



## SPOR GİYİM MARKASI TÜKETİCİLERİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ MARKA DENKLİĞİ UNSURLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

### THE IMPACT OF PERCEIVED SOCIAL RESPONSIBILITY ON BRAND EQUITY ON SPORTSWEAR CONSUMERS

Hakan ÜNAL\*

#### Öz

Bu çalışmada, farklı demografik özelliklere sahip olan spor tüketicilerinin, algıladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, marka denkliği unsurları üzerine etkilerini araştırmak üzere, hedef kitlelerinin bu konudaki tutumlarını tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinden 270 öğrenciyi kapsamaktadır. Anket formu, demografik nitelikler, spor markası tercihleri, spor markası tutum ölçeği ve marka denkliği ölçeğinden oluşmaktadır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Katılımcıların spor markalarını tercihlerinde, küresel spor giyim markalarının öncelikli olarak tercih ettikleri ve seçtikleri küresel spor markalarının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka denkliği unsurlarını pozitif yönlü etkilediğini görmüştür. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite düzeylerini arttırdığı, marka sadakat düzeyini ise etkilemediği tespit edilmiştir. Spor markasına yönelik tutumun, marka farkındalığı, marka çağrışım düzeyi ve marka sadakat düzeyini arttırdığı tespit edilmiştir. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, spor markasına yönelik tutum, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımı puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Marka sadakati ve marka çağrışımı puanları bölüm değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Sadakati, Marka Çağrışımı, Spor Tüketicisi, Spor Giyim Markası.

#### Abstract

In this study, it has been tried to determine the attitudes of the target group in order to investigate the effects of the perceived corporate social responsibility of the sportswear consumers who have different demographic characteristics on brand equity. The study included 270 students from Muğla Sıtkı Koçman University Sports Sciences Faculty. The questionnaire form consists of demographic characteristics, sports brand preferences, sports brand attitude scale and brand equity scale. Number, percentage, mean, standard deviation were used as descriptive statistical methods in the evaluation of the data. The t-test was used to compare the quantitative data between two independent groups and the One Way Anova test was used to compare the quantitative data between two independent groups. Scheffe test was used as complementary post-hoc analysis to determine the differences after the Anova test. Pearson correlation and regression analysis were applied to the continuous variables of the study. In the preferences of the sports brands of the participants, it has been observed that the global social responsibility brands of the global sports brands preferred and preferred by the global sportswear brands have positively affected the brand equity elements. It has been determined that the perceived corporate social responsibility increases brand awareness, brand association and perceived quality levels and does not affect brand loyalty level. It has been determined that attitude towards sports brand increases brand awareness, brand association level and brand loyalty level. Perceived corporate social responsibility, brand awareness, perceived quality, brand loyalty and brand association scores did not show a significant difference according to gender variable. Brand loyalty and brand association scores were found to differ significantly according to the department variable.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Association, Sports Consumer, Sportswear Brand.

## 1.Giriş

Son yıllarda Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) yoğun bir biçimde ilgi çekmeye başlamıştır (Huang, Wu & Gaya, 2017). Bu ilginin temel sebebi KSS'nin bir stratejik yatırım biçimi olarak görülmesidir (McWilliams et al., 2006). Dolayısıyla, her geçen gün giderek artan sayıda akademik çalışma yapılmaktadır (Glavas, 2016). Kotler & Lee (2005), KSS'ü toplumun refahını arttırmaya yönelik iş uygulamaları olarak tanımlamış ve bu uygulamaların tamamen gönüllü olması gerektiğine inanmaktadır (Trendafiova, Ziakas & Sparvero, 2017). Angelidis ve İbrahim'in (1993) tanımına göre, KSS, amacı sosyal ihtiyaçları karşılamak olan

\* Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, hakan@mu.edu.tr



kurumsal sosyal eylemlerdir. Holme ve Watts'a (2000) göre, KSS bir şirketin sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya ve genel olarak yaşam kalitesini iyileştirmek için topluma katkı sağlamaya yönelik uygulamalarıdır. Toplum menfaati gözetilirken kendi menfaatlerini de göz ardı etmemektedirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk yatırım gerektirir ve ölçülebilir sonuçlar verir (Bronn & Vrioni, 2001). Örgütlerin toplum gruplarına, işçilere ve genel nüfusa yüksek bir refah getirecek şekilde katıldığı bir alan, aynı zamanda finansal kapasitelerini iyileştirmek isteyen şirketler için ideal bir yaklaşımdır (Sindu and Arif, 2017). Bir şirketin KSS uygulamaları değerli bir kaynak yaratabilir (Teck, 2018). KSS ile finansal performans arasında pozitif yönde olumlu bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Beurden & Gossling, 2008; Lai ve diğerleri, 2010). KSS'nin bir firmanın itibarını ve dış paydaşlarıyla iyi niyetini geliştirdiği, dolayısı ile finansal performansın artmasına neden olduğu belirlenmiştir (Orlitzky, Schmidt & Rynes, 2003; Aguinis & Glavas, 2012). Maignan ve Ferrell'e (2001) göre, tüketiciler iyi bir kurumsal imaja sahip olan şirketleri tercih etmektedir. Tüketiciler, bir şirketin yeni ürünlerini veya hizmetlerini pazardaki itibarı ile paralel olarak değerlendirir. Ayrıca, iyi bir itibar, olumsuz tüketici algısına karşı bir tampon işlevi görür. KSS faaliyetleri, paydaşların gözünde iyi bir üne kavuşmanın en etkili yollarından biridir. Bu nedenle şirketler imajlarını ve itibarlarını geliştirmek ve toplumun refahına katkıda bulunmak için sosyal sorumluluk taşıyan faaliyetlere katılırlar (Sen & Bhattacharya; Fatma, Rahman & Khan, 2015). Spor malzemeleri sektörü bu duruma kayıtsız kalmamaktadır.

Spor malzemeleri sektörünün temel yapıtaşlarını spor giyim, spor ayakkabı ve spor ekipmanları oluşturmaktadır. Bu dinamik küresel endüstri sektörü, spor ürünlerine yönelik artan talebi karşılamaya çalışmaktadır (Subic, Mouritz & Troynikov, 2009). Birçok spor markası açısından, kalite, çevre sağlığı ve sosyal sorumluluk uygulamaları her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Ancak, kurumsal sosyal sorumluluk büyük ilgi gören bir alan olmasına rağmen, KSS'nin profesyonel spor endüstrisinde nasıl algılandığı ve uygulandığı hakkında az şey bilinmektedir (Sheth & Babiak, 2010). Dünya ekonomisinde önemli bir sektör olarak, kendi yayın hakları, pazarlama ve sponsorluk anlaşmalarıyla, spor endüstrisi KSS programlarının önemini kabul etmiştir (Breitbarth & Harris, 2008; Trendafiova, Ziakas & Sparvero, 2017). Mali nedenler, meşruluğu sürdürme çabaları ve sosyal baskılara yanıt olarak, spor örgütleri giderek artan bir şekilde kurumsal sosyal sorumluluğa girmektedir (Weems et al., 2017).

Spor endüstrisinde oldukça rekabetçi bir ortam bulunmaktadır, başarı için önemli kararlar almak gereklidir. Bu kararların bir kısmı, en çok kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ele alınan sosyal katılımı artırmaya yöneliktir. Özellikle profesyonel ekiplerin CSR'lerine olan ilginin artması, bir takım konulara değinen araştırmalarla ortaya konmaktadır (Anagnostopoulos, Byers & Shilbury, 2014). Spor, toplumsal kaynaşma ve sosyal sermayeye katkıda bulunmak için ortamlar yaratma gücüne sahiptir. Aynı şekilde, kurumsal dünya, sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için spor yoluyla dağıtılması gereken çok ihtiyaç duyulan kaynakları harekete geçirebilir. Her ikisi de sporda kurumsal sosyal sorumluluk biçiminde bir araya geldiğinde, yaygın, genç dostu, sağlık odaklı, sosyal olarak etkileşimli, çevreye duyarlı, kültürel açıdan özgürleştirici ve eğlenceli olabilir (Smith & Westerbeek, 2007). Ancak, tüketici tarafından algılanan KSS yapısının boyutları konusunda hala bir fikir birliği yoktur (Maignan, 2001).

Hemen hemen tüm profesyonel organizasyonlar ve spor takımları son yıllarda çeşitli KSS uygulamalarına yoğun ilgi göstermeye başladı. Bunun temel nedenleri arasında, KSS'un mali faydalar sağlayabilmesi yanında kurumun kamuoyunda daha fazla bilinirliğe sahip olması yer almaktadır. Ayrıca bu çabalar marka sadakatini artırmaktadır (Erickson, 2009). Şirketlerin KSS katılımı, tüketici algısını, satın alma niyetini ve sadakati etkilemektedir (Mohr & Webb, 2005). Bu durumda KSS ile marka denkliği arasında doğrudan bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Alan yazında marka denkliğinin boyutlarına ilişkin farklı görüşler ileri sürülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka denkliği kavramına ilişkin olarak David Aaker (1991) ve Kevin Lane Keller'ın (1993) göze çarpan yazarlar olduğu anlaşılmaktadır. Aaker (1991), marka denkliğinin; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları boyutlarından oluştuğunu belirtmiştir. Keller (1993) ise marka denkliğini oluşturan marka ile ilişkili bilgilerin marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarından oluştuğunu ifade etmiştir (Özoğul & Özel, 2015). Marka denkliği (BE); yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirilebilir. Marka isminin ürünlere eklediği ilave değer olarak tanımlanan marka denkliği, ekonomide yer alan farklı gruplara değer sunmaktadır (Avçılar, 2008). BE' nin algısal ve davranışsal bileşenleri, markalaşmanın önemli unsurlarıdır ve pazarlama alanında yoğun şekilde tartışılmıştır (Foriudi



et al., 2018). Marka yöneticileri, marka denkleğinin dört boyutu arasındaki ilişkiyi dikkate almaktadır. Marka bilinci, marka imajı ve marka sadakati için bir temel teşkil ederken, yüksek kalite tüketicilerin bir markanın farklılığını ve üstünlüğünü tanımasını sağlar aynı zamanda, tüketici memnuniyeti ve sadakatine yol açar (Aaker, 1991; Oliver, 1997).

Spor giyim markaları, güçlü ve özgün marka kişiliği yaratarak güçlü bir marka denkleği yaratmaya ve marka sadakati oluşturmaya çabalamaktadırlar. Spor giyim markası kişiliği, pazarlama iletişimi çabalarının etkinliğini arttırmaktadır (Su & Tong, 2015). Son derece rekabetçi bir pazar olan spor pazarı için oldukça dikkatli bir pazarlama stratejisi uygulamak gerekmektedir. Tüketicilerini anlamak ve onların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilecek spor ürünleri ortaya çıkartmak bu stratejinin temelini oluşturmaktadır. Spor markasının imajını oluşturan marka denkleği unsurları, tüketicinin karar alma sürecine katkıda bulunur, farklılaşma için temelleri oluşturur, markanın devamlılığı ve satın alma nedenini kolaylaştırır (Villarejo-Ramos & Martin-Velicia, 2007).

Bu çalışmanın hipotezleri, Aaker'in marka denkleği boyutları esas alınarak yapılandırılmıştır. Aaker (1991), bir markayı değerlendirirken müşterilere odaklanan ilk kişidir. Aynı zamanda markanın rekabet ortamında kalıcılık ve değerini memnun ve sadık müşterilerden oluştuğunu belirtmektedir.

Literatürde araştırmanın temel yapısını oluşturan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka Denkleği konuları ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen; spor endüstrisinde araştırmanın konusu ile örtüşen çalışmaların çok az olması çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bu teorik temelden yola çıkarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

-Spor tüketicilerinin, algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, spor markasına yönelik tutum ile marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımı puanları arasında farklılık vardır.

-Spor Tüketicilerinin, algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, spor markasına yönelik tutum, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımı puanları demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

## 2.YÖNTEM

Bu çalışmada, farklı demografik özelliklere sahip olan spor tüketicilerinin, algıladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka denkleği unsurları üzerine etkilerini araştırmak üzere, hedef kitlelerinin bu konudaki tutumlarını tespit edilmeye çalışılmıştır.

### 2.1. Araştırma Grubu

Çalışmada grubu, spor giyim endüstrisinin ana tüketici kitlesini oluşturan genç tüketicilerden üniversite öğrencilerinden oluşturulmuştur. Araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği, Atrenörlük Eğitimi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ve Rekreasyon Bölümleri öğrencilerinden toplam 270 öğrenciyi kapsamaktadır.

### 2.2. Veri Toplama Araçları

Anket formu, demografik nitelikler, spor markası tercihleri, spor markası tutum ölçeği ve marka denkleği ölçeğinden oluşmaktadır. Çalışmada tüketiciler açısından KSS'nin genel amacı ve tüketicilerin marka algısına etkisi sorgulanmış, Böylelikle gelecekte işletmelerin yapacakları KSS faaliyetlerinde hedef kitlelerin genel düşüncesine yönelik bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, KSS faaliyetlerinin marka algısındaki etkinliğini tespit etmek ve gelecekteki çalışmalar için genel değerlendirmeler ortaya koyabilmektir. Bu sebeple model oluşturulurken marka algısı, Aaker'in (1991) marka denkleği modelindeki unsurlarla ölçülmüştür. Anket, 300 öğrenciyi araştırmacı tarafından uygulanmış, geçerli olan 270 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Demografik değişkenler olarak cinsiyet, yaş, gelir durumu, okunan bölümün yanı sıra spor markası sektöründe tercih edilen marka ve ikinci sırada tercih edilecek spor markası ile ilgili iki soru ankette yer almıştır.

Tüketici temelli marka denkleği modeli üzerinde durulmuş, KSS faaliyetlerinde, Akkoyunlu ve Kalyoncu (2014) ile Aaker'in (1991,1996) marka denkleği unsurları, KSS ölçeğinde, Sert (2012) ve spor markası tutum ölçeğinde Arıboğan (2018) çalışmalarından istifade edilerek anket formu düzenlenmiştir. Anket formu demografik nitelikler, spor markası tutum ölçeği, kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve marka denkleği unsurlarından (marka farkındalığı olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır).

### 2.3. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli



verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

#### 2.4. Araştırmanın Sınırlılığı

Bu araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır. Çalışmamızda elde edilen bulguların, üniversite öğrencilerinin tamamına ve diğer spor tüketicilerine genelleştirilmesi açısından bazı sınırlılıklar içermektedir.

#### 3.BULGULAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan öğrenciler ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Tablo 1. Öğrencilerin Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	18-23	248	95,4
	24-29	8	3,1
	30-35	4	1,5
	Toplam	260	100,0
Cinsiyet	Erkek	165	63,5
	Kadın	95	36,5
	Toplam	260	100,0
Bölümü	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	69	26,5
	Spor Yöneticiliği	32	12,3
	Antrenörlük Eğitimi	90	34,6
	Rekreasyon	69	26,5
	Toplam	260	100,0
Aylık Gelir	1000-2500 TL	131	50,4
	2501-4000 TL	76	29,2
	4001-5500 TL	30	11,5
	5501 TL Ve üzeri	23	8,8
	Toplam	260	100,0
Spor Marka Tercihi	Nike	155	59,6
	Skechers	9	3,5
	Adidas	58	22,3
	Under Armour	5	1,9
	Kinetix	7	2,7
	Asics	5	1,9
	Puma	3	1,2
	Lescon	2	0,8
	New Balance	1	0,4
	Hummel	15	5,8
	Toplam	260	100,0
Marka Tercihi Değiştiğinde Yeni Tercih	Nike	73	28,1
	Skechers	6	2,3
	Slazenger	4	1,5
	Adidas	69	26,5
	Under Armour	35	13,5
	Kinetix	4	1,5
	Asics	10	3,8
	Puma	22	8,5
	Lescon	7	2,7
	New Balance	5	1,9
	Mizuno	1	0,4
Reebok	7	2,7	



Hummel	17	6,5
Toplam	260	100,0

Katılımcılardan spor markası tercihleri ve tercih ettiklerinin dışında seçmek zorunda kaldıkları spor markalarını işaretlemeleri istenmişti. Her iki durumda da küresel spor giyim markalarının yoğunlukla tercih ettikleri görülmüştür. Göksu (2010), beden eğitimi öğretmenlerinin marka sadakati üzerine yaptığı çalışmada en çok hatırlanan spor markalarının Nike, Adidas, Puma ve Reebok olduğu, marka bilinirliği ve bilinirliğinin öğrencilerin duygusal marka sadakatinde önemli bir unsur olduğu belirtmiştir. Hangi markaları kullanıyorsunuz? Sorusuna verilen ilk üç cevabın Adidas (% 31,6), Nike (% 29,3) ve Hummel (% 22,3) marka olduğu ortaya çıkmıştır. Koçak ve arkadaşlarının (2007) çalışmalarında, öğrencilerin tercih ettikleri ilk beş spor markası, Nike, Adidas, Reebok, Puma, ve Kinetix olmuştur. Öğrenciler dört küresel marka ve bir ulusal marka seçmişlerdir. Çalışmamızda olduğu gibi, birçok çalışmada benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu durum farklı değişkenlerle ilişkilendirilebilir. Üniversite öğrencileri genellikle demografik benzerliğe sahiptir ve genel bir yetişkin nüfusa kıyasla daha homojendir. Marka tercihi sonuçlarının benzerliği bu durumla ilişkilendirilebilir. Diğer bir yönden, üniversiteli genç tüketiciler arasında, markanın ünü, moda durumu, rahatlığı ve kalitesi spor markalarının tercih sebebi olmaktadır. Dolayısıyla, markanın büyümesine katkıda bulunmuş olmaktadır ve bu durum markayı pazarda başarılı duruma getirmektedir. Başarılı markalar, müşteri ile güçlü bir duygusal ve kişisel ilişki kurabilmektedir. Sonuç olarak, bu ilişki potansiyel olarak markaya karşı güven ve sadakati tetikleyebilir (Bedbury & Fenichell, 2002). Güven ve sadakat ise markaların, tüketicileri ile kişisel ilişkilerini güçlendirmektedir (Kapferer, 2001). Marka adı tüketiciler için artan bir değer olarak algılanmaktadır. Ayrıca, marka değeri tüketicilerin imajına, pazarlama yerine ve değişen fiyatlara göre avantajlar sağlar. Bu yüzden marka değeri satış davranışını etkiler (Orhan & Kaplan, 2018). Marka değerinin artması markanın kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ve marka denkliği unsurları gibi birçok değişkene bağlıdır.

Bu noktada, kurumsal sosyal sorumluluk, marka değeri, marka çağrışımı, marka sadakati gibi kavramlar bu tercihleri doğrudan etkilemektedir. Markalı ürünün tüketicide yaptığı çağrışım, tüketici temelli marka değeri anlayışının da doğmasına yol açmıştır. Buna göre tüketiciler, markalı ürün kavramına öznel tepkiler vermekte, satın alma davranışlarını da bu tepkiler doğrultusunda düzenlemektedirler (Onurlubaş & Şener, 2016). Firmalar hedef kitleleri ile ilişkilerini oluştururken öncelikle onların akıllarında bir yer tutmaya ya da bilinirlik kazanmaya, daha sonra da bu bilinirlik üzerinde kurulacak duygusal bir bağa ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları ile onların kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olması, kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik olumlu tutumları arttıkça tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının da artacağını göstermektedir (Uğurhan & Öztürk, 2017).

**Tablo 2.** Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Spor Markasına Yönelik Tutum ve Marka Denkliği Unsurları Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Demografik Özellikler	n	Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Spor Markasına Yönelik Tutum	Marka Farkındalığı	Algılanan Kalite	Marka Sadakati	Marka Çağrışımı
<b>Cinsiyet</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Erkek	165	2,187±0,935	2,715±0,574	2,308±0,782	2,350±0,885	2,885±1,019	2,457±0,852
Kadın	95	2,161±0,758	2,678±0,468	2,174±0,763	2,239±0,875	2,953±1,037	2,344±0,798
t=		0,233	0,525	1,349	0,977	-0,513	1,051
p=		0,816	0,600	0,179	0,329	0,608	0,294
<b>Bölümü</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	69	2,084±0,621	2,722±0,454	2,236±0,569	2,469±0,904	3,188±1,026	2,459±0,674
Spor Yöneticiliği	32	2,269±1,093	2,862±0,672	2,328±0,937	2,438±0,974	3,109±1,162	2,875±1,050
Antrenörlük Eğitimi	90	2,117±0,950	2,606±0,554	2,246±0,900	2,148±0,887	2,672±0,995	2,182±0,869
Rekreasyon	69	2,309±0,872	2,731±0,511	2,268±0,713	2,300±0,780	2,848±0,925	2,464±0,721
F=		1,045	2,024	0,116	2,007	3,936	6,097
p=		0,373	0,111	0,951	0,113	0,009	0,001
PostHoc=						1>3, 2>3, 1>4 (p<0.05)	2>1, 1>3, 2>3, 4>3, 2>4 (p<0.05)





Aylık Gelir		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1000-2500 TL	131	2,215±0,942	2,692±0,516	2,242±0,762	2,310±0,926	2,817±1,012	2,394±0,869
2501-4000 TL	76	2,030±0,735	2,713±0,586	2,281±0,789	2,325±0,850	2,967±1,121	2,368±0,832
4001-5500 TL	30	2,387±0,888	2,711±0,482	2,317±0,812	2,422±0,655	2,900±1,003	2,522±0,715
5501 TL ve üzeri	23	2,183±0,845	2,703±0,588	2,207±0,813	2,101±0,992	3,261±0,705	2,551±0,789
F=		1,378	0,026	0,130	0,596	1,347	0,473
p=		0,250	0,994	0,942	0,618	0,260	0,702

işletmelerin yararına bir davranış olacaktır. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, spor markasına yönelik tutum ile marka farkındalığı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ( $F=39,782$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk marka farkındalığı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,353$ ). Spor markasına yönelik tutum marka farkındalığı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,265$ ). Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, spor markasına yönelik tutum ile algılanan kalite arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk algılanan kalite düzeyini arttırmaktadır. Spor markasına yönelik tutum algılanan kalite düzeyini arttırmaktadır. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, spor markasına yönelik tutum ile marka sadakati arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk marka sadakati düzeyini etkilememektedir. Spor markasına yönelik tutum marka sadakati düzeyini arttırmaktadır. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, spor markasına yönelik tutum ile marka çağrışımı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk marka çağrışımı düzeyini arttırmaktadır. Spor markasına yönelik tutum marka çağrışımı düzeyini arttırmaktadır.

Buradan yola çıkarak, öğrencilerin çoğunluğunun seçtikleri küresel spor markalarının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka denklığı unsurlarını pozitif yönlü etkilediğini söylemek mümkündür. Sen ve Bhattacharya (2001), tüketicilerin KSS faaliyetlerinin sonuçlarına ve şirketin beklentileri aşma kabiliyetlerine karşı duyarlı olduklarını bulmuşlardır. KSS girişimleri, bir şirketin olumlu bir marka imajı yaratarak ürün ve hizmetini farklılaştırmasına yardımcı olur ve bu, şirketin itibarını korur. Bu yaklaşım, KSS'yi bir firmanın farklılaşma stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline getirir (Hsu, 2012). Tüketiciler ve firma arasındaki ilişkileri KSS faaliyetleri ile kurmak ve sürdürmek, marka denklığı unsurları açısından olumlu sonuçların ortaya çıkma ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Lai et al., 2010). Eren ve Eker (2012) çalışmalarının sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluğun hem marka imajı hem de algılanan değer üzerinde pozitif yönde etkili olduğu, bu etkinin marka imajı üzerinde algılanan değere kıyasla daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kumar (2019) çalışmasında, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında gelişmiş ve güçlü bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma, ekonomik, etik ve algılanan KSS uygulamalarının müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttıracığı sonucuna varmıştır.

Öğrencilerin algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, spor markasına yönelik tutum, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımı puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Benzer bir şekilde Chen vd. (2008) çalışmalarında, marka denklığı ve alt boyutlarını inceleyerek, cinsiyetin marka denklığı algılamalarında etkisi olup olmadığını aratmışlardır. Çalışma bulguları sadakat, müşteri odaklı marka denklığı ve alt boyutlarına ilişkin katılımcı görüşlerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuşlardır (Koçoğlu, 2016).

Karafes ve Yıldırım (2013) öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerine karşı genel tutumlarının ve kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirme düzeylerinin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bilbil ve Aydınoglu (2018) çalışmalarında, kadın ve erkek katılımcılar arasında sosyal sorumluluk kampanyalarından etkilenecek söz konusu markayı satın alma konusunda cinsiyet ayrımı olduğuna ilişkin anlamlı bir farka rastlanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durumun aksine, Göksu (2010) çalışmasında, beden eğitimi öğrencilerinin spor markaları tercihlerinde satın almaya yönelik marka sadakatleri cinsiyetler açısından ele alındığında, erkek öğrencilerin kız öğrencilerine oranla daha sadık tüketiciler olduklarını ortaya çıkartmıştır. Erkek öğrenciler kız öğrencilerine nazaran kullandıkları spor malzemesi markalarından kolay kolay vazgeçemeyeceklerini, eskidiğinde de yine aynı markayı tercih edeceklerini, kullandıkları markaların beklentilerine daha fazla cevap verdiğini, müşteri sadakat programlarını daha çekici ve daha fazla tatmin edici bulduklarını ifade etmişlerdir. Uğurhan ve Öztürk (2017) çalışmalarında, tüketici sosyal sorumluluk davranışının cinsiyet



değişkeni üzerinden incelenmesi sonucunda, kadınların erkeklere göre daha çok sosyal sorumluluk davranışında bulunduğu tespit etmişlerdir. Literatürdeki bu farklılıklar, örneklem grubunun içinde buldukları kültür, şirketlerin KSS çalışmalarından haberdar olup/olmaları, kadın ve erkek tüketicilerin özellikleri gibi farklı değişkenler ile açıklanabilir.

Tüketici haberdar olduğu sosyal sorumluluk konularında daha duyarlı olmakta ve bu da marka bağlılığı üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Erkan & Dursun, 2014). Ancak, tüketici tarafından algılanan KSS yapısının boyutları üzerinde hâlâ bir fikir birliği yoktur (Maignan, 2001 ; García de los Salmones et al., 2005). Literatürde karşılaştığımız farklı sonuçların sebebi, örneklem grubunun içinde yaşadığı kültür, demografik nitelikler gibi bazı değişkenler olabilir. Kültür, marka denkliğini etkileyen bir faktör olarak kabul edilmektedir. Ürün ve markanın yayılmasında kültürel farklılıkların rolü olduğuna dair çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Aaker & Sengupta, 2000).

İşletmeler, gelişen dünyada satın alma gücünü elinde bulduran tüketicilerin kalbini kazanmak istiyorlarsa sadece bireysel tatminlerle yetinmemeli, toplumun yararlarını da uzun dönemli önemseydiğini tüketiciye göstermelidir (Tıgılı, Pirtini & Çelik, 2007). İşletmeler uzun vadede karlılıklarını garantilemenin bir parçası olarak, şirket itibarını artırmak, marka sadakatini desteklemek ve kriz dönemlerine hazırlıklı olmak gibi nedenlerle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulama girişimindedirler (Ven & Graafland, 2006). Ancak, kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiye dair deneysel kanıtlar halen sınırlı sayıdadır (Erkan & Dursun, 2014).

Öğrencilerin marka sadakati puanları bölümü değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $f=3,936$ ;  $p=0.009<0.05$ ). Marka sadakati puanının en yüksek olduğu bölüm, beden eğitimi ve spor bölümüdür. Öğretmenlik bölümünü sırasıyla spor yöneticiliği, rekreasyon ve antrenörlük eğitimi bölümleri takip etmektedir. Chang ve Chieng (2006), marka sadakatini, tüketicinin almış olduğu üründen ve markanın vermiş olduğu hizmetten tatmin olması durumunda yeniden satın alma düşüncesini hissetmesi olarak ifade etmişlerdir. Beden eğitimi ve spor bölümü öğrencilerinin tercih ettikleri spor markalarını diğer bölümlere göre tekrar tüketme eğilimlerinin yüksek olduklarını söylemek mümkündür. Bir ürün grubundaki herhangi bir markaya oldukça sadık olan tüketicinin başka bir ürün grubundaki bir markaya karşı sadakatinin oldukça düşük bir düzeyde olduğu gözlenebilir. Bu anlamda, farklı tüketiciler veya farklı markalar için geçerli olabilecek marka sadakati düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti önemlidir (Eren & Eker, 2012). Aynı zamanda marka sadakatini diğer marka denkliği unsurlarından ayrı düşünülmemesi gereken bir yapıdır. Marka sadakati, marka denkliğinin ana unsuru olarak kabul edilir. Bu bakımdan, bir markayı olumlu algılayan sadık tüketiciler, sadık olmayanlardan daha sık alım yapabilir ve daha ucuz bir rakibe geçiş yapma olasılıkları daha düşük olabilir. Tong ve Hawley (2009) spor giyim markaları üzerine yaptıkları çalışmalarında, marka sadakati ve algılanan kalite arasında korelasyon analizleri sonucu anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Böylece, algılanan kalite ve marka bilinirliği ve marka sadakatini etkileyerek marka denkliği unsurları arasında anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Daha önceki birçok çalışma, marka eşitliği boyutları arasında potansiyel bir geçici düzenin var olabileceğini ortaya koymuştur (Oliver, 1997; Yoo et al., 2000).

Öğrencilerin marka çağrışımı puanları okunan bölüm değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $f=6,097$ ;  $p=0.001<0.05$ ). En yüksek marka çağrışım puanına sahip olan bölüm spor yöneticiliği bölümü, arkasından rekreasyon ve beden eğitimi ve spor öğretmenliği gelmektedir. Antrenörlük eğitimi bölümü ise en düşük marka çağrışımı puanına sahip bölüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrencilerin algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, spor markasına yönelik tutum, marka farkındalığı, algılanan kalite puanları bölüm ve aylık gelir değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

Magali ve Cliquet (2012), çalışmalarında, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin; marka denkliğini önemli ölçüde etkilediği ve marka performansının da markayla ilgili diğer faktörlerle önemli ölçüde etkileşim içinde olduğunu tespit etmişlerdir. Marka farkındalığı, sadece marka adını bilmek veya markayı daha önce görmüş olma anlamına gelmemektedir; ayrıca, marka, marka adı, marka sembolü gibi çağrışımları da tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamını ifade etmektedir (Hoeffler & Keller, 2003). Marka çağrışımları, tüketici zihninde bir marka ile ilgili farklı boyutlarda bağlantılar oluşturarak (renk, şekil, koku, her türlü duygu vd. birçok boyutta imgeler oluşturarak) markanın diğerlerinden daha kolay ayırt edilmesini ve farklı bir konumda yer almasını da sağlamaktadır (Aydın, 2009). Yapılan araştırmalar, marka farkındalığı ile tüketicinin satın alma süreci arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğunu ve satın alma sürecinde tüketici



belleğine kazanmış markaların daha yoğun olarak tercih edildiğini kanıtlamaktadır (Bağ ve Aktepe, 2008). Çalışmamızda, spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin marka çağrışımı puanlarının diğer bölümlerden yüksek olması, bu bölüm öğrencilerinin akıllarındaki marka tercihlerinin kolaylıkla değiştirilemeyeceği anlamına gelebilir. Ancak, marka denkliği, karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır ve bu nedenle, tek bir yönden ziyade birçok farklı açılarından bakılması gerekmektedir (Davis 2000). Yapılan bazı çalışmaların aksine, Randle ve Leone (2007) satın alma davranışının marka denkliğine ilişkin bir gösterge olmadığını ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre marka denkliğinin yüksek olması, tüketicilerin o ürün ya da hizmeti satın almasına sebep olabilir fakat tek başına satın alma davranışını şekillendirme gücüne sahip olmadığını ifade etmişlerdir. Diğer bir yönden, örneklem grubumuz öğrencilerden oluşturulduğundan dolayı, kendi parasını kazanan öğrenci sayısı oldukça düşük düzeydedir. Öğrencilerin iş sahibi olup bağımsız gelir elde etmeleri durumunda, sonuçların farklılık göstermesi muhtemeldir.

#### 4.SONUÇ

Farklı demografik özelliklere sahip olan spor tüketicilerinin, algıladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka denkliği unsurları üzerine etkilerini araştırmak üzere yapılan bu çalışma sonucunda; katılımcıların spor markalarını tercihlerinde, küresel spor giyim markalarının öncelikli olarak tercih ettikleri ve seçtikleri küresel spor markalarının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka denkliği unsurlarını pozitif yönlü etkilediğini görülmüştür. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite düzeylerini arttırdığı, marka sadakat düzeyini ise etkilemediği tespit edilmiştir. Spor markasına yönelik tutumun, marka farkındalığı, marka çağrışım düzeyi ve marka sadakat düzeyini arttırdığı tespit edilmiştir. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, spor markasına yönelik tutum, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımı puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Marka sadakati ve marka çağrışımı puanları bölüm değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Spor giyim markalarının kurumsal sosyal sorumluluk algısını oluşturan faaliyetleri ve tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasında önemli bir bağın olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Marka denkliği, markaya duyulan güvenin sağlanmasında, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanmasında ve algılanan riskin azaltılmasında ve tüm bunların etkisiyle marka sadakatinin sağlanmasında, işletmelerin önemle üzerinde durması gereken önemli bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Markasını genişletmek ve algılanan kaliteyi arttırmak isteyen firmaların, sadece kendi karlarına odaklanmamaları, hayırseverlik faaliyetlerini destekleme çalışmaları ile marka denkliği unsurlarına özellikle dikkat etmesi gerekmektedir. Marka denkliği, spor giyim markası yöneticilerinin rekabet avantajı kazanmasına ve akıllıca yönetim kararları vermesine yardımcı olmada stratejik bir rol oynamaktadır. Doğru ölçüldüğü zaman, pazarlama kararlarının uzun vadeli etkisini değerlendirmek için uygun bir ölçüdür. Literatür, diğer sektörlerden marka değerinin çeşitli boyutlarını tanımlasa da, spor giyim sektöründe marka denkliği konusunda mevcut araştırmalar hala devam etmektedir.

Türkiyede KSS'nin her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketicilerin duyarlılığının artması, ekonomik seviyenin yükselmesi ve satın alma tercihlerinde KSS faaliyetleri yürüten işletmelerin markalarının imajlarında artmaktadır. Türk tüketicilerinin sosyo-kültürel yapısı göz önüne alındığında KSS, ülkemizdeki işletmeler için topluma değer katarak, toplum ile işletmenin arasında iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama stratejisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, yeni nesil tüketiciler, onlara değerli olduklarını hissettiren, onları düşünen ve onlara güven veren kuruluşlara ilgi göstermektedir. Spor giyim sektörü firmalarının, sosyal sorumluluk projelerine daha çok ağırlık vermelerinin, tüketicilerinin marka algısına olumlu etkisi olacağı şüphesizdir. Spor giyim markaları tüketicilerinin, o markanın kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden daha çok haberdar edilmesi markaya bağlılığı arttıracaktır. Marka değişikliği veya yeniden satın alma süreçlerinde bu algı tüketicinin tercihini de doğrudan etkileyecektir. İşletmelerin marka farkındalıklarının, algılanan kalitelerinin ve marka sadakatlerinin yüksek olması için, genelde tüketici temelli marka denkliğine bir bütün olarak önem vermeleri ve bu kapsamda stratejiler geliştirmeleri

#### KAYNAKÇA

Aaker J. L., & Sengupta J. (2000). Additivity versus attention: the role of culture in the resolution of information incongruity. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 67- 82.





- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2009). *Managing brand equity*, Simon and Schuster, USA
- Aguinis, H, & Glavas A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility. *Journal of Management*, 38,(4), 932-968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Akkoyunlu, G.Ş., & Kalyoncuoğlu, S. (2014). An evaluation of the effect of corporate social responsibility activities on brand perception. *Niğde University Academic Review of Economics and Administrative Sciences*, 7(3), 125-144. ISSN: 2148-5801, e-ISSN 1308-4216.
- Anagnostopoulos C, Byers T, & Shilbury D.(2014). Corporate social responsibility in professional team sport organisations: towards a theory of decision-making. *European Sport Management Quarterly*, 14, 3, 259-281. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.897736>
- Angelidis, J.P. & Ibrahim, N.A. (1993). Social demand and corporate strategy: a corporate social responsibility model. *Review of Business*, 15(1), (summer/fall), 7-10.
- Arıboğan, M.A. (2018). the effects of corporate social responsibility projects on brand attitudes in luxury branding sector. *Master's Theses*, Institute of Social Sciences, *Marketing Communications*, Istanbul.
- Avçılar, M.Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30
- Bedbury, S. & Fenichell, S. (2002), *A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century*, New York: Viking.
- century, Viking: New York, NY
- Beurden, P.V. & Gossling, T. (2008). the worth of values-a literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics* 82(2), 69-82.
- Breitbarth, T., & Harris, P. (2008). The role of corporate social responsibility in the football business: towards the development of a conceptual model. *European Sport Management Quarterly*, 8(2),179-206, <https://doi.org/10.1080/16184740802024484>
- Bilbil, E.K., & Aydınöğlü, Ö. (2018). Sosyal sorumluluk kampanyalarının marka farkındalığı bağlamında değerlendirilmesi, *Cumhuriyet Üniversitesi Örneği. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 38-58.
- Chang, P.L., & Chieng, M.H., (2006). Building consumer-brand relationship: a crosscultural experiential view. *Psychology and Marketing*, Cilt 23, Sayı 11, s. 927-959.
- Davis, S.M. (2000). *Brand asset management*. CA: Jossey Bass.
- Eren, S.S., & Eker, S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: x markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2012, C.17, S.2, s.451-472.
- Erickson, D. (2009). *Corporate social responsibility in sports: efforts and communication*. Master's Theses, Marquette University.
- Erkan, Ö.K., & Dursun, T. (2014). Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tüketici açısından marka bağlılığı üzerine etkisi üzerine bir uygulama. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 3(1),14-30.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856, <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166>
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen,P., Foroudi,M.M., & Nguyen B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: antecedents and moderators. *Qualitative Market Research*, 19 (2), 241-264.
- Glavas, A. (2016). Corporate social responsibility and organizational psychology: an integrative review. *Frontiers in Psychology, Organizational Psychology Specialty Section*, 7, 1-13.
- Göksu, F. (2010). A Research about the brand loyalty in sport products. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*,1(39), 43-58.
- Holme, R & Watts, P. (2000). *corporate social responsibility: making good business sense*. World Business Council for Sustainable Development.
- Hsu, KT. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189-201. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1118-0>
- Hoefler, S. & Keller, K.L. (2002). Building brand equity through corporate: Societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89
- Huang H., Wu, D., & Gaya, J. (2017). Chinese shareholders' reaction to the disclosure of environmental violations: a CSR perspective. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2:12, <https://doi.org/10.1186/s40991-017-0022-z>.
- Karafes, E & Yıldırım, G. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: iletişim fakültesi öğrencileri üzerinde bir alan çalışması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (5-6), 77-98. ISSN: 2146-3212
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Koçak, A., Abimbola, T., & Özer, A. (2007). Kültürlerarası çoğaltmada tüketici marka denkliği : bir ölçeğin değerlendirilmesi. *Pazarlama Yönetimi Dergisi*, 23: 1-2, 157-173, DOI: 10.1362 / 026725707X178611
- Koçoğlu, C.M. (2016). *The impact of corporate social responsibility perception on consumer-based brand equity component: a research on ford usersin tr81 level 2 region*. Ph.D. Thesis, Bulent Ecevit University Institute of Social Sciences, Department of Management.
- Kumar, T.P. (2019). Impact of corporate social responsibility on service performance in mediating effect of brand equity with reference to banks in India. *corporate social responsibility: concepts, methodologies, tools, and applications*, IGI Global, Chapter:74, p:12, DOI: 10.4018/978-1-5225-6192-7.ch074
- Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F. & Pai, D.C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation, *Journal of Business Ethics* , 95(3), 457-469.
- Maignan, I. (2001). Consumer perceptions of corporate social responsibility: a cross cultural comparison, *Journal of Business Ethics*, 30(1), 5.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P.M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Mohr, L.A., Webb D.J. & Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? the impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.



- Randle, R., Leone, R.P. (2007); The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, Cilt 14, s. 380-395.
- Sen, S., & Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-43.
- Sheth, H., & Babiak, K.M. (2010). Beyond the game: perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry. *Journal of Business Ethics*, 91:433-450, Springer 2009 DOI 10.1007/s10551-009-0094-0.
- Sert, N.Y. (2012). Benefit perception about the understanding of corporate social responsibility in private sector in Turkey: using web sites for announcing of corporate social responsibility activities. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(9), DOI:10.5824/1309-1581.20124. 003.x
- Sindhu, M.I., & Arif, M. (2017). Corporate social responsibility and loyalty: Intervening influence of customer satisfaction and trust. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1396655. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1396655>
- Smith, A.C.T., & Westerbeek, H.M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship* 25: 43-54.10.9774/GLEAF.4700.2007.sp.00007
- Subic, A, Mouritz, A. & Troynikov, O. (2009). Sustainable design and environmental impact of materials in sports products'. *Sports Technology*, 2(34), 67-79.
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-01-2014-0482>
- Teck Hui L. (2018) *Implications on corporate social responsibility and corporate sustainability. in: practising corporate social responsibility in Malaysia*. Palgrave Macmillan, Cham., pp 159-172, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-62476-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-62476-1_8)
- Trendafiova S., Ziakas V. & Sparvero E. (2017). Linking corporate social responsibility in sport with community development: an added source of community value. *Sport in Society* 20,7, 938-956, DOI: 10.1080/17430437.2016.1221935
- Tıǧlı, M., Pirtini, S., & Çelik, C. (2007). Sosyal sorumluluk kampanyalarının genç tüketicilerin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 7(27), 83-93.
- Tong, X., & Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271, <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Trendafiova S., Ziakas V., & Sparvero E. (2017). Linking corporate social responsibility in sport with community development: an added source of community value. *Sport in Society* 20,7, 938-956, DOI: 10.1080/17430437.2016.1221935
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consume*. New York: McGraw Hill.
- Onurlubaş, E.Ç., Şener, T. (2016). Markalı ürün ile ilgili tüketici düşüncelerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35): 325-341
- Orhan, S, & Kaplan, Z. (2018). Analysis on brand preference and loyalty of physical education and sports teachers. *Universal Journal of Educational Research*, 6, 2471 - 2477. doi: 10.13189/ujer.2018.061110.
- Orlitzky M., Schmidt F.L., & Rynes S.L. 2003. Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24: 403-441.
- Özoǧul, T., & Özel Ç.H. (2015). Destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denklığı algılarının ölçümü: Eskişehir örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 2015.
- Uğurhan, Y.Z.C., & Öztürk, M.C. (2017). Tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarının kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumları ile ilişkisi: Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 705-725.
- Weems, A.J., Garner, J.R., Oshiro, K. & Singer, J.N. (2017). Corporate social responsibility: considerations for sport management in the age of neoliberalism. *International Journal of Exercise Science*, 10,6, 900-914.
- Ven Van De, B., & Graafland, J.J. (2006). Strategic and moral motivation for corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 22,111-123.
- Villarejo-Ramos, Á.F., & Martín-Velicia, F.A. (2007). A proposed model for measuring the brand equity in sports organizations. *Esic Market*, 123, 63-83.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-212.