışma sonuçlarını destekleyen bulgular elde edilmiştir. Çinli tüketicilerin elektronik ürünlerde Nokia ve Samsung gibi küresel markalara daha çok güven duydukları, küresel markalı ürünlere ilişkin riski ve belirsizliği daha az algıladıkları, bu kapsamda bu ürünlere ilişkin satın alma eğilimlerinin arttığı anlaşılmıştır. Yu ve Zhou (2018) tarafından Çin’de gerçekleştirilen diğer bir çalışmada, Çin’deki tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları ve satın alma niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin küresel

markalara yönelik tutumlarının zamanla daha karmaşık hale geldiği, algılanan marka küreselliğinin tüketicilerin marka güvenilirliği ve marka kimliği algısını etkilediği, bu etkinin de dolaylı olarak küresel markaya yönelik tutum ve küresel marka satın alma niyetine pozitif yönde katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Geçmişte yapılan araştırmalar marka küreselliği ve marka güveni arasındaki ilişkinin marka prestiji, tüketici kimliği ve algılanan kalite ile açıklandığını göstermekle birlikte Fransa'da 250 katılımcı ile fast food sektöründe yapılan çalışmada bu ilişkilere ek olarak iki kavramın daha modele eklenmesi amaçlanmıştır. Böylece marka etkisi ve marka yenilikçiliği test edilmiş ve marka küreselliğinin marka etkisiyle ve bunun da marka güveniyle olumlu yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, marka küreselliğinin, marka yenilikçiliğiyle ve bunun da marka güveniyle pozitif yönde ilişkili olduğu, bunun da satın almayı olumlu yönde etkileyeceği tespit edilmiştir (Ramirez ve 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 yapılarak, 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.

Yukarıda ifade edilen bütün bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

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

Benzer şekilde Baron ve Kenny (1986)'nin yöntemi takip edildiğinde, ilk koşul olan bağımlı ve bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki olması, küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisini test eden beşinci hipoteze ilişkin çalışmalarla desteklenmektedir. İkinci koşul bağımsız ve aracı değişken arasında anlamlı bir ilişki olması olup, bu koşul da küreselleşmeye yönelik tutum ile marka güveni arasındaki ilişkiyi test eden ve ikinci hipotezde bahsedilen çalışmalarla desteklenmektedir. Son koşul ise bağımlı değişken ile aracı değişken arasındaki anlamlı ilişkinin sağlanması olup daha önce bahsedildiği üzere bu gereklilik küresel marka güveni aracı değişkeni ile küresel marka satın alma niyeti bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiye dair üçüncü hipotezde yer alan çalışmalarla desteklenmektedir.

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 yapılan küresel markaların öneminin gittikçe arttığı dünyada 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.

Gelişmekte olan ekonomilerde tüketicilerin marka satın alma niyetlerinde marka güveninin etkisinin belirlenmesine ilişkin olarak Çin'deki otomobil endüstrisine yönelik

Wnag ve Yang (2010) tarafından yapılan çalışmada, marka güveni ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiş, küreselleşmenin gelişmekte olan piyasalarda yoğunlaştığı bu yoğunlaşmanın tüketicilerin marka güveni algılarını etkilediği ifade edilmiştir. Çalışma sonucunda yoğunlaşan küreselleşme ile değişen marka güveni algısının satın alma davranışlarına etkileri konusunun özellikle gelişmekte olan piyasalarda faaliyet gösteren çok uluslu şirket yöneticileri açısından son derece önemli olduğu ve yöneticilerin bu konuda kayda değer çaba harcamaları gerektiği belirtilmiştir. Altıncı hipotezde bahsedilen satın alma davranışındaki bilişsel sürece ilişkin teori kapsamında bu hipotezde de 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. 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 aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

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

3. BÖLÜM

SİGORTACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın üçüncü bölümünde öncelikle çalışmanın önemi ve amacı açıklanacak, daha sonra çalışmanın modeline ve hipotezlerine, ardından kısaca sigorta kavramı ve Türkiye’de sigortacılık konusuna yer verilecektir. Soru kağıdının hazırlanması, örneklem seçimi, soru kağıdının söz konusu örnekleme uygulanması ve uygulanan analizler ile analiz sonuçları da bu bölümde yer alacaktır.

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın amacı, tüketicilerin küresel markaya ve küreselleşmeye yönelik tutumları ile küresel marka satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek, aynı zamanda marka güveninin bu ilişkideki aracılık etkisini test etmektir. Bu doğrultuda, yapılan tespitlerin ortaya konulması ile birlikte kara araçları kasko sigortası branşında sigorta yaptıracak tüketicilerin küresel markalara ve küreselleşmeye yönelik tutumları ile marka güveni algılarının küresel marka satın alma niyetlerine etkisi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

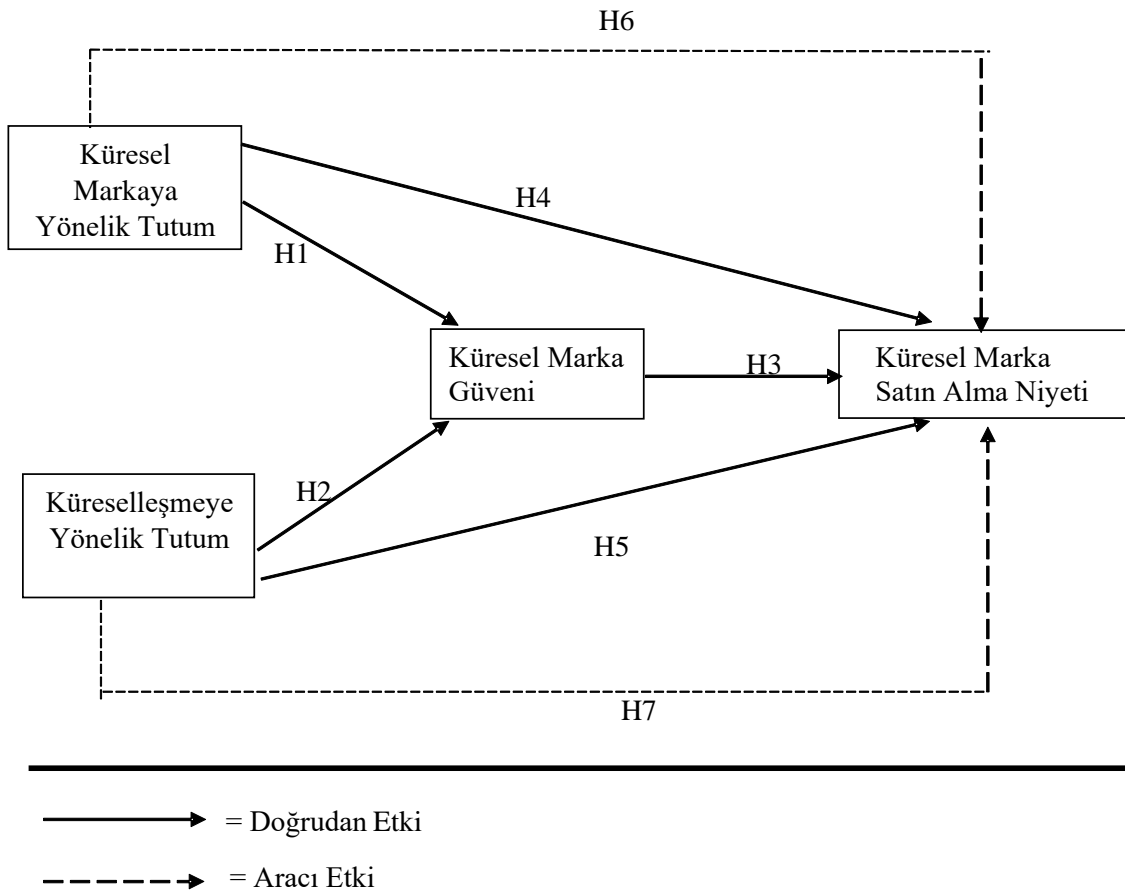
Literatürde küresel markalara ve küreselleşmeye yönelik tutumun tüketicilerin satın alma süreçlerine etkisi incelenmiş olmakla birlikte sigortacılık sektörüne ilişkin böyle bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Küresel markanın satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin önceki çalışmaların, ürün ve sektör kapsamında yapılan değerlendirmeden öte menşe ülke, marka bilinirliği, marka beğenisi gibi kavramların satın alma niyetine etkisi (Haefner, Rosenbloom ve Haefner, 2015), tüketicileri küresel marka satın almaya yönelten en önemli faktörlerin belirlenmesi (Steenkamp vd., 2003) gibi konuların üzerine odaklandığı görülmüştür.

Bu kapsamda, sigorta ürünlerinin tercihinde en etkili değişkenlerden olan güven unsuru da marka güveni olarak modele eklenerek küresel markaya ve küreselleşmeye yönelik

tutumun küresel marka satın alma niyetine etkisi diğer çalışmalardan farklı olarak incelenecek olup, çalışma bu açıdan önem taşımaktadır. Küresel markaya ve küreselleşmeye yönelik tutum ile marka güveni kavramlarının beraber ele alınması ve aralarındaki doğrudan ve aracı etkilerin birlikte incelenmesi küresel marka satın alma niyetinin bütünsel bir kapsamda değerlendirilmesini sağlayacaktır.

3.2. ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ

Çalışmanın modeline Şekil 2’de yer verilmiştir.



Şekil 2: Çalışmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın modelinin bağımsız değişkenleri küresel markaya yönelik tutum ve küreselleşmeye yönelik tutum, aracı değişkeni küresel marka güveni olup, bağımlı değişken

ise küresel marka satın alma niyetidir. Bu kapsamda, çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

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

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

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

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

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

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

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

3.3. SİGORTA KAVRAMI VE TÜRKİYE'DE SİGORTACILIK

Açıklamalı Sigorta ve Reasürans Terimleri Sözlüğünde sigorta için “aynı türden tehlikeyle karşı karşıya olan kişilerin, belirli bir miktar para ödemesi yoluyla toplanan tutarın, sadece o tehlikenin gerçekleşmesi sonucu fiilen zarara uğrayanların zararını karşılamada kullandığı bir risk transfer sistemi” tanımı kullanılmıştır (Çuhacı, 2004). “Introduction to Risk Management and Insurance” adlı kitabında Mark Dorfman sigortayı “Bir tarafın diğer tarafa prim ödediği ve diğer tarafın da bu ödeme karşılığında

teminat altına alınmış bir kaybın meydana gelmesi durumundaki zararı ödemeyi taahhüt ettiği iki taraflı bir sözleşme ilişkisi” olarak tanımlamıştır (Dorfman, 2004).

Emmett ve Vaughan “Fundamentals of Risk and Insurance” isimli çalışmalarında sigorta kavramı için “Yeteri kadar çok sayıda homojen olayın bir grup olarak bir araya getirilerek kayıpların grup için bütün olarak tahmin edilebilir hale getirilmesi süreci ile riskin azaltılması ve ortadan kaldırılmasına yönelik ekonomik bir araç” tanımını kullanmıştır (Vaughan, 1999).

Sigortaya ilişkin belirtilen tüm tanımlar değerlendirildiğinde; sigorta, benzer risklerin bir araya getirilip paylaşılması sayesinde risklerin azaltılması ve ortadan kaldırılması ile normalde karşılanamayacak parasal kayıpların tazmin edilmesine yönelik bir ekonomik araçtır. Benzer riskler ortak bir havuzda toplanarak idare edilmekte ve bu risklerden bir kısmının gerçekleşmesi durumunda zararlar toplanan primler aracılığıyla havuzdan ödenmektedir.

Sigorta tanımının yanı sıra önemli kavramlardan biri de sigorta sözleşmesi olup, Türk Ticaret Kanunu (TTK)’nun 1401 inci maddesinde sigorta sözleşmesi “Sigorta sözleşmesi, sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan tehlikenin, rizikonun, meydana gelmesi hâlinde bunu tazmin etmeyi ya da bir veya birkaç kişinin hayat süreleri sebebiyle ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yükümlendiği sözleşmedir.” şeklinde tanımlanmıştır ⁸.

Türkiye’de sigortacılığın tarihçesi Osmanlı İmparatorluğu dönemine dayanmaktadır. Sosyal ve toplumsal bir ihtiyaç olan sigorta dünya ekonomisi ile bütünleşme sürecinde ülkemizde gelişmeye başlamıştır. Osmanlı Devleti ticaretin yoğun yapıldığı ve dışa açık birçok limanın bulunduğu bir devlet olması nedeniyle sigortacılık sektörü özellikle deniz ve nakliyat sigortalarında gelişme göstermeye başlamıştır (Baskıcı, 2002).

Zarar sigortası bilincinin oluşması ve ilk sigorta şirketinin kurulması 1870 yılında Beyoğlu’nda meydana gelen büyük yangınla olmuştur. İlk Türk sigorta şirketi Osmanlı

⁸ <https://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.aspx?MevzuatKod=1.5.6102&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=6102&Tur=1&Tertip=5&No=6102> adresinden 16.04.2019 tarihinde alınmıştır.

Umum Sigorta 1892 yılında kurulmuştur (Ateş, 2008). Ancak, 19. yy.'da sigortacılık önemli gelişmeler kaydedememiştir. Bu durumun başlıca nedenleri; yerli sermaye sahiplerinin sigortacılığa ilişkin yeterli bilgiye sahip olmaması ve yabancılardan teknik destek alınması gerekliliği (Yücesan, 1999), sigortanın kumara benzetilmesi ve tazminatın haksız kazanç olarak görülmesi (Kuntalp ve Omağ, 2006), Osmanlı Devleti'ndeki lonca sistemi sayesinde halk arasında yardımlaşmanın yaygın olması ve sigortaya gereksinim duyulmamasıdır (Altıngöz, 2008).

Söz konusu nedenlerle gerekli gelişmeyi gösteremeyen sektör, 1923 yılında düzenlenen İzmir İktisat Kongresinde milli sigortacılığın gelişmesi yönünde alınan kararlarla gelişmeye başlamış, milli sermaye ile kurulan sigorta şirketlerinin sayısı artmıştır (Ateş, 2008). 1920-1980 arası sigortacılık sektörü değerlendirildiğinde, kamunun özel sektöre karşı korumacı tavır sergilediği, 1980 döneminde ise liberalleşmenin etkisi ile sektörün daha bağımsız hale geldiği anlaşılmaktadır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise sektörde serbest rekabet ortamı hakim olmaya başlamıştır (Gençosmanoğlu, 2003).

Sektörde yaşanan en önemli gelişmelerden biri 5684 sayılı Sigortacılık Kanununun 2007 yılında yürürlüğe girmesidir. Bu gelişmenin ardından Avrupa Birliği (AB) Müktesebatı ve Uluslararası Sigorta Denetçileri Birliği (IAIS) düzenlemelerine uyumlu yeni düzenlemeler yapılmıştır. Söz konusu kanun ve ikincil düzenlemeler ile ülkemiz sigortacılık piyasasının etkinliğini artırmak, sigortalıların hak ve menfaatlerini koruma altına almak ve sektör faaliyetlerinin istikrarlı bir ortamda sürdürülmesini sağlamak amaçlanmıştır. Sigorta sektörünün düzenlenmesi ve denetlenmesine ilişkin görevler, halen Hazine ve Maliye Bakanlığı bünyesinde, Sigortacılık Genel Müdürlüğü (SGM) ve Sigorta Denetleme Kurulu (SDK) tarafından yürütülmektedir.

Türk sigortacılık sektörünün dünyadaki konumuna bakıldığında, Swiss Re tarafından hazırlanan 2017/3 sayılı Sigma raporuna göre, Türkiye'nin 31 Aralık 2016 itibarıyla toplam prim üretimi dünya sıralamasında 36 ncı olduğu Tablo 1'de görülmektedir. Prim üretimi sıralamasında ilk beşte yer alan ABD, Japonya, Çin, İngiltere ve Fransa'nın toplam payının %60 gibi yüksek bir oran olduğu görülmektedir. Bu sıralamada, %0,28 pay ile yer alan ülkemizde sektörün düşük bir yüzdeyle seyrettiği anlaşılmaktadır. Dikkat çeken diğer bir husus, dünyada hayat sigortacılığı önemli yüzdelerde

seyrederken, Türkiye’de hayat sigortası prim üretiminin son derece düşük olması ve hayat dışı sigorta prim üretiminin oldukça altında kalmasıdır.

Tablo 1: 2016 Yılı Dünya Prim Üretimi

| Ülke Bazında Prim Üretimi (Milyon USD) (2016) | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|------------|------|-----------|---------|--------|------|-----------|---------|--------|
| TOPLAM | | | HAYAT DIŞI | | | | HAYAT | | | | |
| SIRA | ÜLKE | PRİMLER | % PAYI | SIRA | ÜLKE | PRİMLER | % PAYI | SIRA | ÜLKE | PRİMLER | % PAYI |
| 1 | ABD | 1.352.385 | 29 | 1 | ABD | 793.538 | 38 | 1 | ABD | 558.847 | 21 |
| 2 | JAPONYA | 471.295 | 10 | 2 | JAPONYA | 203.515 | 10 | 2 | JAPONYA | 354.053 | 14 |
| 3 | ÇİN | 466.131 | 10 | 3 | ÇİN | 120.360 | 6 | 3 | ÇİN | 262.616 | 10 |
| 4 | İNGİLTERE | 304.208 | 6 | 4 | İNGİLTERE | 117.243 | 6 | 4 | İNGİLTERE | 199.369 | 8 |
| 5 | FRANSA | 237.644 | 5 | 5 | FRANSA | 104.839 | 5 | 5 | FRANSA | 152.817 | 6 |
| 36 | TÜRKİYE | 13.085 | 0 | 22 | TÜRKİYE | 11.440 | 1 | 47 | TÜRKİYE | 1.644 | 0 |

Kaynak: Sigma Dergisi, 2017 Dünya Sigortacılığı, Source: Sigma Magazine, World Insurance in 2017, No: 3/2018

Sektörün Türkiye’deki büyüklüğü açısından önemli bir gösterge de sigortacılık sektörünün finans sektöründeki payıdır. Tablo 2’den görüleceği üzere %89 gibi yüksek bir oranla bankalar finansal sektördeki en büyük aktör konumunda olup, sigorta, reasürans ve emeklilik şirketleri de %4’lük bir oranla bankaların ardından sektördeki ikinci büyük aktör konumundadır.

Tablo 2: Türk Finans Sektörü Aktif Büyüklükleri

| (Milyar TL) | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | % |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Bankalar | 1.732,4 | 1.994,2 | 2.357,0 | 2.595,4 | 3.257,84 | 89,06 |
| Sigorta, Reas. Emek. Şirketleri | 64,3 | 81,0 | 98,4 | 122,2 | 152,3 | 4,16 |
| - Emeklilik Yatırım Fonları | 26,3 | 37,8 | 48,0 | 60,8 | 77,7 | 2,12 |
| Menkul Kıymet Yat. Fonları | 30,5 | 33,3 | 37,2 | 41,8 | 54,21 | 1,48 |
| Finansal Kiralama Şirketleri | 28,5 | 32,6 | 40,6 | 48,5 | 58,12 | 1,59 |
| Faktöring Şirketleri | 21,8 | 26,5 | 26,7 | 33,1 | 43,71 | 1,20 |
| Tüketici Finansman Şirketleri | 16,0 | 20,3 | 27,2 | 32,8 | 39,11 | 1,07 |
| Aracı Kurumlar | 14,0 | 15,1 | 15,3 | 21,2 | 23,06 | 0,63 |
| Gayrimenkul Yatırım Ort. | 18,7 | 22,0 | 21,3 | 25,0 | 26,92 | 0,74 |
| Girişim Sermayesi Yat. Ort. | 1,2 | 1,5 | 1,3 | 1,1 | 2,59 | 0,07 |
| Genel Toplam | 1.927,4 | 2.226,6 | 2.625,0 | 2.921,0 | 3.657,9 | 100,00 |

Kaynak: Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, 2017

5684 sayılı Sigortacılık Kanununun “Ruhsat” başlıklı 5 inci maddesi gereğince; sigorta şirketleri hayat ve hayat dışı sigorta gruplarından sadece birinde faaliyet gösterebilir ve şirketler faaliyete geçebilmek için, faaliyet göstermek istedikleri her bir sigorta

branşında Bakanlıktan ruhsat almak zorundadır. Bu kapsamda, 2018 yılı itibariyle ülkemizde toplam 62 sigorta, reasürans ve emeklilik şirketi faaliyet göstermektedir.

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. Bunlar; Allianz, Axa, Generali, Chubb, Zurich, Met Life, Aviva ve Nippon sigorta şirketleridir.⁹ Bu markaların ortak özellikleri; tümünün tüketiciler arasında yüksek bilinirliğe sahip olması, hepsinin iç pazarlarında da güçlü birer marka olması sayılabilir. Tablo 3'te görülebileceği üzere 2018 yıl sonu itibariyle sektörde faaliyet gösteren toplam 62 sigorta şirketinden küresel marka olan şirketlerin toplam prim üretimindeki pazar payı %24 gibi yüksek bir orandadır.

Tablo 3: Küresel Marka Sigorta Şirketlerinin 2018 Yılı Sonunda Türkiye'deki Toplam Prim Üretimleri ve Pazar Payları

| Şirket Adı | Toplam Üretim (TL) | Pazar Payı % |
|--|-----------------------|----------------|
| Allianz Sigorta AŞ | 5.809.795.566 | 10,63% |
| Axa Sigorta AŞ | 3.374.669.830 | 6,17% |
| Metlife Emeklilik ve Hayat AŞ | 809.556.178 | 1,48% |
| Zurich Sigorta AŞ | 691.596.836 | 1,27% |
| Türk Nippon Sigorta AŞ | 603.310.976 | 1,10% |
| Allianz Yaşam ve Emeklilik AŞ | 596.174.754 | 1,09% |
| AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ | 565.370.523 | 1,03% |
| Generali Sigorta AŞ | 259.800.417 | 0,48% |
| Chubb European Group Limited | 251.336.660 | 0,46% |
| Allianz Hayat ve Emeklilik AŞ | 114.368.616 | 0,21% |
| Axa Hayat ve Emeklilik AŞ | 11.447.949 | 0,02% |
| KÜRESEL MARKA ŞİRKETLER TOPLAMI | 13.087.428.307 | 23,95% |
| SEKTÖR TOPLAMI | 54.656.028.968 | 100,00% |

Kaynak : <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909#>

Son olarak sigortacılık sektörünün gelecek beklentilerine değinmek gerekirse bu konuda HSBC tarafından hazırlanan ve 2012 yılında yayınlanan “Consumer in 2050” raporu önem taşımaktadır. Söz konusu raporda, hızla artan orta sınıfın etkisiyle önümüzdeki 40

⁹ https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_1.pdf adresinden 23.04.2019 tarihinde alınmıştır.

yıl içerisinde küresel ekonominin değişeceği, bu değişimin global 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. Bu gelişmelerin sigortacılık sektörüne etkisi ise uzun yaşam beklentisi ile beraber artan gelirin emeklilik, sağlık, hayat gibi sigorta ürünlerine yönlmesi ile talepte önemli oranda artışların olması yönünde olabilir. Ayrıca, düşük gelir gruplarının da artan gelire birlikte sektöre yönelmesi sigortacılık sektörüne yeni müşteriler kazandıracaktır (HSBC, 2012).

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı ve hipotezleri kapsamında kantitatif ve tanımlayıcı bir çalışma yöntemi benimsenmiştir. Belirlenen değişkenler ile söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçümü için birincil verilerden yararlanılmasına karar verilmiştir. Hazırlanan soru kâğıdı aracılığıyla belirlenen örneklemden veri toplanmış, gerekli analizler yapılmış ve hipotezler test edilmiştir.

3.4.1. Ürün Seçimi

Geleneksel tarım toplumundan modern sanayi toplumuna geçiş sürecinde insanlar karşılaşılabilecekleri risklere karşı kendilerini daha güvende hissedebilmek adına sigortaya ihtiyaç duymuştur. Sigorta satışının farklılığı, bir tarafın “başına şu olay gelirse zararını ödeyeceğim” demesi yani sadece vaat etmesi karşılığında diğer tarafın bu söze güvenip bir para (prim) ödemesidir (Sergici, 2001). Bu durum sigortacılıkta güvenin son derece önemli olduğunun bir göstergesi niteliğindedir.

Sigortacılık Kanununun 13 üncü maddesinin birinci fıkrası uyarınca Bakanlar Kurulu, kamu yararı açısından gerekli gördüğü hallerde zorunlu sigortalar ihdas edebilir ve sigorta şirketleri de sigorta branşlarının kapsamında bulunan zorunlu sigortaları yapmaktan kaçınamaz. Bu çerçevede, sigortacılık sektöründe devlet tarafından yaptırılması zorunlu kılınan zorunlu sigorta branşları ile yaptırılması kişinin isteğine bağlı olan ihtiyari sigorta

branşları bulunmaktadır. Zorunlu sigortalar yaptırılırken tüketicilerin satın alma niyetinde temel belirleyici fiyat iken, ihtiyari sigortalarda farklı değişkenler ön plana çıkabilmektedir.

Yaptırılması tüketicinin kendi tercihinin bırakılan ürünlerden olan kasko sigortası, motorlu kara taşıtlarının günlük yaşamımızdaki kullanımının artışına bağlı olarak talebi günden güne artan bir sigorta branşı konumuna gelmiştir (Gülbitti, 2007). Hayat dışı prim üretiminde Türkiye’de¹⁰ %16,43’lük yüksek pazar payına sahip branş olan kara araçları kasko sigortasında 32 sigorta şirketi poliçe üretmektedir. 2018 yılı sonu itibariyle toplam 5.889.250 adet kasko poliçesi düzenlenmiştir. Tablo 4’ten de görülebileceği üzere branştaki prim üretimi de yıllar itibariyle düzenli olarak artış göstermektedir.

Tablo 4: 2013-2018 Yılları İçin Kasko Branşında ve Diğer Hayat Dışı Branşlarda Prim Üretimi ve Artış Oranları

| Yıl | Kasko Branşı Prim Üretimi | Artış Oranı (%) | Hayat Dışı Prim (Kasko Branşı Hariç) | Artış Oranı (%) | Hayat Dışı Prim (Kasko Dahil) | Artış Oranı (%) |
|------|---------------------------|-----------------|--------------------------------------|-----------------|-------------------------------|-----------------|
| 2013 | 5.026.029.417 | 10,9 | 15.806.375.746 | 25,6 | 20.832.405.164 | 21,7 |
| 2014 | 5.085.932.682 | 1,2 | 17.625.897.018 | 11,5 | 22.711.829.699 | 9,0 |
| 2015 | 5.539.860.039 | 8,9 | 21.528.326.027 | 22,1 | 27.068.186.066 | 19,2 |
| 2016 | 6.134.624.716 | 10,7 | 29.315.351.601 | 36,2 | 35.449.976.317 | 31,0 |
| 2017 | 6.916.052.730 | 12,7 | 32.818.935.524 | 12,0 | 39.734.988.254 | 12,1 |
| 2018 | 7.843.090.863 | 13,4 | 39.899.478.818 | 21,6 | 47.742.569.680 | 20,2 |

Kaynak: <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>

Kara araçları kasko sigortası genel şartları uyarınca bu sigorta ile sigortacı, sigortalının poliçede belirtilen ve karayolunda kullanma izni olan motorlu ve motorsuz kara araçlarından, römork veya karavanlardan iş makinelerinden, lastik tekerlekli traktörler, diğer zirai tarım makinelerinden doğan menfaatin aşağıda belirtilen risklerin gerçekleşmesi sonucunda doğrudan uğrayacağı maddi zararları teminat altına alır.¹¹

- Aracın karayolunda veya demiryolunda kullanılabilen motorlu, motorsuz araçlarla çarpışması,
- Gerek hareket gerek durma halinde iken sigortalının veya aracı kullananın iradesi dışında araca ani ve harici etkiler neticesinde sabit veya hareketli bir cismin çarpması veya aracın böyle bir cisme çarpması, devrilmesi, düşmesi, yuvarlanması gibi kazalar,

¹⁰ <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909> internet sayfasındaki veriler kullanılarak yazar tarafından hesaplanmıştır.

¹¹ <https://www.tsb.org.tr/Default.aspx?pageID=1077> adresinden 14.04.2019 tarihinde alınmıştır.

- c) Üçüncü kişilerin kötü niyet veya muziplikle yaptıkları hareketler, ile fiil ehliyetine sahip olmayan kişilerin yol açacağı zararlar,
- d) Aracın yanması,
- e) Aracın veya araç parçalarının çalınması veya çalınmaya teşebbüs edilmesi.

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 itibariyle düzenli olarak artış gösteren kasko sigortası çalışmanın ürünü olarak seçilmiştir.

3.4.2. Örneklem Seçimi

Çalışmanın örneklem çerçevesini Türkiye’deki 18 yaş üstü ve kendi adına sigorta yaptırabilecek kişiler oluşturmaktadır. Her ne kadar kişiler 18 yaşından önce sigortalı olabilseler de bu durum ancak 18 yaşından büyük bir sigorta ettiren aracılığıyla olabileceğinden örneklem kapsamına 18 yaş altı kişiler dahil edilmemiştir. Çalışma kapsamında ülke çapında veya belirli bir şehirdeki tüm sigorta yaptırabilecek bireylerin tam ve güncel bir listesine ulaşılamayacağından, örneklem seçme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemi benimsenmiş ve kolayda örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Örneklem hacmi belirlenirken regresyon yöntemi için geçerli olan formülün kullanılmasına, böylelikle örneklem hacminin alt sınırının tespit edilmesine karar verilmiştir.

$$N \geq 50 + 8m$$

N= Örneklem hacmi

m= Bağımsız değişkenlerin sayısı

“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 belirlenmiş, süre kısıtı da dikkate alınarak örneklemin alt sınırını sağlayabilmek adına çok sayıda soru kağıdının toplanması amaçlanmış ve anket 200 kişiye uygulanmıştır.

3.4.3. Soru Kağıdının Hazırlanması

Çalışmanın amaçları dikkate alınarak hazırlanan soru kağıdı beş bölümden oluşmaktadır. Soru kağıdının hazırlanması aşamasında, sorulara konu açısından genelden özele doğru yer verilmesine ve demografik bilgilerin son kısımda bulunması hususuna önem verilmiştir (Kavak, 2013: 206). Araştırma için veri toplama amacıyla hazırlanan anket çalışmasının giriş kısmında ön yazı niteliğinde bir gönüllü katılım formu sunulmaktadır. Çalışmanın gönüllülük esasına dayandığı ve çalışmanın amacına ilişkin özet bilgi katılımcılara iletilmektedir. 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.

Soru kâğıdında 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. Belirtilen kavramlara ilişkin ölçeklerde yer alan ifadeler önce Türkçeye 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. Çalışmada kullanılan soru kâğıdına Ek-1’de yer verilmektedir. Ayrıca, çalışmanın yapılabilmesi için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan izin alınmış olup, alınan iznin bir örneği Ek-4’te yer almaktadır.

3.4.3.1. Küreselleşmeye Yönelik Tutumun Ölçümüne İlişkin İfadeler

Çalışmada kullanılan küreselleşmeye yönelik tutuma ilişkin ölçek Janavaras ve Thiewes (2008) tarafından geliştirilen 6 maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Küreselleşmeye yönelik tutumun 6 maddesi “Kesinlikle Katılmıyorum”dan, “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar sıralanan 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Küreselleşmeye yönelik tutumun ölçümüne ilişkin ifadeler Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5: Küreselleşmeye Yönelik Tutumun Ölçümüne İlişkin İfadeler**İfadeler**

(KYT1) Küreselleşme, tüm dünya ülkelerine fayda sağlamıştır, ancak bazı ülkeler diğerlerine göre daha fazla fayda elde edebilir.

(KYT2) Küreselleşme, gelişmiş ülkeler için daha faydalıdır.

(KYT3) Küreselleşme, gelişmekte olan ülkeler için daha faydalıdır.

(KYT4)

(KYT5)

(KYT6)

3.4.3.2. Küresel Markaya Yönelik Tutumun Ölçümüne İlişkin İfadeler

Çalışmada kullanılan 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. Küresel markaya yönelik tutumun 4 maddesi “Kesinlikle Katılmıyorum”dan, “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar sıralanan 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Küresel markaya yönelik tutumun ölçümüne ilişkin ifadeler Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Küresel Markaya Yönelik Tutumun Ölçümüne İlişkin İfadeler**İfadeler**

(KMYT1) Küresel markaları yerel markalardan daha çok seviyorum.

(KMYT2) Küresel markaları yerel markaları kullanacağımdan daha fazla kullanırım.

(KMYT3)

(KMYT4)

3.4.3.3. Küresel Marka Güveninin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Çalışmada kullanılan marka güveninin ölçümüne ilişkin ölçek Şahin, Zehir ve Kitapçı (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 kağıdında 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 anlaşılabilmesini teminen kavramın açıklamasına kısaca yer verilmiş ve kişilerin kasko poliçesi alması halinde tercih edeceği sigorta şirketini düşünerek soruyu yanıtlamaları talep edilmiştir. Marka güveninin ölçümüne yönelik 9 madde “Kesinlikle Katılmıyorum”dan, “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar sıralanan 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüş ve söz konusu ifadeler Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: Küresel Marka Güveninin Ölçümüne İlişkin İfadeler

İfadeler

- (MG1) Küresel sigorta şirketleri benimle ilgilenir.
 (MG2) Küresel sigorta şirketleri beklentilerimi karşılar.
 (MG3) Küresel sigorta şirketlerine güvenirim.
 (MG4) Küresel sigorta şirketleri beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.
 (MG5)
 (MG6)
 (MG7)
 (MG8)
 (MG9)
-

3.4.3.4. Küresel Marka Satın Alma Niyetinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Çalışmada kullanılan satın alma niyetinin ölçümüne ilişkin ölçek Panigrahi, Azizan, Khan (2018) tarafından geliştirilen 4 maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Panigrahi vd. (2018)’nin araştırma konusu olan hayat sigortalarına yönelik

olduğundan, bu ifadeler kasko sigortasına ilişkin olarak güncellenerek soru kağıdında yer verilmiştir. Literatürde satın alma niyetine ilişkin çok sayıda ölçek bulunmasına karşın Panigrahi vd. (2018) tarafından kullanılan ölçek sigortacılık sektörüne ilişkin çalışmada kullanıldığından, bu çalışmada da söz konusu ölçeğin kullanılması tercih edilmiş olup, bu ifadelere Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8: Küresel Marka Satın Alma Niyetinin Ölçümüne İlişkin İfadeler

İfadeler

(SAN1) Küresel sigorta şirketinden kasko poliçesi satın alma niyetim var.

(SAN2) Küresel sigorta şirketinden kasko poliçesi satın alma isteğim yüksektir.

(SAN3)

(SAN4)

3.5. SORU KAĞIDININ ÖN TESTİ

Uygulamaya geçilmeden önce soru kağıdında yer alan soruların anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla çalışmanın ön testi 30 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerinin testi için Cronbach’s alfa ve madde toplam ilişkisi yöntemleri kullanılmıştır. Ölçekteki değişkenlere ait Cronbach’s alfa değeri 0,70’in üzerinde ise bu durum ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach, 1951). Ayrıca, madde toplam ilişkisinin de 0,30 ve üzerinde olması koşulunun sağlanması gerekmektedir. Ön test sonuçlarına ilişkin tablolar Ek-2’de yer almakta olup, elde edilen sonuçlara göre tüm ölçeklerin Cronbach’s alfa değeri 0,70’in üzerinde olup, madde toplam ilişkileri de 0,30’un üzerinde çıkmıştır. Ölçeklerden çıkarılması durumunda güvenilirliği anlamlı şekilde değiştiren bir ifade bulunmadığından, ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

3.6. SORU KAĞIDININ UYGULANMASI

Çalışma kapsamında toplam 200 kişiye kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılmış ve cevaplar 22 Nisan 2019 - 4 Mayıs 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Çalışmada, güvenilir olmayan veriler bulunabileceği ve cevaplanmayan sorular da olacağı dikkate alınarak çevrimiçi ve yüz yüze olmak üzere toplam 200 soru kağıdı toplanmıştır. Eksik cevaplama ya da tüm sorulara aynı cevabın verilmesi gibi sebeplerle soru kâğıtlarından 2 tanesi analiz dışı bırakılmış olup, kalan 198 soru kâğıdı ile analiz yapılmıştır. Bu sayı belirlenen örneklem hacmi ile uyusmaktadır. Belirtilmesi önemli olan bir diğer nokta da soru kağıdının ön testi için elde edilen 30 soru kağıdının da sorularda bir değişiklik yapılmaması nedeni ile analiz verilerine dahil edildiğidir.

3.7. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Katılımcılara ait demografik bilgilere ulaşmak ve böylece örneklemin profilini belirlemek amacıyla soru kağıdının son bölümünde bazı demografik sorulara yer verilmiştir. Bu sorular katılımcıların doğum tarihi, cinsiyeti, gelir durumu ile eğitim durumuna ilişkindir. Toparlanan veriler kapsamında katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı bilgiler Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık ve Yüzde Değerleri

| 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 | 100 | 100 |

Tabloda bulunan bilgilere göre çalışmaya katılan 198 katılımcının %48'i kadın, %52'si erkektir. Çalışmaya katılanların %20,7'si 18 ila 30 yaş, %40,4'ü 31 ila 43 yaş, %24,2'si 44 ila 56 yaş arasında olup %14,6'sı 56 yaş ya da üzerindedir. Gelir durumu ile ilgili olarak katılımcıların %30,8'i 6001-8000 TL'lik gelir diliminde yer alırken, en yüksek sıklığa sahip ikinci gelir dilimi ise %26,3 ile 4001-6000 TL aralığıdır. Eğitim durumuna bakıldığında ise katılımcıların %0,5'i ilköğretim, %10,1'i lise, %66,2'si üniversite ve %23,2'si yüksek lisans ya da doktora mezunudur.

3.8. VERİLERİN ÖN ANALİZİ

Verilerin analize uygun hale getirilmesi işleminin istatistiki analize geçilmeden yapılması gerektiğinden bu kapsamda yapılan işlemlere ilişkin bilgilere bu bölümde yer verilmiştir.

3.8.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Araştırmaya ilişkin modelde yer alan küresel markaya yönelik tutum, küreselleşmeye yönelik tutum, marka güveni ve küresel marka satın alma niyetine ilişkin değişkenlerin ölçümünde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır.

Demografik özelliklerin ölçülmesi için sorulan doğum tarihi, açık uçlu soru olarak sorulmuş ve verilen cevaplar gruplanmıştır. Diğer demografik veriler ise cinsiyet “Kadın=1, Erkek=2”; gelir durumu “2020 TL ve altı=1, 2021-4000 TL=2, 4001-6000 TL=3, 6001-8000 TL=4, 8001 TL ve üzeri=5”; eğitim durumu İlköğretim=1, Lise=2, Üniversite=3, Yüksek lisans-Doktora=4” olarak kodlanmıştır.

Programaya veri girişi yapılırken yanlış kodlama yapıp yapılmadığının belirlenebilmesi için her ifadenin frekans değerine bakılmış ve 1 yerine 11 gibi giriş yapılan hatalı kodlamalar belirlenerek düzeltilmiştir. Sonrasında yapılan frekans analizi ile katılımcıların verdiği cevaplardaki eksik veriler saptanmış ve en fazla eksik veri

oranının %2,9 olduğu görülmüştür. Bu oran %5'in üzerinde olmadığından (Hair vd., 2010) eksik veriler cevapların ortalama değerleri alınarak tamamlanmıştır.

3.8.2. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü

Cevapların katılımcılar tarafından ne kadar bağımsız değerlendirildiğinin ve ayırt edilebildiğinin belirlenmesi amacıyla SPSS 22'de Ki-kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013). Elde edilen p değerinin 0,01'den küçük olması soru kağıdında yer alan cevap seçeneklerinin %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt edildiğini göstermektedir. Analiz sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Bağımsızlık Kontrolü için Ki-Kare Analizi Sonuçları

| İfadeler | Ki-kare | P* |
|--|---------|------|
| Küreselleşmeye Yönelik Tutum | | |
| (KYT1) Küreselleşme, tüm dünya ülkelerine fayda sağlamıştır, ancak bazı ülkeler diğerlerine göre daha fazla fayda elde edebilir. | 35,502 | 0,00 |
| (KYT2) Küreselleşme, gelişmiş ülkeler için daha faydalıdır. | 27,709 | 0,00 |
| (KYT3) Küreselleşme, gelişmekte olan ülkeler için daha faydalıdır. | 57,734 | 0,00 |
| (KYT4) | 38,031 | 0,00 |
| (KYT5) | 47,311 | 0,00 |
| (KYT6) | 32,392 | 0,00 |
| Küresel Markaya Yönelik Tutum | | |
| (KMYT1) Küresel markaları yerel markalardan daha çok seviyorum. | 39,997 | 0,00 |
| (KMYT2) Küresel markaları yerel markaları kullanacağımdan daha fazla kullanırım. | 57,316 | 0,00 |
| (KMYT3) | 53,832 | 0,00 |
| (KMYT4) | 39,238 | 0,00 |
| Küresel Marka Güveni | | |
| (MG1) Küresel sigorta şirketleri benimle ilgilenir. | 34,312 | 0,00 |
| (MG2) Küresel sigorta şirketleri beklentilerimi karşılar. | 37,382 | 0,00 |
| (MG3) Küresel sigorta şirketlerine güvenirim. | 30,764 | 0,00 |
| (MG4) Küresel sigorta şirketleri beni asla hayal kırıklığına uğratmaz. | 26,173 | 0,00 |
| (MG5) | 45,765 | 0,00 |
| (MG6) | 49,112 | 0,00 |
| (MG7) | 30,574 | 0,00 |
| (MG8) | 59,909 | 0,00 |
| (MG9) | 48,608 | 0,00 |
| Küresel Marka Satın Alma Niyeti | | |
| (SAN1) Küresel sigorta şirketinden kasko poliçesi satın alma isteğim yüksektir. | 26,917 | 0,00 |
| (SAN2) Küresel sigorta şirketinden kasko poliçesi satın alma niyetim var. | 28,923 | 0,00 |
| (SAN3) | 24,021 | 0,00 |
| (SAN4) | 24,690 | 0,00 |

3.8.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin güvenilirliklerinin analiz edilmesi amacıyla Cronbach's alfa ve madde toplam ilişkisi yöntemleri kullanılmıştır. Alfa değerinin 0,70'ın üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermekte (Hair vd., 2010) ve madde toplam ilişkisinin 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir. Küresel markaya yönelik tutum (0,93), marka güveni (0,95) ve küresel marka satın alma niyeti (0,95) ölçeklerinin alfa değerleri dolayısıyla Hair vd. (2010) tarafından önerilen %70 değerlerine göre yüksek olduğundan çalışmada kullanılan ölçekler güvenilirlerdir. Diğer taraftan, küreselleşmeye yönelik tutuma ilişkin ölçeğin alfa değeri (0,56) çıkmıştır. Bu ölçekte yer alan altıncı ifade çıkarıldığında ölçeğin alfa değeri 0,75'e yükseldiğinden anılan madde çıkarılarak küreselleşmeye yönelik tutum ölçeğinde kalan beş madde ile çalışmaya devam edilmiştir. Analiz sonuçlarına Tablo 11'de yer verilmiştir.

Tablo 11: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizinin Sonuçları

| İfadeler | Ölçek Alfa | Madde toplam ilişkisi | Madde Çıkarıldığında Alfa |
|--|------------|-----------------------|---------------------------|
| Küreselleşmeye Yönelik Tutum | 0,75 | | |
| (KYT1) Küreselleşme, tüm dünya ülkelerine fayda sağlamıştır, ancak bazı ülkeler diğerlerine göre daha fazla fayda elde edebilir. | | 0,583 | 0,691 |
| (KYT2) Küreselleşme, gelişmiş ülkeler için daha faydalıdır. | | 0,364 | 0,778 |
| (KYT3) Küreselleşme, gelişmekte olan ülkeler için daha faydalıdır. | | 0,534 | 0,711 |
| (KYT4) | | 0,591 | 0,690 |
| (KYT5) | | 0,581 | 0,692 |
| Küresel Markaya Yönelik Tutum | 0,93 | | |
| (KMYT1) Küresel markaları yerel markalardan daha çok seviyorum. | | 0,839 | 0,911 |
| (KMYT2) Küresel markaları yerel markaları kullanacağımdan daha fazla kullanırım. | | 0,841 | 0,911 |
| (KMYT3) | | 0,873 | 0,899 |
| (KMYT 4) | | 0,806 | 0,922 |
| Küresel Marka Güveni | 0,95 | | |
| (MG1) Küresel sigorta şirketleri benimle ilgilenir. | | 0,812 | 0,949 |
| (MG2) Küresel sigorta şirketleri beklentilerimi karşılar. | | 0,835 | 0,948 |
| (MG3) Küresel sigorta şirketlerine güvenirim. | | 0,829 | 0,948 |
| (MG4) Küresel sigorta şirketleri beni asla hayal kırıklığına uğratmaz. | | 0,755 | 0,952 |
| (MG5) | | 0,818 | 0,949 |
| (MG6) | | 0,828 | 0,948 |
| (MG7) | | 0,808 | 0,949 |
| (MG8) | | 0,837 | 0,948 |
| (MG9) | | 0,821 | 0,949 |
| Küresel Marka Satın Alma Niyeti | 0,95 | | |
| (SAN1) Küresel sigorta şirketinden kasko poliçesi satın alma isteğim yüksektir. | | 0,904 | 0,929 |
| (SAN2) Küresel sigorta şirketinden kasko poliçesi satın alma niyetim var. | | 0,892 | 0,933 |
| (SAN3) | | 0,825 | 0,953 |
| (SAN4) | | 0,907 | 0,929 |

3.8.4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Durumunun Test Edilmesi

Katılımcıların verdikleri cevapların genel dağılımını görebilmek için elde edilen verilerin ortalama, basıklık, çarpıklık ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Verinin normal dağılım göstermesi yapılan analizlerin daha iyi sonuçlar verebilmesi için gerekli olup, normal dağılım olup olmadığının belirlenebilmesi için hesaplanması önerilen değerler çarpıklık ve basıklıktır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Shao (2002)'ye göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması verilerin normal dağılım gösterdiğinin göstergesidir. Soru kağıdında yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 12'de verilmekte olup, çarpıklık ve basıklık değerleri ± 3 aralığında olduğundan araştırma verisinin normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 12: Soru Kağıdındaki İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

| İfadeler | Ortalama | Standart sapma | Çarpıklık | Basıklık |
|--|----------|----------------|-----------|----------|
| Küreselleşmeye Yönelik Tutum | | | | |
| (KYT1) Küreselleşme, tüm dünya ülkelerine fayda sağlamıştır, ancak bazı ülkeler diğerlerine göre daha fazla fayda elde edebilir. | 3,6263 | 1,04795 | -,914 | ,252 |
| (KYT2) Küreselleşme, gelişmiş ülkeler için daha faydalıdır. | 3,3636 | 1,18325 | -,441 | -,871 |
| (KYT3) Küreselleşme, gelişmekte olan ülkeler için daha faydalıdır. | 3,0250 | ,94755 | -,122 | -,642 |
| (KYT4) | 3,6087 | ,98442 | -,759 | ,097 |
| (KYT5) | 2,9790 | 1,04693 | -,225 | -,558 |
| Küresel Markaya Yönelik Tutum | | | | |
| (KMYT1) Küresel markaları yerel markalardan daha çok seviyorum. | 3,3485 | 1,03971 | -,438 | -,535 |
| (KMYT2) Küresel markaları yerel markaları kullanacağımdan daha fazla kullanırım. | 3,5152 | 1,00621 | -,540 | -,302 |
| (KMYT3) | 3,5101 | 1,06509 | -,498 | -,525 |
| (KMYT4) | 3,4091 | 1,08488 | -,535 | -,581 |
| Küresel Marka Güveni | | | | |
| (MG1) Küresel sigorta şirketleri benimle ilgilenir. | 3,5758 | ,97263 | -,667 | -,361 |
| (MG2) Küresel sigorta şirketleri beklentilerimi karşılar. | 3,5960 | ,91706 | -,745 | ,011 |
| (MG3) Küresel sigorta şirketlerine güvenirim. | 3,5960 | 1,04147 | -,653 | -,098 |
| (MG4) Küresel sigorta şirketleri beni asla hayal kırıklığına uğratmaz. | 3,1523 | ,93285 | -,196 | -,455 |
| (MG5) | 3,3333 | ,93440 | -,335 | -,547 |
| (MG6) | 3,3705 | ,92881 | -,230 | -,694 |
| (MG7) | 3,4791 | ,83976 | -,635 | -,113 |
| (MG8) | 3,2475 | ,92037 | -,236 | -,446 |
| (MG9) | 3,3551 | ,89875 | -,299 | -,443 |
| Küresel Marka Satın Alma Niyeti | | | | |
| (SAN1) Küresel sigorta şirketinden kasko poliçesi satın alma isteğim yüksektir. | 3,6919 | 1,08569 | -,684 | -,369 |
| (SAN2) Küresel sigorta şirketinden kasko poliçesi satın alma niyetim var. | 3,6364 | 1,12159 | -,400 | -,831 |
| (SAN3) | 3,6364 | 1,07065 | -,686 | ,007 |
| (SAN4) | 3,7374 | 1,07189 | -,833 | ,074 |

3.9. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Verilerin ön analizlerinin ardından modelde yer alan hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiş ve hipotezlerin testi için SPSS 22’de Regresyon Analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinden önce değişkenlere ilişkin korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara Tablo 13’te yer verilmektedir.

Tablo 13: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

| Değişkenler | Korelasyonlar | | | |
|---------------------------------|------------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| | Küreselleşmeye Yönelik Tutum | Küresel Markaya Yönelik Tutum | Küresel Marka Güveni | Küresel Marka Satın Alma Niyeti |
| Küreselleşmeye Yönelik Tutum | 1,00 | 0,394** | 0,321** | 0,425** |
| Küresel Markaya Yönelik Tutum | 0,394** | 1,00 | 0,440** | 0,330** |
| Küresel Marka Güveni | 0,321** | 0,440** | 1,00 | 0,510** |
| Küresel Marka Satın Alma Niyeti | 0,425** | 0,330** | 0,510** | 1,00 |

Çoklu Regresyon Analizinde bağımsız değişkenler arasında yüksek derecede ilişki olup olmadığının kontrol edilmesi önemlidir. Çünkü bağımsız değişkenler arasında yüksek derecede ilişki olması regresyon analizine ilişkin yapılacak yorumlarda problem yaratabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 13’te 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 katsayılarının hesaplanmasının ardından H1 ve H2 hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

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

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

Tablo 14: Küresel Markaya Yönelik Tutum ve Küreselleşmeye Yönelik Tutumun Marka Güvenine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

| | R² | F | β | P* | Tolerans | VIF |
|--------------------------------------|----------------------|----------|----------|-----------|-----------------|------------|
| Model | 0,219 | 27,398 | | | | |
| Küresel Markaya Yönelik Tutum | | | 0,371 | 0,00 | 0,845 | 1,184 |
| Küreselleşmeye Yönelik Tutum | | | 0,175 | 0,01 | 0,845 | 1,184 |

Bağımlı Değişken: Küresel Marka Güveni
* $p < 0,05$

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, modele ilişkin VIF değeri de kontrol edilmiş ve Tablo 14'te yer verildiği üzere bu değer 1,184 olduğu görüldüğünden 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. Tablo 14'te görüldüğü üzere tolerans değeri 0,845 olduğundan, tolerans değerlerine göre de çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Bu kapsamda, regresyon sonuçlarına bakıldığında küresel markaya yönelik tutum ile küreselleşmeye yönelik tutumun marka güvenine etkisini ölçmeye ilişkin oluşturulan model anlamlıdır ($R^2=0,219$, $F=27,398$, $p < 0,05$). Ayrıca, küresel markaya yönelik tutum ($\beta=0,371$; $p < 0,05$) ve küreselleşmeye yönelik tutum ($\beta=0,175$; $p < 0,05$) marka güvenini olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Bu itibarla H1 ve H2 desteklenmektedir.

H1 ve H2 hipotezlerinin desteklenmesinin ardından H3 hipotezinin testine geçilmiştir.

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

H3 hipotezini test etmek için basit regresyon analizi uygulanmıştır. Bu modelde küresel marka güveni bağımsız değişken, küresel marka satın alma niyeti bağımlı değişkendir. Analizden elde edilen sonuçlar Tablo 15'te verilmektedir.

Tablo 15: Küresel Marka Güveninin Küresel Marka Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

| | R² | F | β | P* |
|---|----------------------|----------|----------|-----------|
| Model | 0,260 | 68,829 | | |
| Küresel Marka Güveni | | | 0,510 | 0,00 |
| Bağımlı Değişken: Küresel Marka Satın Alma Niyeti | | | | |
| * $p < 0,05$ | | | | |

Tablo 15’te verilen basit regresyon sonuçlarından görüleceği marka güveninin küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla oluşturulan model anlamlıdır ($R^2=0,260$, $F= 68,829$, $p < 0,05$). Markaya yönelik güvenin küresel marka satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı ($\beta=0,510$; $p < 0,05$) etkisi bulunduğundan H3 desteklenmektedir.

H3 hipotezinin de test edilmesinin ardından, H4 ve H5 hipotezlerinin testi için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 16’da yer almaktadır.

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

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

Tablo 16: Küresel Markaya Yönelik Tutum ve Küreselleşmeye Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

| | R² | F | β | P* | Tolerans | VIF |
|---|----------------------|----------|----------|-----------|-----------------|------------|
| Model | 0,212 | 26,188 | | | | |
| Küresel Markaya Yönelik Tutum | | | 0,349 | 0,00 | 0,845 | 1,184 |
| Küreselleşmeye Yönelik Tutum | | | 0,192 | 0,00 | 0,845 | 1,184 |
| Bağımlı Değişken: Küresel Marka Satın Alma Niyeti | | | | | | |
| * $p < 0,05$ | | | | | | |

Çoklu regresyon analizine ilişkin Tablo 16’da yer alan sonuçlar incelendiğinde küresel markaya yönelik tutum ve küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka satın alma

niyetine etkisini ölçmek amacıyla oluşturulan modelin anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Nitekim $R^2 = 0,212$; $F = 26,188$ ve $p < 0,05$ değerleri modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, küresel markaya yönelik tutum ($\beta = 0,349$; $p < 0,05$) ve küreselleşmeye yönelik tutum ($\beta = 0,192$; $p < 0,05$) küresel marka satın alma niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilediğinden H4 ve H5 desteklenmektedir. H4 ve H5'in desteklenmesinin ardından çalışmanın altıncı ve yedinci hipotezlerinin analizine geçilmiştir.

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

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

Modelde üç veya daha fazla değişken olduğunda ve bu değişkenler arasında sıralı bir nedensellik bulunduğunda, ortada yer alan değişken bir ve üçüncü değişkenler arasındaki ilişkide aracı değişken rolünde bulunmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Çalışmanın altı ve yedi numaralı hipotezleri marka güveninin aracılık rolüne ilişkindir. Baron ve Kenny (1986) aracılık modellerinin test edilmesinde temel olarak dört kriter olduğunu belirtmektedir.

Baron ve Kenny tarafından belirtilen kriterler kapsamında H6'nın analizine geçilmiştir. Birinci kriter bağımsız değişken (küresel markaya yönelik tutum) ile bağımlı değişken arasında (küresel marka satın alma niyeti) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmasıdır. Bu ilişki dördüncü hipotez ile test edilmiş ve anlamlı bulunmuştur. İkinci kriter, bağımsız değişken (küresel markaya yönelik tutum) ile aracı değişken (küresel marka güveni) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmasıdır. Bu ilişki de birinci hipotezle test edilerek anlamlı bulunmuştur. Üçüncü kriter aracı değişken (küresel marka güveni) ile bağımlı değişken (küresel marka satın alma niyeti) arasında anlamlı bir ilişki olması olup, bu ilişki de üçüncü hipotez ile test edilerek anlamlı bulunmuştur. Son olarak belirtilen kriter ise aracılığın ilişkiyi yansıtırma durumuna ilişkindir. Bu kapsamda, bağımsız değişken (küresel markaya yönelik tutum) ile aracı değişken

(küresel marka güveni) birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, çıkan ilişki anlamlı değilse tam aracılık; bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma olursa kısmi aracılık etkisi ortaya çıkmaktadır.

Küresel markaya yönelik tutum ile küresel marka satın alma niyeti ilişkisinde marka güveninin aracılık etkisi, yukarıda açıklanan yaklaşım çerçevesinde Preacher ve Hayes (2008)'in Process Programı kullanılarak Bootstrapping Yöntemi ile test edilmiştir. Tablo 17'de Bootstrapping Analizi'nin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17: Küresel Marka Güveninin Küresel Markaya Yönelik Tutumun Küresel Marka Satın Alma Niyetine Etkisindeki Aracı Rolüne İlişkin Bootstrap Analizi

| Model | Unst. B | St. Hata | t | P | LLCI | ULCI |
|---------------------------------------|---------|----------|------|------|-------|-------|
| KMYT → SAN <i>Doğrusal etki</i> | 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 <i>Toplam etki</i> | 0,13 | 0,07 | 1,92 | 0,00 | 0,003 | 0,281 |

Tablo 17'ye göre marka güveninin aracılık etkisi (ΔB) 0,22 olarak gerçekleşmiş olup bu sonuç toplam etki ile doğrusal etkisi 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 ($P < 0,01$). Bu kapsamda, marka güveni bu modelde kısmi aracı değişken olup, H6 hipotezi desteklenmiştir.

H6 hipotezinin desteklenmesinin ardından benzer şekilde Baron ve Kenny tarafından belirtilen kriterler kapsamında H7'nin analizine geçilmiştir. Birinci kriter bağımsız değişken (küreselleşmeye yönelik tutum) ile bağımlı değişken arasında (küresel marka satın alma niyeti) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmasıdır. Bu ilişki beşinci hipotez ile test edilmiş ve anlamlı bulunmuştur. İkinci kriter, bağımsız değişken

(küreselleşmeye yönelik tutum) ile aracı değişken (küresel marka güveni) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmasıdır. Bu ilişki de ikinci hipotezle test edilerek anlamlı bulunmuştur. Üçüncü kriter aracı değişken (küresel marka güveni) ile bağımlı değişken (küresel marka satın alma niyeti) arasında anlamlı bir ilişki olması olup, daha önce belirtildiği gibi bu ilişki de üçüncü hipotez ile test edilerek anlamlı bulunmuştur. Son olarak belirtilen kriter ise aracılığın ilişkiyi yansıtırma durumuna ilişkindir. Bu kapsamda, bağımsız değişken (küreselleşmeye yönelik tutum) ile aracı değişken (küresel marka güveni) birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, çıkan ilişki anlamlı değilse tam aracılık; bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma olursa kısmi aracılık etkisi ortaya çıkmaktadır.

Küreselleşmeye yönelik tutum ile küresel marka satın alma niyeti ilişkisinde marka güveninin aracılık etkisi, yukarıda açıklanan yaklaşım çerçevesinde Preacher ve Hayes (2008)'in Process Programı kullanılarak Bootstrapping Yöntemi ile test edilmiştir. Tablo 18'de Bootstrapping Analizi'nin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 18: Küresel Marka Güveninin Küreselleşmeye Yönelik Tutumun Küresel Marka Satın Alma Niyetine Etkisindeki Aracı Rolüne İlişkin Bootstrap Analizi

| Model | Unst. B | St. Hata | t | P | LLCI | ULCI |
|--------------------------------------|---------|----------|------|------|-------|-------|
| KYT → SAN <i>Doğrusal etki</i> | 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 <i>Toplam etki</i> | 0,37 | 0,08 | 4,21 | 0,00 | 0,197 | 0,545 |

Tabloya göre marka güveninin aracılık etkisi (ΔB) 0,22 olarak gerçekleşmiş olup bu sonuç toplam etki ile doğrusal etkisi 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 ($P < 0,01$). Bu kapsamda, marka güveni bu modelde kısmi aracı değişken olup, H7 hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç olarak, çalışmanın modelinde yer verilen H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri desteklenmiştir. Diğer bir ifadeyle, küresel markaya ve küreselleşmeye yönelik olumlu tutum küresel marka güvenini pozitif yönde etkilemektedir. Küresel markaya yönelik güven de küresel marka satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, küresel markaya ve küreselleşmeye yönelik olumlu tutum da küresel marka satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bunların yanı sıra küresel markaya yönelik olumlu tutum ile küresel marka satın alma niyeti ilişkisinde ve küreselleşmeye yönelik tutum ile küresel marka satın alma niyeti ilişkisinde, küresel marka güveninin aracılık rolü bulunmaktadır.

4. BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde yapılan analizlerin sonuçlarına, ardından sonuçların tartışmasına yer verildikten sonra araştırmanın uygulamaya olan katkıları sunulacaktır. Daha sonra çalışmanın kısıtları belirtilerek gelecek araştırmalar ve yöneticiler için önerilerde bulunulacaktır.

4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, küresel markaya yönelik tutum ve küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ve küresel marka güveninin bu ilişkideki aracılık rolünün incelenmesidir. Bu amaç kapsamında oluşturulan modelde, küresel markaya yönelik tutum ile küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkili olduğu, ayrıca küresel marka güveninin küresel markaya yönelik tutumun ve küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka satın alma niyetine etkisinde aracılık rolü bulunduğu ileri sürülmüştür.

Çalışmanın ilk bölümünde kısaca marka kavramı açıklanmış, farklı ölçütler kapsamında markaların farklı farklı sınıflandırılabilceği belirtilmekle birlikte çalışmanın konusu kapsamında küresel marka kavramı detaylı olarak ele alınmıştır. Ardından güven ve marka güveni kavramlarına yer verilmiş, marka güvenini etkileyen faktörler ve marka güveninin markaya katkısı konuları açıklanmıştır. Sonrasında ise modelin diğer değişkenleri olan küreselleşme ve küresel marka satın alma niyeti kavramlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde küresel markaya yönelik tutum, küreselleşmeye yönelik tutum, küresel marka güveni ve küresel marka satın alma niyeti kavramları arasındaki doğrudan ve aracılık ilişkileri kurulmuş, bu kapsamda söz konusu ilişkileri geçmişte yapılan çalışmalarda destekleyen literatüre yer verilmiştir.

Çalışmanın amacı ve önemine çalışmanın üçüncü bölümünde yer verilmiştir. Soru kağıdının hazırlanmasına, örneklem seçim sürecine ve soru kağıdının ön testine ilişkin bilgiler de bu bölümde açıklanmıştır. Daha sonra örnekleme ilişkin demografik bilgilere ve verilerin analize uygun hale getirilmesi için yapılan işlemlere yer verilmiştir. Verilerin kodlanması ve kontrolü, cevapların bağımsızlığı ile ölçeklerin güvenilirlik analizleri ve normal dağılım kontrollerinin yapılmasının ardından hipotezler test edilmiştir.

Küresel markaya yönelik tutum ve küreselleşmeye yönelik tutumun, küresel marka güveni ve küresel marka satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkilerinin test edilmesi amacı ile Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır. Küresel marka güveninin, küresel markaya yönelik tutum ve küreselleşmeye yönelik tutum ile küresel marka satın alma niyetine etkisindeki aracılık rolünü test etmek için Preacher ve Hayes (2009)'in Process Programı ve Bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Bu analizler neticesinde hipotezlerin test edilmesine ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 19'da yer almaktadır.

Tablo 19: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

| Hipotezler | Sonuç |
|---|--------------------|
| H1: Tüketicilerin küresel markaya yönelik olumlu tutumları, küresel markaya güveni pozitif yönde etkilemektedir. | Desteklendi |
| H2: Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik olumlu tutumları, küresel markaya güveni pozitif yönde etkilemektedir. | Desteklendi |
| H3: Tüketicilerin küresel markaya yönelik güven algıları, küresel marka satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. | Desteklendi |
| H4: Tüketicilerin küresel markaya yönelik olumlu tutumları, küresel marka satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. | Desteklendi |
| H5: Tüketicilerin küreselleşmeye yönelik olumlu tutumları, küresel marka satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. | Desteklendi |
| H6: Küresel marka güveninin, küresel markaya yönelik tutumun küresel marka satın alma niyetine etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır. | Desteklendi |
| H7: Küresel marka güveninin, küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka satın alma niyetine etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır. | Desteklendi |

Tüketicilerin küresel markaya yönelik tutumunun küresel marka güvenine etkisine ilişkin olarak çalışmanın birinci hipotezi oluşturulmuştur. Hipotez kapsamında küresel markaya yönelik olumlu tutumun küresel marka güvenine pozitif yönde etki sağlayacağı ileri sürülmüş ve analiz sonuçları bu hipotezi desteklemiştir. Bu bulgu, literatürde küresel markaya yönelik olumlu tutumun küresel marka güveni üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyan çalışmalarla (Rosembloom ve Hafner, 2009; Xie ve diğerleri, 2015; Dimofte vd., 2008) benzerlik göstermektedir.

Küresel marka güveni ile ilişkili olduğu öne sürülen diğer bir kavram da küreselleşmeye yönelik tutum olup, küreselleşmeye yönelik olumlu tutumun küresel marka güvenini olumlu etkileyeceğini öne süren ikinci hipotez oluşturulmuştur. Analiz sonucu elde edilen bulgularla bu hipotez desteklenmektedir. Literatürde bu etkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmaması sebebiyle bu husus literatür açısından yeni bir bakış açısı oluşturabilecektir.

Tüketicilerin küresel marka güveni algısının küresel marka satın alma niyetine etkisine ilişkin olarak çalışmanın üçüncü hipotezi oluşturulmuştur. Hipotez kapsamında tüketicilerin markaya ilişkin olumlu beklentileri ile markaya inanmaları olarak tanımlanan küresel marka güveninin küresel marka satın alma niyetinin olumlu önde etkileyeceği öngörülmüş ve yapılan analiz sonuçları bu hipotezi desteklemiştir. Literatürdeki çalışmalar, marka güveninin tüketicinin karar verme sürecinde son derece önemli bir değişken olduğunu (Haefner, Deli-Gray ve Rosenbloom, 2001), tüketicilerin algılanan riski bertaraf edebilmek için güvendikleri markaya yöneldiklerini (Fuller, Matzler ve Hoppe, 2008), marka güveninin müşteri satın almasını sağlayan bir değişken olarak merkezi rolde olduğunu ortaya koymaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Bu çalışmalardan yola çıkılarak küresel marka güveninin küresel marka satın alma niyetini pozitif yönde etkileyeceği ileri sürülmüş, analizler sonucunda bu hipotez desteklenmiştir. Böylece küresel marka güveninin küresel marka satın alma niyeti üzerindeki pozitif yönlü etkisi bu çalışmada sigortacılık sektörü yönünden ortaya konmuştur.

Çalışmanın dördüncü hipotezi küresel markaya yönelik tutumun küresel marka satın alma niyetine etkisine ilişkin olarak oluşturulmuş, hipotez kapsamında olumlu tutumun

küresel marka satın alma niyetine pozitif yönde etki sağlayacağı öngörülmüştür. Literatürde küresel markaya yönelik tutum ile küresel marka satın alma niyeti ilişkisine dair çalışmalar mevcut olup, bu ilişki genellikle desteklenmektedir (Steenkamp vd., 2003; Özsoyer ve Altaras, 2008; Lysonski, 2014). Söz konusu çalışmalarda tüketici yaşam tatmin düzeyi ve duygusal değer (Latif ve Khan, 2016), yüksek kalite ve prestij algısının (Steenkamp vd., 2003), küresel tüketici kültürüne ilişkin olumlu düşüncelerin (Alden, 1999) ve marka güveni algısının (Rosenbloom ve Haefner, 2009) küresel markaya yönelik tutuma olumlu etkisi ortaya konmaktadır. Literatürdeki çalışmalardan hareketle küresel markaya yönelik tutumun küresel marka satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi olabileceği öngörülmüş ve analizler sonucunda bu hipotez desteklenmiştir. Bu çalışma aracılığıyla literatürdeki çalışmalara ek olarak küresel markaya yönelik tutumun küresel marka satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi sigortacılık sektörü için ortaya konmuştur.

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. Buna göre kişiler küreselleşmeye yönelik olumlu bakış açıları sayesinde daha az etnik merkezci, daha kozmopolit ve daha fazla küresel tüketime yönelik bireyler haline gelmektedir (Alden, vd., 2006). Literatürde küreselleşmeye yönelik tutum ile küresel marka satın alma niyeti ilişkisini doğrudan inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda, tüketicilerin küreselleşmeye olumlu bakış açısında olmalarının küresel marka satın alma niyetlerini pozitif yönde etkileyeceği sonucu literatüre farklı bir bakış açısı kazandırabilecektir.

Bu çalışmada bahsedilen doğrudan etkilerin yanı sıra ileri sürülen aracı etkiler de bulunmaktadır. Bu kapsamda, küresel marka güveninin aracılık rolüne ilişkin olarak çalışmanın altıncı hipotezi oluşturulmuştur. Bu hipoteze göre küresel marka güveninin, küresel markaya yönelik tutumun küresel marka satın alma niyetine etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır. Literatür kapsamında küresel markaya yönelik tutumun küresel marka satın alma niyetine etkisinde küresel marka güveninin aracılık rolü olduğu belirtilmiştir. Yapılan analizlerle aracılık etkisi desteklenmiş; küresel marka güveninin, küresel markaya yönelik tutumun küresel marka satın alma niyetine olumlu etkisinde

kısmi olarak aracılık ettiği ortaya konmuştur. Böylece, literatürdeki küresel marka güveninin küresel markaya yönelik tutumun bağımlı değişken üzerindeki etkisini artırdığından bahseden çalışmalarla (Dimofte vd. 2008; Xie, Batra ve Peng, 2015) benzer sonuçlar ortaya konmuştur.

Küresel marka güveninin aracılık rolüne ilişkin olarak oluşturulan diğer bir hipotez de çalışmanın yedinci ve son hipotezidir. Bu hipoteze göre küresel marka güveninin, küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka satın alma niyetine etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre bu hipotez desteklenmiş, küresel marka güveninin küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka satın alma niyetine etkisinde kısmi aracılık rolünün bulunduğu görülmüştür. Söz konusu bulgu, geçmiş çalışmalarda küresel marka güveninin bu iki ilişkideki aracı rolüne ilişkin bir çalışmaya rastlanmaması sebebiyle literatüre katkı sunmaktadır.

Sonuç olarak, küresel markaya yönelik olumlu tutum ve küreselleşmeye yönelik olumlu tutum, küresel marka güvenini ve küresel marka satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, küresel marka güveninin küresel markaya yönelik tutumun küresel marka satın alma niyetine etkisi ile küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka satın alma niyetine etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle, küresel marka güveni küresel markaya yönelik tutumun küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile küreselleşmeye yönelik tutumun küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisini artırabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında, küresel marka güveninin kasko poliçesi küresel marka satın alma niyeti üzerindeki etkisinin küresel markaya yönelik tutuma ve küreselleşmeye yönelik tutuma göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni, güvenin sigortacılığın temeli olması ve sigortacılık sektöründe son derece önemli bir kavram olması olabilir. Bu çerçevede, sigorta pazarlaması açısından son derece önemli olan güvenin temel sonuçlarından biri olarak da küresel marka güveni, kasko poliçesi satın alımında önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında, sigorta şirketleri açısından markalarına güven duyan müşterilere ulaşmanın son derece önemli olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca, markaya duyulan güven arttığında bunun doğrudan

küresel marka satın alma niyetine etki edeceği, buna paralel olarak da kasko poliçesi satışları ve sigorta şirketinin pazar payında artışa yol açılabileceği düşünülmektedir.

Son olarak, küresel markalara yönelik olumlu tutum küreselleşmeye yönelik olumlu tutumla birlikte küresel marka güveni yaratarak satın alma niyetini etkilediğinden küreselleşme yönünde ilerleyecek olan markalar, küreselleşmenin olumlu etkileri ile birlikte markaya güvenini 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. Bu yolla öncelikle küresel markaya olan güven artacak, ardından satın alma niyeti etkilenecektir. Tam tersi durumda küreselleşmeye yönelik tutum olumsuz olduğunda tüketicilerin küreselleşmenin olumsuzluklarına odaklanmaları nedeni ile küresel marka güvenleri de azalabilecektir. Dolayısıyla firmalar küreselleşmenin işaret teorisindeki etkisinden faydalanmak suretiyle küreselleşmenin ve küresel marka olmanın avantajlarını vurgulayacak stratejiler geliştirebilirler. Örneğin, dünyanın önde gelen küresel marka sigorta şirketlerinden biri olan, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesini ve Birleşmiş Milletler Kadınları Güçlendirme İlkelerini imzalayan sigorta şirketi, toplumun yaşam kalitesini artıran bir marka olmayı hedeflemekte ve söz konusu strateji ve hedeflerle ülkemizin en önde gelen sigorta şirketlerinden biri konumunda bulunmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI, GELECEK ÇALIŞMALAR VE YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmanın ve sonuçlarının bazı kısıtlamaları bulunmakta olup, çalışma gelecekteki araştırmalar için de çeşitli öneriler içermektedir. Örneklem boyutu nispeten küçük olup, çalışma örneklem büyüklüğünün artırılması ile güçlendirilebilir. Ayrıca, kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve soru kağıtları Ankara'da uygulanmış olup, sonuçlar seçilen örneklem çerçevesini yansıttığından bu durum da araştırmanın bir kısıtı olarak belirtilebilir.

Mevcut araştırma, küresel markaya yönelik tutum, küreselleşmeye yönelik tutum, küresel marka güveni ve küresel marka satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemekte olup, araştırmanın kısıtı yalnızca bir ürün kategorisinin incelenmesidir. Çalışmada tüketicilerin kara araçları kasko sigortası küresel marka satın alma niyeti değerlendirilmiş olup, 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 ürün kategorileri çalışma konusu yapılarak araştırılması gelecek çalışmalarda değerlendirilebilir.

Belirtilenlere ek olarak bu çalışmada, sigorta satın alma niyetini etkileyebilecek yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik faktörlerin dikkate alınmaması da diğer bir kısıt olarak belirtilebilir. İlerleyen çalışmalarda, modeldeki ilişkilerde demografik faktörler dikkate alınarak gruplar arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıkıp çıkmayacağı araştırılabilir.

Son olarak sigorta şirketi yöneticileri açısından da bu çalışma bulguları önemlidir. Kara araçları kasko sigortası ürününe ilişkin pazarlama çalışmalarında şirket yöneticileri, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumunun küresel marka satın alma niyetine olumlu etkisini, şirketin küresel marka oluşunu ön plana çıkararak kullanabilir. Böylece, küresel markalı sigorta şirketleri rakip sigorta şirketlerine karşı bu açıdan rekabet avantajı yaratabilecektir. Ayrıca, sigorta şirketi yöneticilerinin şirkete yönelik marka güvenini artırma çalışmalarına önem vererek kişilerin sigorta satın alımını artırmaları, şirketin kasko branşındaki pazar payının artmasına da katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Acton, V. (1998). The Role of Branding in Health Care. *Managed Care Quarterly*, 6(4), 15-19.
- Adler, P. S. (2001) "Market, Hierarchy, and Trust: The Knowledge Economy and the Future of Capitalism", *Organization Science*, 12(2) (March and April), 215-234.
- Aktan, C.C, ve Çoban, H. (2008). Bir Sosyal Sermaye Olarak Güven, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1.
- Aktuğlu I., K., Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15.
- Alden, D. L., Kelley, J. B., Riefler, P., Lee, J. A. ve Soutar, G. N. (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., Steenkamp, J. B. ve Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents, and consequences. *International Journal of Research in Marketing* 23 (3), 227–239.
- Altıngöz, F. (2008). Sigortaya Giriş ve Sigortanın Temel Prensipleri, TSEV Yayınları,
- Altıntaş, M. H., Kurtulmuşoğlu, B.H., Kaufmann, H.R., Kılıç, S. ve Harcar, T. (2013). Consumer Boycotts of Foreign Products: A Metric Model. *The Amfiteatru Economic Journal*. 15 (34), 485-504.
- Altuna, O.K. (2007) Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarılama Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 37.
- Ambler, T. (2000). Marketing Metrics. *Business Strategy Review*. 2.
- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. The Economics Book Limited Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

- Ateş, M. (2008). Sigorta Aracılarının Rollerini Türkiye ve Dünya Uygulamaları, Ankara, Hazine Müsteşarlığı Uzmanlık Tezi.
- Aula, P. (2011). Meshworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37(1), 28-36.
- Baek, T., H. ve King, K., W. (2012). "Exploring the consequences of brand credibility in services" *Journal of Services Marketing*. 25(4), 260-272.
- Ball, D, Coelho P.S. ve Machas A. (2003). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty. *European Journal of Marketing*. 38 (9-10), 1272-1293.
- Ballester, E. D. ve Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*. 35 (11-12), 1238-1258.
- Ballester, E. D. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-56.
- Ballester, E.D. ve Munuera-Aleman, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*. 14 (3), 187-196.
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G., ve Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification, *Journal of Business Research*, 69(9), 3629-3635.
- Başer, İ.U. (2011). *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*. (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi).
- Başgöze, P. (2010). *Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkinlık ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklenerek Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine Uyarlanması*. (Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi).
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı* (Çev. T. Birkan), İstanbul, Metiş Yayınları, 14.
- Becerra, E.P. ve Korgaonkar, P.K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45 (6), 936-962.

- Becerra, E.P. ve Badrinarayanan, V. (2013) "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism", *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5-6), 371-383.
- Cambridge, J. (2002) Global Product Branding and International Education. *Journal Of Research In International Education*. 1 (2).
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Carter, L. L. (2009). *Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of origin image, consumer ethnocentrism and animosity*. (Yayınlanmamış doktora tezi, Old Dominion Üniversitesi).
- Chaudhuri, A. ve Holbrook M.B. (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.
- Cone Company (2007). Cause Evolution and Environmental Survey raporu. <http://www.conecomm.com/research-blog/2007-cause-evolution-and-environmental-survey>.
- Çavuşoğlu, B. S., (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Nobel Yayın, Ankara, 1-18.
- Çuhacı, K. Kara Para Aklama ve Sigortacılık Sektörü (2003). *Reasürör Dergisi*. 48. 15-19.
- Danbury, A., Palazzo, M., Mortimer, K. ve Siano, A. (2013). Advertising and Brand Trust: Perspectives From The UK and Italy. Proceedings of the 18th International Conference on Corporate and Marketing Communication: Responsible Communication - Past, Present, Future. Italy: University of Salerno.
- Dawar, N. (1996). Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 189-207.
- Deari, H. ve Balla, E. (2013). Consumers Trust In The Global Brands: Empirical Analysis In The Context Of Consumer Perspective, *European Scientific Journal*, 9 (1).

- De Chernatony, L. ve Riley, F. D. O. (1998). Modelling The Components of the Brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.
- Dholakia, U. M. ve Talukdar, D. (2004). How social influence affects consumption trends in emerging markets: an empirical investigation of the consumption convergence hypothesis. *Psychology & Marketing*, 21(10), 775-797.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K. ve Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing*, 16, 113-135.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K. ve Bagozzi, R.P. (2010). Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect. *Journal of International Marketing*. 18(3). 81-106.
- Disdier, A. ve Marette, S. (2011). Globalization Issues and Consumers' Purchase Decisions for Food Products: Evidence from a Lab Experiment. Conference Paper.
- Doff, R. (2011). Risk Management for Insurers: Risk Control, Economic Capital and Solvency, London: Risk Books.
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). An Examination Of The Nature Of Trust In Buyerseller Relationships. *Journal of Marketing*, 61. 35-51.
- Dorfman, M. S. (2004). *Introduction to Risk Management and Insurance*. 563.
- Douglas B., Holt, J. A. ve Quelch, E. L. T. (2004). How Global Brands Compete, *Harvard Business Review*.82 (9), 68-75.
- Eckhardt G.ve Michael, J. H. (2002) Cultural Paradoxes Reflected In Brand Meaning: McDonald's in Shangai, China. *Journal Of International Marketing*. 10 (2).
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M. ve Bhardwaj, G. (2011). Doing good and doing better despite negative information?: The role of corporate social responsibility in consumer resistance to negative information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75.
- Elliott, R., ve Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 9 (10), 988 – 998.

- Erdem, T., ve Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *The Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Erdoğan, M. (2008) Bankacılık Sektöründe Asimetrik Bilgi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 20.
- Erwin, E. (2002). *The Freud Encyclopedia Theory, Therapy and Culture*. England: Routledge.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Fuller, J., Matzler, K. ve Hoppe, M. (2008). “Brand Community Members as a Source of Innovation.”. *Journal of Product Innovation Management*. 25(6), 608- 619.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long Term Orientation in Buyer Seller Relationship. *Journal of Marketing*. 58 (2), 1-19.
- Gençosmanoğlu, E. (2003). Düünden Bugüne Sigortacılık. *Hazine Dergisi*. Cumhuriyetin 80.Yılı Özel Sayısı.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 61.
- Haefner, J.E., Deli-Gray, Z. ve Rosenbloom, A. (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.
- Haefner J., Rosenbloom A. ve Haefner M. (2016). Global Brand Purchase Intentions and the South African Consumer. In: Plangger K. (eds) *Thriving in a New World Economy. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*.364-373.
- Haliloğlu, E. (2008) *Marka Kavramı ve Küresel Marka Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans tezi, Gazi Üniversitesi).

- Harris, L. ve Goode, M. (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.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hegner, S. M. ve Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management* 25 (1), 58-68.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. ve Perraton, J. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics, and Culture*, Stanford University Press.
- Hess, J. ve J. Story. (2005). Trust Based Commitment: Multidimensional ConsumerBrand Relationship. *The Journal of Consumer Marketing*. 22 (6), 313-322.
- 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/abouthsbc/newsroom/attached_files/HSBC_report_Consumer_in_2050_EN.pdf.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. ve Wu, H. H. (2009). The Preference Analysis For Tourist Choice Of Destination: A Case Study Of Taiwan. *Tourism Management*, 30, 288-297.
- Jain, S. C., (1989). Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses, *Journal of Marketing*, 53 (1),70-79.
- Jin, S. A., ve Lee, K. M. (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.
- Johnson, D. ve Grayson, K. (2005). Cognitive and effective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58, 500-507.

- Karafakioğlu, M. (2012). Uluslararası Pazarlama Yönetimi. 7. baskı. İstanbul. Beta Yayıncılık.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23).
- Kavak, B. (2013). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları/Tasarım ve Analiz. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (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., ve G. Armstrong. (2004). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozlu, C. M. (2000). Uluslararası Pazarlama – İlkeler ve Uygulamalar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kumar, A., Lee, H. J. ve Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention towards a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62, 521–527.
- Kuntalp, E. ve Omağ, M. (2006) Banka ve Sigorta Hukuku, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı.
- Lantieri, T. ve L. Chiagouris. (2007). Brand Trust in An Age Without Trust: Expert Opinions. *Journal of Consumer Marketing*. 26 (2), 78-86.
- Lau, G. T., ve Lee, H. S. (1999). Consumers' Trust in a Brand the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4. 341- 370.
- Latif, T. ve Khan, M.M. (2016). Consumers' Purchase Intentions Towards Global Brands: Psychological Underpinnings. *Abasyn Journal of Social Sciences*. 9 (2).
- Lewis, David J. ve Andrew Weigert (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*. 63 (4), 967-985.
- Light, L. ve Kiddon, J. (2009). Six Rules of Brand Revitalization: Learnn How Companies Like McDonald's Can Re-energize Their Brands. New Jersey: Wharton School Publishing & Pearson Education LTD.

- Luk, S. T. K., ve Yip, L. S. C. (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.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*. 21(2).
- Maxham III, J. G. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54 (1), 11-24.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- McQueen, J. (2012). Building Brand Trust: Discovering the Advertising Insights Behing Great Brands. Mill Valley: Xlibris.
- Mitchell V.W. ve Vassos V. (1998). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis, *Journal of Euromarketing*, 6 (3), 47-79.
- Morgan, R. M. ve S. D. Hunt. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58 (July). 20-38.
- Murat, A. ve Mehmet, M. (2008). Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Yansıması. *Ege Academic Review*. (1), 153-167.
- Nakos, G. E. ve Hajidimitriou, Y. A., (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3), 53-72.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özsomer, A. ve Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing* 16 (4), 1–26.

- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*. 3.
- Özer, A. (2003) Küresel Ürünler ve Markalar. *SBF Yayın no: 590*. Ankara.
- Panigrahi, S.K., Azizan, N. ve Khan, M. (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.
- Quelch, J. (1999) Global Brands: Taking Stock. *Business Strategy Review*. (10), 1.
- Power, J, Whelan, S. ve Davies, G. (2008). The Attractiveness and Connectedness of Ruthless Brands: The Role of Trust. *European Journal of Marketing*. 42 (5-6), 586-602.
- Ramirez, R.H. ve Albert, N. (2017). The Effect Of Brand Globalness On Brand Trust: The Mediating Role Of Brand Affect And Brand Innovativeness. Conference Paper.
- Reast, J.D. (2003). *The Role of Brand Trust within Related and Unrelated Brand Extension Activities: A Consumer Perspective*. (Unpublished PhD Thesis. Leeds University Business School).
- 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.
- Rio, A.B., Vazquez, R. ve Iglesias, V. (2001), The Effects of Brand Associations on Consumer Response, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410-425.
- Rosenbloom, A. ve Haefner, J.E. (2009). Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look, *Journal of Global Marketing*, 22 (4).
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393- 404.

- Schuiling, I. ve Kapferer J.N. (2004). Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing*. 12 (4). 97-112.
- Sergici, E. (2001) Sigorta ve Pazarlama: Makaleler, İsviçre Sigorta ve Hayat Sigorta Yayınları: İstanbul.
- Sevil, B. (2006). *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi).
- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*. 98 (4), 659-679.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*. 41(9-10), 999-1015.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Solomon, Michael (2004). Consumer behavior: buying, having and being. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Söylemez, C. ve Taşkın, E. (2015). Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 45, 34-48.
- Spears, N. ve Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
- Steenkamp J.B., Batra, R. ve Alden, D.L. (2003) How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*. 34(1), 53-65.
- Steger, B. M. (2006). Küreselleşme, Çev. Abdullah Ersoy, Dost Kitabevi, Ankara.
- Suh, T. ve Kwon, I.G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*. 19(6). 663-680.
- Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (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.

- Teker, E ve Gülçubuk, A. (2005). Marka Kavramının Sosyo-Ekonomik Boyutları ve Marka Yönetiminin Kobi'ler Açısından Önemi. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep.
- Thjome, H. M. (2008). Branding, Cheating The Customer and Heretical Thoughts. *Brand Management*. 16 (1-2), 105-109.
- Tomilson, E, Dineen, B. ve Lewicki, R. (2004). The Road to Reconciliation: Antecedents of Victim Willingness to Reconcile Following a Broken Promise. *Journal of Management*. 30 (2), 165-187.
- Türkiye Sigorta Birliği, (2008). Sigorta Tutum ve Davranış Araştırması. Nielsen, İstanbul.
- 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>
- United Nations- Department of Economics and Social Affair. World's population increasingly urban with more than half living in urban areas. (2018). Available at <https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>.
- Vaughan, E.J. ve Vaughan, T. (1999) *Fundamentals of Risk and Insurance*. Wiley. 679.
- Walter, A. A., Mueller, T. ve Helfert, G. (2000). The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results. Proceedings of the 16th Annual IMP Conference. UK: University of Bath, 1-18.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23. 177–188.
- Whitener, E.M., Brodt, S.E., Korsgaard, M. ve Werner, J. M. (1998). Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior. *The Academy of Management Review*, 23(3). 513-530.

- 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.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- Xie, Y., Batra, R., ve Peng, S. (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.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*. 16 (2), 47-63.
- Yu, C. ve Zhou, X. (2018). Globalization or Localization: Perception of Global Brands under new Competitive Landscape. 6th Annual International Colloquium on Branding, Atina.
- Yücesan, M. (1999). Dünyada ve Türkiye’de Aracılık Sistemleri ve Öneriler. *Reasürör Dergisi*, 31, 34–48.
- Zboja, J. J. ve Voorhees, C.M. (2006). The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing*. 20 (5), 381-390.

EKLER

EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE SORU KAĞIDI

Sayın Katılımcı,

Küresel marka olmanın sigorta satın alma eğilimine etkisi ile güven algısının bu ilişkiadaki konumunun belirlenmesini amaçlayan bu araştırma, Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümünde Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi Işıl KONYA tarafından yürütülmektedir. Çalışma, küresel marka olmanın tüketicilerin sigorta satın alma eğilimine olan etkilerinin incelenmesi için tasarlanmıştır. Cevaplarınız kapsamında elde edilecek verilerle sigortacılık sektöründe küresel marka olmanın önemini ne derecede olduğu belirlenerek sigorta şirketlerinin küresel markaların hangi unsurlarını ön plana çıkarmaları gerektiği gibi önerilerde bulunabilecektir. Çalışmanın yapılabilmesi için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan izin alınmıştır.

Bu çalışmaya katılmak TAMAMEN gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Bu çalışma katılımcılara herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. Çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Anket soruları ile ilgili olarak rahatsız hissetmeniz halinde araştırmacı ile iletişime geçebilirsiniz. Ayrıca çalışma ile ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda çekinmeden sorabilirsiniz.

Katılımınız ve vaktiniz için şimdiden teşekkür ederim.

Çalışmayla ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda aşağıdaki kişilerle iletişime geçebilirsiniz.

Danışman: Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ

Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Telefon: 0312 2978700

Araştırmacı: Işıl KONYA

Hazine ve Maliye Bakanlığı Emek/Ankara Telefon: 0536 671 91 61 e-posta:

isil_sekerici@yahoo.com İmza:

Araştırmaya Gönüllü Olarak Katıldığınızı Onaylıyor Musunuz?

EVET HAYIR

Tarih:

Katılımcı adı soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:

1. Bu bölümde küreselleşmeye yönelik tutumunuzu belirlemek amacıyla çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtiniz.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|----------------------------|--------------|---|-------------|---------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Küreselleşme, tüm dünya ülkelerine fayda sağlamıştır, ancak bazı ülkeler diğerlerine göre daha fazla fayda elde edebilir. (KYT1) | | | | | |
| Küreselleşme, gelişmiş ülkeler için daha faydalıdır. (KYT2) | | | | | |
| Küreselleşme, gelişmekte olan ülkeler için daha faydalıdır. (KYT3) | | | | | |
| (KYT4) | | | | | |
| (KYT5) | | | | | |
| (KYT6) | | | | | |

2. Küresel marka literatürde imajı, pazarlama ve reklam stratejisi, konumlandırması, mesajı, logosu ile bütün dünyada standart özellikler taşıyan marka olarak nitelendirilmektedir (örneğin, Coca Cola, Apple, McDonalds, Mercedes-Benz...).

Bu bölümde sigortacılık sektöründe küresel markalara yönelik tutumunuzu belirlemek amacıyla çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtiniz.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|-------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Küresel markaları yerel markalardan daha çok seviyorum. (KMYT1) | | | | | |
| Küresel markaları yerel markaları kullanacağımdan daha fazla kullanırım. (KMYT2) | | | | | |
| (KMYT3) | | | | | |
| (KMYT4) | | | | | |

3. Bu bölümde küresel marka güveni ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen kasko poliçesi satın almanız halinde aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi küresel markalı sigorta şirketlerini (örneğin Allianz Sigorta, Axa Sigorta, Zurich Sigorta, Nippon Sigorta vb.) düşünerek 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtiniz.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Küresel sigorta şirketleri benimle ilgilenir. (MG1) | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Küresel sigorta şirketleri beklentilerimi karşılar. (MG2) | | | | | |
| Küresel sigorta şirketlerine güvenirim. (MG3) | | | | | |
| Küresel sigorta şirketleri beni asla hayal kırıklığına uğratmaz. (MG4) | | | | | |
| (MG5) | | | | | |
| (MG6) | | | | | |
| (MG7) | | | | | |
| (MG8) | | | | | |
| (MG9) | | | | | |

4. Bu bölümde küresel markalı sigorta şirketinden (örneğin Allianz Sigorta, Axa Sigorta, Zurich Sigorta, Nippon Sigorta vb.) kasko poliçesi satın almayı düşünüp düşünmediğinize ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenizi 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtiniz.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|----------------------------|--------------|--|-------------|---------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Küresel sigorta şirketinden kasko poliçesi satın alma niyetim var. (SAN1) | | | | | |
| Küresel sigorta şirketinden kasko poliçesi satın alma isteğim yüksektir. (SAN2) | | | | | |
| (SAN3) | | | | | |
| (SAN4) | | | | | |

5. Demografik bilgiler

Doğum tarihiniz: _____ (Yıl olarak)

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Gelir durumunuz:

2020 TL ve altı () 2021-4000 TL () 4001-6000 TL () 6001-8000TL ()
8001 TL ve üzeri ()

Eğitim durumunuz (Lütfen son mezun olduğunuz okulu işaretleyiniz):

İlköğretim() Lise() Üniversite () Yüksek Lisans-Doktora ()

Ankete Katkılarınızdan Dolayı Teşekkür Ederiz.

EK 2. SORU KAĞITLARININ ÖN TESTİNE DAİR TABLOLAR

Tablo 20: Ön Testin Güvenilirlik Analizi

| İfadeler | Ölçek alfa | Madde toplam ilişk. | Madde çıkarıl. alfa |
|--|------------|---------------------|---------------------|
| Küreselleşmeye Yönelik Tutum | 0,83 | | |
| (KYT1) Küreselleşme, tüm dünya ülkelerine fayda sağlamıştır, ancak bazı ülkeler diğerlerine göre daha fazla fayda elde edebilir. | | 0,571 | 0,822 |
| (KYT2) Küreselleşme, gelişmiş ülkeler için daha faydalıdır. | | 0,476 | 0,838 |
| (KYT3) Küreselleşme, gelişmekte olan ülkeler için daha faydalıdır. | | 0,648 | 0,806 |
| (KYT4) | | 0,532 | 0,830 |
| (KYT5) | | 0,853 | 0,758 |
| (KYT6) ^R | | 0,630 | 0,810 |
| Küresel Markaya Yönelik Tutum | 0,890 | | |
| (KMYT1) Küresel markaları yerel markalardan daha çok seviyorum. | | 0,795 | 0,844 |
| (KMYT2) Küresel markaları yerel markaları kullanacağımdan daha fazla kullanırım. | | 0,690 | 0,883 |
| (KMYT3) | | 0,876 | 0,811 |
| (KMYT4) | | 0,685 | 0,886 |
| Küresel Marka Güveni | 0,939 | | |
| (MG1) Küresel sigorta şirketleri benimle ilgilenir. | | 0,670 | 0,938 |
| (MG2) Küresel sigorta şirketleri beklentilerimi karşılar. | | 0,726 | 0,934 |
| (MG3) Küresel sigorta şirketlerine güvenirim. | | 0,843 | 0,927 |
| (MG4)Küresel sigorta şirketleri beni asla hayal kırıklığına uğratmaz. | | 0,750 | 0,933 |
| (MG5) | | 0,758 | 0,933 |
| (MG6) | | 0,804 | 0,929 |
| (MG7) | | 0,727 | 0,934 |
| (MG8) | | 0,808 | 0,929 |
| (MG9) | | 0,845 | 0,928 |
| Küresel Marka Satın Alma Niyeti | 0,942 | | |
| (SAN1) Küresel sigorta şirketinden kasko poliçesi satın alma isteğim yüksektir. | | 0,796 | 0,944 |
| (SAN2) Küresel sigorta şirketinden kasko poliçesi satın alma niyetim var. | | 0,905 | 0,910 |
| (SAN3) | | 0,874 | 0,921 |
| (SAN4) | | 0,876 | 0,920 |

EK 3. ORJİNALİK RAPORU



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 10/07/2019

Tez Başlığı : Tüketicilerin Küreselleşmeye ve Küresel Markalara Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 112 sayfalık kısmına ilişkin, 10/07/2019 tarihinde kabul/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 12 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç
- 4- Alıntılar dâhil
- 5- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukukî sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.


10/07/2019
Tarih ve İmza

Adı Soyadı: İŞİL KONYA


Öğrenci No: N11226426

Anabilim Dalı: İŞLETME

Programı: PAZARLAMA

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.


Doç. Dr. Ömer Öskan Tektaş
(Unvan, Ad Soyad, İmza)



HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT

HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT

Date: 10/07/2019

Thesis Title : Examining the Consumers' Attitudes Toward Globalization and Global Brands: An Implication in Insurance Industry

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 10/07/2019 for the total of 112 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is 12. %.

Filtering options applied:

1. Approval and Declaration sections excluded
2. Bibliography/Works Cited excluded
3. Quotes excluded
4. Quotes included
5. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.


10/07/2019
Date and Signature

Name Surname: İŞİL KONYA


Student No: N11226426

Department: BUSINESS ADMINISTRATION

Program: MARKETING

ADVISOR APPROVAL

APPROVED.

Assoc. Prof. 
(Title, Name Surname, Signature)

EK 4. ETİK KURUL İZİNİ

T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 13.02.2019 15:51
Sayı: 35853172-300-E.000004550

E.00000455033

Sayı : 35853172-300
Konu : Işıl KONYA Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 18.01.2019 tarihli ve 12908312-300/00000419893 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden **Işıl KONYA**'nın **Doç.Dr. Öznur Özkan TEKTAŞ** danışmanlığında hazırladığı **“Küresel Marka Olmanın Tüketicilerin Sigorta Satın Alma Eğilimine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”** başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunu **5 Şubat 2019** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 31026ac4-02bf-4b72-a961-d4503d33633e kodu ile erişebilirsiniz. Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Duygu Didem İLFRİ



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : İŞİL KONYA
Doğum Yeri ve Tarihi : ANKARA- 09.08.1985

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ- İŞLETME
Bildiği Yabancı Diller : İNGİLİZCE (Toefl: 96), ALMANCA (B1)

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Hazine ve Maliye Bakanlığı
Sigortacılık Genel Müdürlüğü

İletişim

E-Posta Adresi : isil_sekerci@yahoo.com

Tarih : 21.06.2019