



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR ÜRÜNLERİ TÜKETİCİSİNİN SOSYAL SORUMLULUK
ÇALIŞMASI GERÇEKLEŞTİREN MARKALARA YÖNELİK
TUTUMLARI: SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

MÜNEVVER ONATCA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

Doç. Dr. MEHMET M. YORULMAZLAR

2019 – İSTANBUL



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR ÜRÜNLERİ TÜKETİCİSİNİN SOSYAL SORUMLULUK
ÇALIŞMASI GERÇEKLEŞTİREN MARKALARA YÖNELİK
TUTUMLARI: SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

MÜNEVVER ONATCA
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

Doç. Dr. MEHMET M. YORULMAZLAR

2019 - İSTANBUL

TEZ ONAY

Kurum : Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Programın seviyesi : Yüksek Lisans
Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor
Tez Sahibi : Münevver ONATCA
Tez Başlığı : Spor Ürünleri Tüketicisinin Sosyal Sorumluluk Çalışması
Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutumları: Spor Bilimleri
Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma
Sınav Yeri : Marmara Üniversitesi Anadolu Hisarı Yerleşkesi
Spor Bilimleri Fakültesi
Sınav Tarihi : 27 Haziran 2019

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Unvan, Adı, Soyadı)

Doç. Dr. Mehmet M. YORULMAZLAR

Kurumu

Marmara Üniversitesi

İmza

Sınav Jüri Üyeleri (Unvan, Adı, Soyadı)

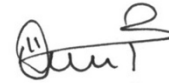
Doç. Dr. Mustafa EROL

Boğaziçi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Serap MUNGAN AY

Marmara Üniversitesi

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu'nun 31.07/2019 tarih ve 19 sayılı kararı ile onaylanmıştır.



Prof. Dr. Feyza ARICIOĞLU
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

- Sınav evrakları 3 iş günü içinde ıslak imzalı tek kopya halinde Enstitüye teslim edilmelidir.
- Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmayla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Münevver ONATCA

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmamda, değerli desteklerini, tecrübelerini ve samimiyetini hiçbir zaman esirgemeyen Danışmanım Sayın Doç. Dr. Mehmet M. YORULMAZLAR'a, araştırmam boyunca desteklerini, bilgi ve tecrübelerini benden sakınmayan Sayın Oktay AKYÜZ, Burcu SANİN ve T. Sezen GÖKSU'ya, yoğun çalışma temposu içerisinde anlayışını, derin tecrübelerini ve bilgisini esirgemeyen ve Yüksek Lisans eğitimime bir an evvel başlamama katkı sağlayarak her zaman desteğini hissettiğim Bölüm Başkanımız Sayın Prof. Dr. Turgay BİÇER'e, araştırmama katkıda bulunan herkese, bugünlere gelmemde en büyük emeğe sahip olan ve her daim en büyük destekçim sevgili aileme en içten teşekkürlerimle...

Münevver ONATCA

Haziran, 2019

İÇİNDEKİLER

BEYAN	i
TEŞEKKÜR	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ	viii
1. ÖZET	1
2. ABSTRACT	2
3. GİRİŞ ve AMAÇ	3
4. GENEL BİLGİLER	4
4.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	4
4.2. Sporda Sosyal Sorumluluk Algısının Gelişimi.....	5
4.3. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumlara Sağladığı Avantajlar.....	6
4.4. Marka Tanımı ve Temel Kavramlar.....	6
4.4.1. Marka Tercihi.....	7
4.4.2. Marka kişiliği.....	9
4.4.3. Marka imajı.....	9
4.4.4. Marka farkındalığı.....	10
4.4.5. Marka sadakati.....	11
4.4.6. Markanın önemi.....	11
4.4.7. Marka değeri.....	12
4.4.8. Marka konumlandırılması.....	13
4.4.9. Markaya yönelik tutum.....	13
4.5. Marka Tutumu Oluşumunda Sosyal Sorumluluğun Rolü.....	14
4.6. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	15
4.7. Marka ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişkisi.....	15
4.7.1. Adidas ve sosyal sorumluluk.....	16
4.7.2. Nike ve sosyal sorumluluk.....	18

4.7.3. Puma ve sosyal sorumluluk.....	19
4.7.4. Asics ve sosyal sorumluluk.....	20
4.7.5. Under Armour ve sosyal sorumluluk.....	21
4.7.6. Reebok ve sosyal sorumluluk.....	23
4.7.7. Lotto ve sosyal sorumluluk.....	24
4.7.8. New Balance ve sosyal sorumluluk.....	24
4.7.9. Skechers ve sosyal sorumluluk.....	25
4.8. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Çalışması Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutumları ile İlgili Yapılan Araştırmalar.....	27
5. GEREÇ ve YÖNTEM.....	28
5.1. Araştırmanın Modeli.....	28
5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	28
5.3. Veri Toplama Araçları.....	29
5.3.1. Kişisel bilgi formu.....	29
5.3.2. Sosyal sorumluluk projelerinin markaya yönelik tutum ölçeği.....	29
5.4. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	32
5.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	32
6. BULGULAR.....	33
6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	33
6.2. Katılımcıların Çoklu Yanıt Cevaplarına İlişkin Bulgular.....	35
6.3. Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Markaya Yönelik Tutum Boyutunda Dağılımına İlişkin Bulgular.....	37
6.4. Hipotezlerin Analizine İlişkin Bulgular.....	46
6.4.1. Öğrencilerin sosyal sorumluluk projeleri yürüten markalara yönelik tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi.....	47
7. TARTIŞMA ve SONUÇ.....	51
7.1. Tartışma	51
7.1.1. Öğrencilerin cinsiyet durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması.....	52
7.1.2. Öğrencilerin medeni durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması.....	53

7.1.3. Öğrencilerin çalışma durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması.....	54
7.1.4. Öğrencilerin eğitim durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması.....	54
7.1.5. Öğrencilerin yaşları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması.....	55
7.1.6. Öğrencilerin gelir durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması.....	56
7.2. Sonuç ve Öneriler.....	57
8. KAYNAKLAR.....	60
9. EKLER.....	69
10. ÖZGEÇMİŞ.....	77

TABLolar LİSTESİ

Tablo 5.3. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Markaya Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi.....	30
Tablo 6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımı.....	33
Tablo 6.2.1. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Projesine Sahip Markalara İlişkin Frekans Dağılımı.....	35
Tablo 6.2.2. Katılımcıların, Sosyal Sorumluluk Projesine Sahip Marka Tercihlerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	36
Tablo 6.3. Öğrencilerin, Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Markalara Yönelik Tutumlarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	37
Tablo 6.4.1. Öğrencilerin, Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Markalara Yönelik Tutumlarının, Cinsiyete Göre T-Testi Analizi Sonuçları.....	47
Tablo 6.4.2. Öğrencilerin, Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Markalara Yönelik Tutumlarının, Medeni Durumlarına Göre T-Testi Analizi Sonuçları.....	47
Tablo 6.4.3. Öğrencilerin, Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Markalara Yönelik Tutumlarının, Çalışma Durumlarına Göre T-Testi Analizi Sonuçları.....	48
Tablo 6.4.4. Öğrencilerin, Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Markalara Yönelik Tutumlarının, Eğitim Durumlarına Göre T-Testi Analizi Sonuçları.....	48
Tablo 6.4.5. Öğrencilerin, Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Markalara Yönelik Tutumlarının, Yaşlarına Göre ANOVA Testi Analizi Sonuçları.....	49
Tablo 6.4.6. Öğrencilerin, Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Markalara Yönelik Tutumlarının, Aylık Gelirlerine Göre ANOVA Testi Analizi Sonuçları....	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kurumların Paydaşları	6
Şekil 2. Marka Değeri Bileşenleri	12



KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ

Vb	: Ve benzeri
Ark	: Arkadaşları
Vd	: Ve diğerleri
IBM	: Elektronik Kayıt Ortamı
TDK	: Türk Dil Kurumu
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
FIFA	: Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
MBA	: Master of Business Administration
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TOFD	: Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin Değeri
TL	: Türk Lirası
Km	: Kilometre
α	: Alpha
%	: Yüzde
F	: Frekans Değeri
N	: Örneklem Sayısı
P	: Anlamlılık Değeri
Ort	: Ortalama
Std. Sapma	: Standart Sapma
t	: T Testi Değeri
df	: Serbestlik Derecesi

1. ÖZET

Spor Ürünleri Tüketicisinin Sosyal Sorumluluk Çalışması Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutumları: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Öğrencinin Adı : Münevver ONATCA

Danışmanı : Doç. Dr. Mehmet M. YORULMAZLAR

Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor

Amaç: Öğrencilerin sosyal sorumluluk projesine sahip markalara olan tutumlarının, demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğinin araştırılması, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Gereç ve Yöntem: Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin, sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutumlarını ölçmek için Putrevy ve Lord (1994) ile Peracchio ve Meyers- Levi (1997) tarafından oluşturulmuş, Tosun ve Ülker (2018) tarafından kullanılan tutum ölçeğinden yararlanılmıştır. Böylece tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları gibi demografik özellikleri ile sosyal sorumluluk faaliyetlerine sahip markalara olan tutumları arasında fark olup olmadığı incelenmektedir.

Bulgular ve Sonuçlar: Öğrencilerin sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre kadın ve erkek katılımcıların tutumlarının birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Farklılığın hangi cinsiyet grubunda olduğuna baktığımızda; kadın katılımcıların tutum ortalama puanlarının ($X=3,6585$) erkek katılımcılardan ($X=3,4862$) daha fazla olduğu görülmüştür. Öğrencilerin sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik ölçek tutum puanı ortalamalarının; medeni durum, çalışma durumu, eğitim durumu, yaşı ve gelir durumu değişkenlerine göre değerlendirildiğinde ise anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Anahtar Sözcükler: Spor, Sosyal Sorumluluk, Marka, Tutum.

2. ABSTRACT

Attitudes of Sport Products Consumers Towards Brands Carrying Out Social Responsibility Projects: A Research on Students of Faculty of Sport Sciences

Student's name : Münevver ONATCA

Advisor : Doç. Dr. Mehmet M. YORULMAZLAR

Department : Department of Physical Training and Sports

Purpose: The main purpose of this study is to investigate whether students' attitudes towards brands with social responsibility projects vary according to demographic characteristics.

Instruments and Methodology: The attitude scale developed by Putrevy and Lord (1994) and Peracchio and Meyers-Levi (1997) which is used by Tosun and Ülker (2018) is utilized in the present research in order to measure the attitudes of the students of the Faculty of Sport Sciences towards brands carrying out social responsibility projects. Thus, it is examined whether there is a difference between the demographic characteristics of consumers such as age, gender, marital status and attitudes towards brands with social responsibility activities.

Findings and Results: It was found that the average of the students' attitude scores towards the brands carrying out social responsibility projects were different from each other according to the gender variable ($p < 0,05$). Whereas the difference based on the gender group is analyzed; it was observed that the average attitude scores of female participants ($X = 3.6585$) were higher than male participants ($X = 3.4862$). Whereas the students' attitude scale score averages towards brands carrying out social responsibility projects are evaluated based on the marital status, employment status, educational status, age and income no significant difference has been detected ($p > 0.05$).

Key Words: Sports, Social Responsibility, Brand, Attitude.

3. GİRİŞ ve AMAÇ

Teknolojide yaşanan değişimler ile birlikte insanların bilinçli tüketicilere dönüşmesi ile birlikte çevrelerinde karşı daha duyarlı hale gelmeleri, insanların günlük hayatını etkilediği gibi tüketim kültürünü de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu kültürel değişim ile birliklerde tüketiciler, satın aldıkları markaların toplumun genelini ilgilendiren olaylara karşı daha duyarlı olmalarını istemektedirler. Bu bağlamda hassasiyeti gösteren markalara karşı daha olumlu tutum sergileme eyleminde bulunmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren firmalar markaya farkındalık kazandırmak, marka sadakatini arttırmak, marka imajını geliştirmek ve marka değerlerini büyütmek istemektedirler (Tosun ve Ülker, 2018). Bu durum işletmeleri birbirlerinden farklı kılan ve aynı zamanda da daha değerli hale getiren bir etken haline gelmiştir. Bu noktada sosyal ve sorumluluk kelimelerinin ne anlama geldiğini markalar için neden bu kadar büyük önem taşıdığıının incelenmesinin literatüre faydalı olduğu düşünülmektedir (Arıboğan, 2018).

Bu araştırma, sosyal sorumluluk projelerinin, müşteri tutumuna etkileri hususunda fikir sağlama ve sosyal sorumluluk projelerine verilecek önem düzeyinin belirlenmesi hususlarında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Spor ürünleri tüketicilerin, sosyal sorumluluk projeleri yürüten markalara yönelik tutumuna etkisinin araştırıldığı bu çalışmada öncelikle ikincil veriler üzerinden marka, sosyal sorumluluk ve tüketici tutumu kavramları ile bu kavramların genel çerçevesine ilişkin teorik arka plan oluşturulmuştur. Daha sonra araştırma tasarımına uygun ve eleştirel literatür taramasıyla teorik arka plana bağlı olarak oluşturulan anket soruları, hem internet üzerinden hem de saha araştırması yoluyla Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır.

Bu çalışmada, tüketici konumunda ki spor ürünleri kullanan öğrencilerin demografik özelliklerinin, sosyal sorumluluk projeleri yürüten markalara yönelik tutumlarındaki rolü irdelenecektir. Bu bağlamda, tüketicinin sosyal sorumluluk projesine sahip markalara olan tutumlarının, demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğinin araştırılması, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

4. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde, araştırmada ele alınan genel kavramlar ve araştırmanın kuramsal temeli aktarılmaktadır.

4.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

İşletmeleri toplumdan ayırmak ve sosyal hayattan soyutlamak mümkün değildir. Bir şekilde ortaya çıkan ve var olma mücadelesi veren her işletme, kurum veya kuruluş içinde bulunduğu toplumdan bağımsız hareket edemez. Bu durum sosyal varlık olma özellikleriyle geniş bir etki alanı kazanan işletmeleri, salt bir ekonomik kurum olmaktan çıkarmakta onları sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden değerlere dönüştürmektedir (Özüpek, 2005).

Sosyal sorumluluk, markanın sosyal çevresindeki her kesime olan yönelimiyle ilgili olup, toplumun menfaatleri doğrultusunda faaliyetlerini yürütmeyi amaçlayan markalar, sosyal sorumluluklarını; yasal, etik ve gönüllülük esaslı olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir. Kanunlara uygun davranmak yasal sorumluluğu, yasalar tarafından değil de toplum tarafından işletmelerden beklenenleri (doğru, dürüst ve adil olma) yerine getirmek etik sorumluluğu. Sanat, eğitim ve spor alanında yapılan aktiviteler ise gönüllülük esaslı sorumluluğu oluşturduğu söylenmektedir (Özkalp, 2011).

Sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility) kavramı ilk defa, 1953 yılında ekonomist olan Howard Bowen tarafından yazılan “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları” isimli kitabında yer almıştır. Bowen kitabında, şirketlerin toplum kurallarına ve değerlerine yönelik politikalar uygulamaları gerektiğini ifade etmektedir (Balı ve Cinel, 2011). Bu yaklaşım, şirketleri kârlılık dışındaki konular üzerinde de düşünmeye zorlamakta, sosyal içerikli projeler geliştirmelerini sağlamaktadır.

Frederick (1960) sosyal sorumluluk kavramını, işletmelerin sadece kendini değil, toplumun da çıkarlarını düşünerek kaynaklarını kullanması olarak açıklarken, Elkinton (1998) ise sosyal sorumluluğu finansal, çevresel ve sosyal zemin üzerinde değerlendirerek, bu üç unsurun dengeli bir şekilde aktif olarak çalışması gerektiğini savunmaktadır.

Carroll (1991) ise sosyal sorumluluk kavramını, şirketlerin tüketicinin ihtiyaç duyduğu malı-hizmeti üretmesi ve satması yani ekonomik sorumlulukları ve bu ekonomik faaliyetleri icra ederken yerine getirmesi gereken yasal sorumlulukları, yasalarda yer almayan ama toplumun beklediği doğru davranış kalıpları yani ahlaki sorumlulukları ve içinde buldukları sosyal çevreye yardım etmek amaçlı yaptığı gönüllü sorumluluklarından oluşturduğu dört boyutlu bir piramit ile açıklamaktadır.

Wood'un (1991) sosyal sorumluluk kavramının tanımında toplumla işletmenin ayrı ayrı değil, bir bütün olma hali olduğunu söylemektedir. Yapılan geçmiş çalışmalarına bakıldığında kurumların iç ve dış paydaşlarının en büyük taleplerinden biri olan sosyal sorumluluk projelerinin (Becan, 2011), markaların ve toplumun değer yargıları ile uyumlu olması gerektiğinin sıklıkla vurgulandığı görülmektedir (Kakabadse vd., 2005).

Yukarıdaki tanımlar bağlamında genel olarak sosyal sorumluluk kavramı; şirketin sadece kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmemesi ve toplumu ilgilendiren her türlü olaya duyarlı olup, gene toplumu olumlu yönde etkileyecek çalışmalara gönüllü olarak katkı sağlaması olarak nitelenebilir.

4.2. Sporda Sosyal Sorumluluk Algısının Gelişimi

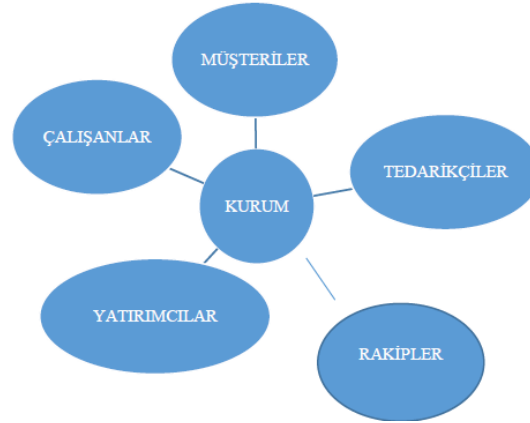
Spor bilimleri alan yazını incelendiğinde sosyal sorumluluk algısı, çok fazla değerlendirilmeyen ve az çalışma gerçekleştirilen bir alan olduğunu (Breitbarth ve Harris) belirtilerek, spor endüstrisi alanında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk hareketlerinin, algılanması ve uygulanması aşamasında bazı eksikliklerin olduğu gözlemlense de, son yıllarda sosyal sorumluluk kavramının büyüyen bir araştırma konusu olarak spor endüstrisi alanında karşımıza çıktığı görülmektedir.

Babiak ve Wolfe (2009) sosyal sorumluluğu, spor endüstrisi alanının vazgeçilmez bir olgusu olarak tanımlarken, Smith ve Westerbeek (2007) ise sporda sosyal sorumluluk projelerinin kitlesel medya aracı, iletişim gücü, sağlık alanındaki olumlu etkileri, gençlik etkisi, sosyal etkileşim ve sürdürülebilirlik bilinci gibi birçok önemli faktörlere sahip olduğunu ifade etmektedir (Sheth ve Babiak, 2010).

4.3. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumlara Sağladığı Avantajlar

Kurumlar, sosyal sorumluluk projeleri ile toplumun saygısını kazanmakta ve bu gönüllü davranış hareketi sonucunda firmanın çalışanlar, toplum, tüketiciler ve müşterilerden aldığı destek ile markanın bilinirliği, kullanım talebi ve her şeyden önemlisi kurumun marka imajı önemli ölçüde gelişim göstermektedir. Kuruma oluşan güvenilirlik marka sadakat duygusu, marka farkındalığı ve marka bilinirliği de arttırmaktadır (Aktuğlu, 2006).

Sosyal sorumluluk projeleri ile oluşan güven toplumun desteğini dönüşmektedir. Toplumun desteğini alan kurum ya da kuruluşlar daha da güçlenerek, rakipleri ile aralarında oluşan rekabet alanları genişlemekte, bununla beraber sosyal hareketlere gönüllü olarak katılan firmalar, sosyal ve ekonomik yönden daha da büyüme göstermektedirler (Aydınalp, 2013).



Şekil 1. Kurumların Paydaşları

Firmalar, kurum paydaşları dışında topluma ilişkin sorumlu olduğu alanlar olan; çevre, sağlık, eğitim ve kültürel alanlarda etkin olmaları gerekmektedir. Toplum için önem arz eden bu alanlara kurumların da sorumluluklarının farkında olması gerekmektedir (Bayraktaroğlu ve ark., 2009).

4.4. Marka Tanımı ve Temel Kavramlar

Sektörde benzer ürünlerin artması ve gelişen teknoloji ile birlikte, üretilen ürünler arasındaki kalite farkının azalmasıyla, firmalar arasındaki rekabet de artmaktadır. Böylelikle tüketicilerin satın alma davranışlarında karar vermelerini zorlaştırmaktadır. Bu durumda, ürünler benzer ürünlerden farklı kılabacak en önemli unsur olan "marka" kavramı ortaya çıkmıştır (Can, 2007).

Amerikan Pazarlama Derneği marka kavramını; ürünlerini satışa sunan firmaların, pazardaki benzer ürünlerden ayırabilmek için kullanmış oldukları isim, sembol, tasarım veya bunların hepsinin çeşitli kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (Keller, 2003).

Kotler ve Keller (2006) ise marka kavramını, benzer ihtiyaçları karşılamak amacıyla üretilmiş mal ve hizmetlerin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan kendisine has özellikleri olarak tanımlamaktadır.

Marka, firmaların kendine has ürettikleri ürünleri diğer rakip firmalardan ayıran isim, şekil, simge veya bunların hepsinin bileşimi olan, ayırt edici bir özellik olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir deyişle marka, bir ürünün kimliği olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz, 2005).

4.4.1. Marka tercihi

İnsanlar yaşadıkları toplumun bir ürünü, bir parçası haline gelirler ve tercihleri, kararları toplum değer yargıları ve normlarından fazlasıyla etkilenmektedir (Burr, 2012). Kurumlarda insanlara benzer şekilde buldukları toplumun bir ürünü olarak ifade edilmektedir. Tercihleri ve kararları toplumun değer yargıları ve normlarından fazlasıyla etkilenirken aynı zamanda toplumu da etkilemektedirler. Dolayısıyla kurumlar ile insanlar arasında tercihler ve kararlar konusunda ortak özelliklerin var olduğundan bahsedilebilir.

Kurumların değerlerini ve kültürünü yansıtan markalar (Bruce ve Harvey, 2010) bu özellikleri sayesinde toplumu etkilerken aynı zamanda da toplumsal değer ve yargılardan elde ettikleri tecrübeleri kuruma yansıtmaktadırlar. Bunda belirleyici olan en önemli eylem ise tercih etme davranışı olarak belirtilmektedir.

Tüketicilerin sahip olduğu alışkanlıkları ile geçmişteki deneyimlerine bağlı olarak herhangi bir markayı seçme davranışı sergilemesi, marka tercihi olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2016).

Tüketici davranışının düzenli ve öngörülebilir boyutlarını oluşturan marka tercihi (Ehrenberg, 2004), markanın kim olduğu ve neden farklı olduğunun açıkça belirtilmesini gerekli kılmaktadır (Morgan, 2001).

Tüketiciler tarafından rakip markalar yerine belirli bir markanın tercih edilmesi ise kolayca taklit edilemeyecek bir farklı bir özelliğe sahip olma özelliğine bağlı olduğu ifade edilmektedir (Doyle, 2001: Bozkurt, 2004).

Farklılaşmayı başarmış markalar, rekabetçi saldırılara karşı daha az risk taşırlar ve yüksek fiyatlandırma ve uzun vadeli gelir elde edebilirler (Broadbent, 2001).

İnsanların bireysel tercihleri öngörülemez olmasına rağmen (Barabasi, 2010), kurum yöneticileri, özellikle reklamcılar sınırsız tercih sonucunda ortaya çıkan kaostan bir düzen yaratmaya çalışmaktadırlar (Howe, 2010).

Bu çerçevede birçok araştırma yapılmakta ve elde edilen veriler ışığında tüketicilerin marka tercihi nedenleri araştırılmaktadır. Bu çerçevede kadınların satın alma davranışının marka tercihine etkisi üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada marka algısı, çevre etkisi, psikolojik etki, alışkanlık etkisi ve nitelik etkisinin tüketici davranışlarını etkilediği görülmektedir (Aslan ve Alkan, 2017).

Diğer yandan markanın daha fazla tanınıyor olması, algılanma biçimi, tüketiciyle kurulan güçlü duygusal bağlar marka tercihinin etkileyen faktörlerden bir kaçısı olarak ifade edilmektedir (Aydede, 2006: Borça, 2007: Kırdar, 2003).

Markalar için tercih edilmek oldukça önemlidir. Fakat ondan daha önemli olan ve onun hayatta kalmasını sağlayacak olan tekrar satın alınmasıdır (Ehrenberg, 2004). Müşteriler marka ile uzun dönemli ilişkiye girmedikçe düzensiz karşılaşmalar karı arttırmak için yeterli olmayabilir (Crosthwaite, 2001). Arzu edilen sürekli tercih edilmek ve satın alınmaktır. Bu da marka sadakatini gündeme getirmektedir (Kırdar, 2003). Güçlü bir marka olabilmenin temel özelliği olan sadık müşteriler, pazara yeni rakiplerin veya ürünlerin girişini de engelleyebilir (Uztuğ, 2003) ve böylece marka pazardaki gücünü pekiştirmiş olur.

Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de markaların farklılaşmasını, olumlu marka algısının gelişmesini, çevrenin olumlu etkide bulunmasını, psikolojik ve alışkanlık etkisinin oluşmasını, markanın tanınmasını ve tüketiciyle güçlü bağlar kurulmasını sağlayarak marka tercihine etkide bulunabileceği öngörülmektedir.

Bu çerçevede Alnıaçık ve arkadaşları (2011) tarafından gerçekleştirilen deneysel bir araştırma kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmaya göre buldukları bölgede insanlarda olumlu bir algı oluşturacak şekilde sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştiren küresel firmalara yönelik algılanan marka değerinin ve markaya yönelik satın alma tercihlerinin olumlu yönde etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında sosyal sorumluluk anlamında kötü performans çizen küresel firmaların ise olumsuz sonuçlarla karşılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.4.2. Marka kişiliği

Marka kişiliği; marka ile tüketici arasında oluşan bağa “marka kişiliği” denilmektedir. Tüketicinin tercih ettiği markayı hemen tanıyıp, ifade edebildiği özelliği o markanın “Marka kişiliği” olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2008). Tüketicilerin markalar arasından ayırt edebilmesini sağlayan karakteristik özelliklerinin markalara atfedilmesiyle marka kişiliği oluşmaktadır (Tığlı, 2003).

Markaya, insan karakteristik özelliklerinin uyarlanması ile oluşturulan marka kişiliği, marka da; demografik (cinsiyet, yaş, ırk, gelir, din, ulus), psikografik (yaşam tarzı, sosyal sınıf ve kişisel özellikler), coğrafi (şehirli, kırsal) faktörlere göre sınıflandırılması yapılabilmektedir. Örneğin Malbora sigara firmasının Marlboro Light ürünü kadınsı olarak algılanırken, Marlboro ürünü ise erkeksi olarak algılanmaktadır. Pazara yeni giriş yaptığı için Apple markası genç, çok köklü tarihi olan IBM markası ise yaşlı olarak düşünülmektedir. Fiyat politikalarında oluşan farklılıklar nedeniyle Migros markası üst kesim olarak algılanırken, Şok markası ise alt kesime yönelik marka olarak algılanmaktadır (Aaker, 1997).

Ürünler arasındaki farklar azalıp, rekabet arttıkça marka kişiliği unsuru o markayı farklı kılan özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü oluşturulan marka kişiliği, Marlboro markasında görüldüğü üzere markayı ve iletişimini yüzyıllar boyunca taşıyan en önemli özellik olduğu söylenebilir (Borça, 2003).

4.4.3. Marka imajı

Sözlük anlamı “zihinsel görüş, algılanma ya da fikir” olan imaj kavramı, Ger’e (1997) göre, herhangi bir nesneye (bir ürüne, markaya, ülkeye) bakarak, onu algılayan ve değerlendiren bireyin aklında oluşan olgu olarak tanımlanmaktadır.

İmaj zihinde oluşan bu nesneyi temsili bir resim gibi özetleyen, nesnenin anlamının hatırlanmasını ve kavranmasını sağlayan sembolik anlamlar olarak ifade edilmektedir (Avcıkurt, 2004).

Marka imajına yapılan bazı tanımlar şu şekildedir;

- Tüketicinin hafızasında yer edinen marka bağdaşımının yansıması sonucunda algılan marka olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2003).
- Kişinin marka ile ilgili izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünü olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle marka imajı, bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığı olarak ifade edilmektedir (Yalçınkaya, 2006).
- Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ile tüketicilerin üründen anladıkları olarak ifade edilmekte olup, tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin birleşimleri olarak tanımlanmaktadır (Akkaya, 1999).

Marka ve müşteri, sektörde sürekli etkileşim halinde olan ve birbirlerinden vazgeçemeyen iki önemli öğedir. Eğer marka ve müşteri arasındaki bu yoğun bilgi etkileşimi, doğru şekilde gerçekleştirilmemişse olumsuz bir imajın oluşma riski kaçınılmazdır. Oluşan bu olumsuz imaj markaya telafisi zor zararlar verebilmektedir (Yavuz, 2007). Bu nedenle “Olumlu imaj”, pazarlama alanında, marka ile müşteri arasındaki yoğun bilgi akışının istenen yön ve hızda yönetilmesi ile gerçekleşmektedir.

4.4.4. Marka farkındalığı

Bir markanın tüketici zihninde tam olarak belirmesi ancak o markanın tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile gerçekleşmektedir. Markaya ait algı ve fikirlerin meydana gelmesi için farkındalık, ön koşul niteliği taşımaktadır. Tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama seviyesi olarak belirtilen marka farkındalığı kavramı; tüketici tarafından tanınma, hatırlanma, tüketici aklında en başta yer edinme özelliklerini içermektedir (Kim ve ark., 2008).

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde oluşan markanın yer edinme seviyesini ifade etmektedir (Kırdar, 2007).

Markanın, satın alma davranışı gösterecek çok sayıda tüketiciye ulaşması sonucunda marka farkındalığı elde edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Gwinner, 1997). Diğer tanıma göre marka farkındalığı, bireyin belirli bir marka hakkında iyi ya da kötü edindiği bilgiler birleşimi olarak ifade edilmektedir (Valkenburg ve Buijen, 2005).

4.4.5. Marka sadakati

Rekabet ile birlikte artan marka seçeneği arasında tek bir markayı istikrarlı olarak tercih etme eğilimine marka sadakati denilmektedir. Bu durum, tüketici ile marka arasında oluşan sadakatin, tüketicilerin bir sonraki satın alma eylemlerini etkilediği gibi, gereksinimini sadece tercih ettiği markadan temin ettiği söylenebilir (Akkoç ve ark., 2012).

Günümüzde, çok az firmanın başardığı marka sadakati olgusunun yaygın olarak kullanıldığı alanlardan birisi de spor ürünleri üreten firmalardır. Örnek olarak gençlerin esneklik, kullanım rahatlığı ve özellikle günlük kıyafetleri tamamlayıcı bir unsur olarak görmesi sebebiyle, spor ayakkabılarını kullanmaktadırlar (Akkoç ve ark., 2012).

Tüketicilerin marka sadakati neticesinde;

- Araştırma yapmadan gereksinim duyduğu ürünü satın almakta,
- Marka tercihi belli olduğundan satın alma sürecinde zaman kazandırma,
- Bildiği markayı satın aldığı anda ne ile karşılaşacağını bilmesi,
- Diğer markaları tercih etmesi durumunda karşılaşacağı riski ortadan kaldırma,
- Ürünü güvenle satın almaktadırlar (Erbaş, 2006).

4.4.6. Markanın önemi

Küresel sektörde önde gelen reklam kuruluşlarından olan Young ve Rubicam, başarı elde etmiş firmaların en büyük özelliğinin marka 'canlılığı' ve 'statüsü' olarak nitelendirilmektedir. Herhangi bir marka, rakiplerine göre tüketicinin aklında farklılık yaratıyorsa ve bu farklılık tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılıyorsa, o markanın canlılığı var demekken, markanın itibarı ve tanılabilirliği sektörde yüksek derecede ise o marka statü sahibi olarak tanımlanmaktadır (Duran, 2005).

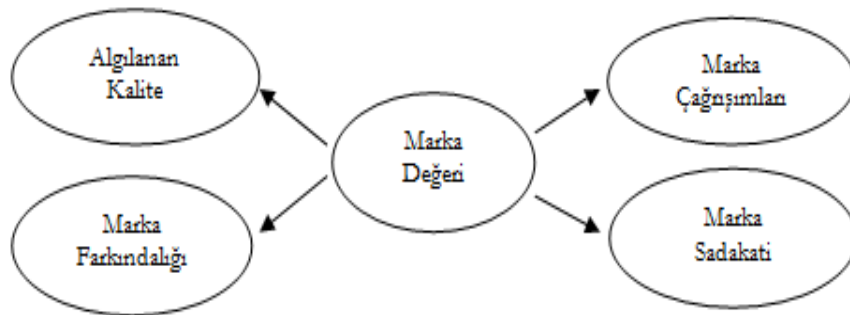
Pazarlama sektöründe “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından belirlenen ve satın alınan değerdir” ifadesi ile marka ile ürün arasındaki farkı açıkça ifade etmektedir (Kırdar, 2007).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yenilikçi ürünlerin artması ve akabinde hızla taklitlerinin üretilmesi, yeni özgün tasarımlar yaratmak konusunda firmaları sıkıntıya sokmaktadır. Bu hızlı değişimler karşısında firmalar, sektördeki yerini korumak, büyümelerini sağlamak ve marka sadakati olan tüketicileri ellerinde tutarak yeni, tüketiciler kazanmak için markaya verilen önemi arttırmaları gerekmektedir (Akkoç ve ark., 2012).

Tüketicilerin markaya olan davranışları, o markayı tercih etme tutumların eyleme dönüşmüş hali olan satın alma ya da satın almama şeklindedir (Çavuşoğlu, 2007).

4.4.7. Marka değeri

Marka değeri, markanın tüketici zihninde olumlu bir yer edinmesini sağlayarak, tüketicilerin tercih etme olasılıklarını ve marka bağlılıklarını arttırarak oluşturulan algıya marka değeri denilmektedir. Marka değerini oluşturan etkenler şekil-2’de belirtildiği üzere, tüketici tarafından algılanan kalite, tüketicide oluşan algı, markaya duyulan sadakat ve markanın farkındalığı olarak tanımlanmaktadır (Akkoç ve ark., 2012).



Şekil 2. Marka Değeri Bileşenleri (Çifci, 2007)

Marka ve tüketici arasında duygusal bir bağın oluşması, markanın kolay ve çabuk algılanması, sözünü yerine getiren bir marka olması gibi özellikler, markanın değerini artırılmasına pozitif yönde etki eden unsurlar olduğu söylenebilir.

Başarı kazanmış bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilme yeteneğidir. Bu unsurları ürünlerine ekleyen markaların, tüketicilerin zihninde yer edinmesi kaçınılmazdır. Diğer yandan, tüketici tarafından beklenen ve algılanan kalite olgusu ile marka imajı arasındaki ilişki, marka değeri içerisinde araştırılmalıdır (Aktepe ve Baş, 2008).

4.4.8. Marka konumlandırılması

Marka konumlandırma, firmanın yer aldığı sektörde, ürünlerinin nerede duracağını belirleme süreci olarak adlandırılmaktadır. Konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılması olarak dikkat çekmektedir. Ürünün başarısı için başarılı bir marka konumlandırması firmalar için büyük önem taşımaktadır. Firma, markasını sektörde doğru ve etkili şekilde konumlandıramazsa, tüketicilerin tercih etme noktasında zihni karışabilir ve ayrıca doğru şekilde konumlanmamış ürünler, rakip diğer markalar karşısında zor duruma düşürmektedir (Bradley, 1995).

4.4.9. Markaya yönelik tutum

Tutum, tüketicilerin ürün veya hizmetlerden çevreden olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenmesi ve bunun sonucunda tepki göstermesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin oluşturdukları tutumların onların ürünleri satın alma veya hizmetlere talepte bulunma kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin satın alma kararı, markaya yönelik belirli bir tutumun desteklenmesi ya da yenilenmesini büyük oranda etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2013).

Tüketicinin markaya özgü genel değerlendirmesi, bireyin o markaya yönelik tutumu olarak tanımlamaktadır (Akbaş, 2010). Tüketicilerin bir markayı ne kadar çok beğendiği, o markaya karşı sahip olduğu inanç ve düşünceler ile markayı çevresine tavsiye etme durumları ile ölçülebilmektedir. Bu tutumların tüketicinin her defasında aynı markayı tercih etmesi ise tüketicinin o markaya yönelik tutumun en önemli belirleyicisi olmaktadır (Cesur, 2007).

4.5. Marka Tutumu Oluşumunda Sosyal Sorumluluğun Rolü

Bir markanın toplumda kabul görmesi sadece toplumdaki sorunların farkında olmasına değil, bu sorunları çözmek için çaba sarf etmesine de bağlıdır (Yalur, 2014). Bu nedenle, toplumsal sorunlar odaklı projelerin giderek önem kazandığı günümüzde, markaların bu eğilimi göz ardı etmesi mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda sosyal sorumluluğa sahip olduklarını sergilemek isteyen markalar, geleneksel anlayıştan uzaklaşarak çevre dostu ürünler, ambalajlar kullanmaya ve içinde buldukları toplumun çeşitli sorunlarına odaklanmaya yönelmektedir (Aydın, 2013).

Marka kavramı ait olduğu ürünün fiziksel varlığından çok, hedef kitlede oluşan soyut anlamlara dayanmaktadır. Bu nedenle bir markanın başarılı olması için ulaşmayı amaçladığı kitlenin gereksinim duyduğu anlamlara seslenmesi zorunluluk haline gelmektedir. Sosyal sorumluluk konularına duyarlılığı artan bireylerin giderek artması diğer bir deyişle bu anlama gereksinim duyulması markaların bu konulara yoğunlaşmasının temel nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, günümüz markalarının sosyal sorumluluk konusuna odaklanma amaçlarının, kendilerine toplumsal sorunlara duyarlı olmak şeklinde simgesel anlam yükleyerek tutum oluşumunu sağlamak olduğu söylenebilir. Çünkü bir markaya yönelik olarak gerçekleştirilen simgesel çağrışımlar, tüketicilerde marka tutumu oluşmasına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Keller'in (1993), tutum çağrışımları olarak adlandırdığı çağrışımlar, markanın tüketici beklentileri doğrultusunda tutum sergilemesini ifade etmektedir. Bu doğrultuda bir markanın sosyal sorumluluk konularını içeren simgesel çağrışım amacını, tutum çağrışımı oluşturma niyeti olarak değerlendirmek mümkündür.

Bir nesnenin veya bireyin olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesine tutum denilmektedir (Park vd., 2010). Bir başka deyişle, deneyimler, bilgiler, duygular biçim değiştirdikçe, buna bağlı olarak tutum da değişmektedir (İnceoğlu, 2011).

Genel anlamıyla tutum, bireylerin bir 'şey' e ilişkin bilgi, duygu ve davranış eğilimlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Markanın sahip olduğu işlevsel çağrışımlar bilişsellikte, simgesel çağrışımlar ise duygusallıkta oldukça önemlidir. İşlevsel ve simgesel çağrışımın kombinasyonu ise davranışsal eğilimlerini kamçulamaktadır (Tosun, 2017).

Tutum, tüketicinin marka tercihini ve satın alma davranışını yönlendirmenin yanı sıra imaj oluşumunu da gerçekleştirmektedir (Jisana, 2014; Gibson, 2008). Diğer bir deyişle, tüketicilerin markaya ait bilişsel fikirleri, duygusal tepkileri ve davranış eğilimleri, markaya yönelik tutumları hakkında ipuçlarını vermektedir (Loken vd., 2002).

Nesnel özelliklerin yerine simgesel özelliklerin vurgulanması tutum oluşumunu çabuklaştırır (Sujan ve Bettman, 1990). Bu nedenle markalar, tüketicide olumlu duygu ve davranış yaratacağına inandıkları sosyal sorumluluk projelerine yönelmektedir.

4.6. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi, kültürel antropoloji gibi bilim dallarından yararlanan disiplinler arası bir yaklaşım içermektedir. Bu nedenle genel kabul görmüş bir model ortaya koymak zordur (Akyüz, 2017).

Genel kabul edilmiş marka tercihini etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir;

- Kişisel (Demografik) faktörler olarak ifade edilen; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve meslek ve gelir,
- Sosyal faktörler olarak ifade edilen; aile, danışma grupları ve rol ve statüler,
- Kültürel faktörler olarak ifade edilen; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf,
- Psikolojik faktörler olarak ifade edilen; güdüleme, algılama, öğrenme ve tutum ve inançlar (Odabaşı ve Barış, 2003).

4.7. Marka Kavramı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

Günümüzde spor endüstrisinde marka imajını, marka kimliğini ve marka değerini spor sayesinde arttıran birden çok kurum-kuruluş bulunmaktadır (Altunbaş, 2007).

Bir markanın, toplumdaki sorunların farkında olması yeterli olmamakla birlikte mutlaka bu sorunları çözmek için çaba sarf etmesi gerekmektedir (Yalur, 2014). Bu nedenle, toplumsal sorunlar odaklı projeler yürütmenin giderek önem kazandığı günümüzde, markaların bu alana eğilimi kaçınılmaz görünmemektedir.

Bu bağlamda, sosyal sorumluluk bilincine sahip olduklarını ifade eden markalar, geleneksel anlayıştan uzaklaşarak, çevre dostu ürünler, ambalajlar kullanmaya ve içinde buldukları toplumun bazı sorunlarının sesi olmaya ya da çözmeye odaklanmalıdırlar (Aydın, 2013).

Günümüzde markalarının sosyal sorumluluk konusuna odaklanma amaçlarının, kendilerine toplumsal sorunlara duyarlı olmak şeklinde simgesel bir anlam yükleyerek, tüketiciler üzerinde tutum oluşumunu sağlamaya yönelik olduğu düşünülebilir. Çünkü bir markaya yönelik olarak gerçekleştirilen simgesel çağrışımlar, tüketicilerde marka tutumu oluşmasına önemli katkı sağladığı bilinmektedir. Keller'in (1993), tutum çağrışımları olarak adlandırdığı çağrışımlar, markanın tüketici beklentileri doğrultusunda tutum sergilemesi olarak ifade edilmektedir.

Bu doğrultuda, herhangi bir markanın sosyal sorumluluk konularını içeren simgesel çağrışım amacını, tutum çağrışımı oluşturma niyeti olarak değerlendirmek mümkündür. Bir nesnenin veya bireyin olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesine tutum olarak tanımlanmaktadır (Park vd., 2010). Bir başka deyişle; deneyimler, bilgiler, duygular biçim değiştirdikçe, buna bağlı olarak tutumun da değiştiği söylenebilir (İnceoğlu, 2011). İşlevsel ve simgesel çağrışımın birleşimi beraberinde davranışsal eğilimleri kamçulamaktadır (Tosun, 2017). Diğer bir deyişle, tüketicilerin tercih ettikleri markaya ait bilişsel değerlendirmeleri, duygusal tepkileri ve davranış eğilimleri, mevcut tutumları hakkında bizlere ipuçları vermektedir (Loken vd., 2002). Bu nedenle markalar, tüketicide olumlu duygu ve davranış yaratacağına inandıkları sosyal sorumluluk hareketleri gerçekleştirmeye yönelmektedirler.

4.7.1. Adidas ve sosyal sorumluluk

Bir aile işletmesi olarak başlayan Gebrüder Dassler Sportschuhfabrik (Dassler Kardeşler Ayakkabı Fabrikası) fabrikası 1 Temmuz 1924 tarihinde kurulmuştur. Adolf Dassler ve kardeşi Rudolf Dassler tarafından 1948 yılında Almanya'nın Herzogenaurach kasabasında Adolf Dassler'in, "Adi" ismi ve Dassler soyisminin ilk 3 harfi olan "Das" birleştirilerek Adidas adını almıştır.

Günümüzde, dünya çapında büyük bir firma haline gelen Adidas, "Impossible is Nothing" sloganı ile 42 bin kişiye iş imkanı yaratırken, 2015 yılında 17 milyar euro ciroya ulaşmıştır (<https://celalgursoy.com/2016/06/26/adidasin-hikayesi/>).

Interbrand şirketi tarafından yayınlanan “2017”nin en çok büyüme gösteren firmaları” raporunda, yüzde 17’lik büyüme oranı ile yer alan Adidas markası, spor sektörünün en önemli firmalarından biri haline gelmiştir.

Spor ayakkabı, spor giyim ve aksesuar ürünlerinde üretim gerçekleştiren firma, günümüzde en çok tercih edilen markalar arasında yerini almaktadır.

Adidas firması tarafından yürütülen bazı sosyal sorumluluk kampanyaları;

“Dünya Okyanus Ayı” Projesi

Parley For The Oceans isimli kar amacı taşımayan firma ile birlikte, Denizlerde oluşan plastik kirliliğe dikkat çekmek ve engellemek amacıyla yürütülen projede, okyanuslarının korunması konusunda dünya genelinde farkındalığın artırılması ve bu konuda çalışan toplulukları çalışmalarına dahil etmek için Runtastic uygulaması aracılığıyla gidilen her kilometre için 1 dolar bağış kampanyası düzenlenmiştir. Ayrıca Adidas ile Parley For The Oceans arasında yapılan iş birliği kapsamında, Adidas denizlerdeki plastik atıkları kullanarak spor ayakkabılar üretmektedir. Markanın, bu yıl sonu itibarıyla bu ayakkabılardan 5 milyon çift satması hedeflenmektedir (<https://pazarlamasyon.com/sosyal-sorumluluk-projelerini-en-iyi-sekilde-kullanan-4-marka/>, Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019).

“Top Sizde” Projesi

Bir Dilek Tut Derneği ile birlikte sosyal sorumluluk projesine imza atan Adidas, “Top Sizde” adlı proje için, 2002’de FIFA Dünya Kupası’nda 3. olan Adidas’ın sponsor olduğu efsane Türk Milli Takımı kadrosu tarafından imzalanan 50 adet 2014 FIFA Dünya Kupası topu olan Adidas Brazuca’yı derneğe bağışlamıştır. Bu sayede Dünya Kupası yılı olması sebebiyle satılan her top, hastalıkla mücadele eden bir çocuğun dileğini gerçekleştirecek ve onların hayata umutla bakmasını sağlamak üzere değerlendirilecektir(https://www.medyaloji.net/haber/adidas_tan_sosyal_sorumluluk_projesi.htm, Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019).

Uluslararası İnsani Yardım Organizasyonu

Gelişmemiş ülkelerdeki çocukların gelişimine katkıda bulunmak amacıyla projeler üreten Uluslararası İnsani Yardım Organizasyonu ile Adidas ve Zidane tarafından sporun, temel eğitim ve sağlık alanlarında yaşanan sorunları ortadan

kaldırmada araç olacağını göstermek amacıyla Right to Play'in dünya çapındaki programlarına daha fazla fon sağlaması hedeflenmiştir.

Bir Euro 'ya Ayakkabı

Çin'de çalıştırdığı işçilere ödediği maaşlar nedeniyle eleştirilen Adidas, sosyal sorumluluk projesi kapsamında 1 euroya ayakkabı üreteceğini duyurmuştur.

4.7.2. Nike ve sosyal sorumluluk

Japon markası olan Tiger ile başlayan ortaklıkla, spor ürünleri sektöründe ilk adımı atan Phil Knight, yapılan anlaşma ile 1964 yılında Tiger tarafından gönderilen 300 adet ayakkabıyı ülkesinde satmaya başlamıştır. Ancak anlaşmanın Tiger tarafından fesh edilmesi ile birlikte 1972 yılında Phil Knight ve Bill Bowerman tarafından Nike markası kurulmuştur. Koşucu olan Jeff Johnson ise kurulan şirketin bünyesine çalışan olarak dahil edilen ilk kişi olan Jeff ayrıca markanın bugünkü adını bulan kişi olmuştur. Spor branşlarına özgü ürünleri çeşitlilik gösteren Nike markası, kadın, erkek ve çocuk her yaşta tüketiciye yönelik üretim gerçekleştiren büyük bir firma haline gelmiştir.

Nike firması tarafından yürütülen bazı sosyal sorumluluk kampanyaları;

“Just Do It” Projesi

Türkiye’de hazırlanan “Just Do It” filmi, insan hareketlerinin nasıl etkiler yaratabileceğini göstermeyi amaçlamıştır. Filmde rol alan profesyonel ve amatör sporcular “Hareket Matbaası” olarak adlandırılan sistemin parçası olarak film boyunca bisiklet, koşu, futbol, basketbol, kayak, antrenman ve boks gibi sporları yaparak makinenin çeşitli poster baskıları yapmasını sağlamaktadırlar (<https://www.campaigntr.com/nike-turkiyeden-just-do-it-kampanyasi/>, Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019).

“Bizi Böyle Bilin!” Projesi

Kendilerine atledilmiş toplumsal cinsiyet rollerine göre yaşamak zorunda bırakılan kadınları, bu sınırları aşmaları için cesaretlendirmek ve daha fazla kadına ulaşarak onları spora başlatmak için ilham vermek isteyen Nike, Türkiye’deki kadınların sportif başarılarını kutlayan reklam filmi yayınlanmıştır.

Making App

Nike, profesyonel tasarımcılara daha çevredostu ve yeşil materyalleri seçebilmeleri, onları üretebilmeleri için rehberlik edecek bir mobil uygulamadır (<https://bigumigu.com/haber/nike-tan-tasarimcilara-cevreci-uretim-icin-rehberlik-yapacak-uygulama/>, Erişim tarihi: 05 Mayıs 2019).

4.7.3. Puma ve sosyal sorumluluk

Alman Adolf (Adi) ve Rudolf Dassler kardeşlerin, Almanya’da küçük bir kasabasında, annelerinin çamaşırhanelerinde Dassler Brothers Shoe Company adında kurdukları fabrikada başlayan hikaye, 1948 yılında kardeşler arasında çıkan anlaşmazlıklar nedeniyle sona ermiştir. Kardeşlerden Adolf kendi şirketini, adı ve soyadıyla uyumlu olan “Adidas” olarak kurarken, Rudi de kardeşini taklit ederek önce şirkete “Ruda” adını vermiş ancak sonradan atletik bir isim olmaması ve sporu çağrıştırmadığını düşünerek marka ismini “Puma” olarak değiştirmiştir. Hisselerinin satılacağı vb. iddalarına rağmen Puma, 2016 yılında 3.6 milyar euro olan satışlarını ilk 9 ayda yüzde 17.4 arttırarak şimdiden 3.1 milyar euroya taşımış durumdadır. 62.4 milyon euro tutarındaki 2016 net kârı ise 2017 yılının 3. çeyreği sonunda 62.1 milyon euro ile yaklaşmış durumdadır (<https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2086146-puma-hisselerinde-yuzde-70-lik-devir-teslim>, Erişim tarihi: 05 Mayıs 2019).

Puma firması tarafından yürütülen bazı sosyal sorumluluk kampanyaları;

“Bu Sensin” Projesi

PUMA, 2017 yılında başlattığı “Bu Sensin” sloganıyla amacının, dünyanın her yerindeki kadınlara “kendine güven ve güçlü dur” mesajı vermek olarak belirtilmiştir. Rihanna’nın PUMA kreatif direktörlüğüne getirilmesi ile kadın hareketleri artarak, “Sen olmak” sloganıyla kadınların en büyük gücünü ortaya çıkarmak olarak ifade edilmiştir.

“Wings for Life World Run” Projesi

Wings for Life World Run, etkinliğinde aynı anda birbirleriyle yarışan koşucular, “Yakalama Aracı” adındaki hareketli bitiş çizgisi kendilerine yetişene dek, koşabildikleri mesafeye kadar koşmaktadır. Rekabet ile eğlencenin bir arada olacağı Wings for Life World Run etkinliğinde, tekerlekli sandalye sporcularının da katılabildiği yarışa, profesyonel koşuculardan amatörlere kadar her yetenekten sporcuya açık şekilde düzenlenmektedir. Tüm dünyada omurilik felçlilerinin tedavisini araştıran bilimsel çalışmalar için sosyal sorumluluk çalışmaları yürüten Wings for Life Vakfı katılım ücretlerinin tamamı ve yapılan bağışları, doğrudan omurilik araştırmalarında kaynak olarak kullanacağını belirtmiştir.

4.7.4. Asics ve sosyal sorumluluk

II. Dünya savaşının ardından Japonya halkında spora duyulan ilgi ile birlikte 1949 yılında Onitsuka Tiger kurulmuştur. Firma ilk olarak basketbol ayakkabısı üretmiş ve bu üretimden yaklaşık 3 sene sonra ise Japonya’da oldukça popüler bir marka haline gelen Onitsuka Tiger, hemen hemen sporun tüm branşlarına ayakkabı üretmektedir. Onitsuka Tiger 1972’de bölgesel bir satış ofisi kurmak için GTO (bir spor giyim ve pota ağı üreticisi) ve Jelenk (örgü üreticisi) ile birlikte çalışması sonucunda 1972 yılına Asics markası kurulmuştur ve Onitsuka Tiger, Asics markasının alt markası haline gelmiştir. Asics markasının açılımı ise çok da yabancı olmadığımız bir atasözünden ibarettir. ‘Anima sana in corpore sano’ dur. Dilimizde ki karşılığı ise ‘sağlam kafa sağlam vücutta bulunur’ atasözümüzdür (<http://www.markakonsept.com/marka/onitsuka-tiger-markasinin-tarihcesi/>, Erişim tarihi: 05 Mayıs 2019).

Asics firması tarafından yürütülen bazı sosyal sorumluluk kampanyaları;

“Asics Çeşme Weekend” Projesi

Asics Çeşme Weekend yarı maraton ve yüzme yarışlarına katılan yarışmacıların ödediği katılım bedellerinden bir bölümü, sosyal sorumluluk proje ortağı olan ÇESAL'a verildi. ÇESAL (Çeşme Alaçatı Doğa ve Hayvanseverler Derneği), aldığı payı, sokak hayvanlarının tedavisinde ve beslenmesinde kullandı (<http://www.didemkara.com/sosyal-sorumluluk/>, Erişim tarihi: 05 Mayıs 2019).

“Geyik Koşuları” Projesi

Asics markasının ana sponsoru olduğu “Geyik Koşuları” kapsamında sosyal sorumluluk kayıt dönemlerinde elde edilen gelirler, otizm spektrum bozukluğu olan çocukların erken tanısının konulması, özel eğitimi ile topluma kazandırılmasına öncülük edilmesi ve bunun yurt genelinde yaygınlaştırılması amacıyla, kar amacı gütmeyen ve kamu yararını gözeten bir sağlık ve eğitim vakfı olarak kurulan Tohum Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı'na bağışlanmaktadır (<https://www.geyikkosulari.com/>, Erişim tarihi: 05 Mayıs 2019).

“Adım Adım” Projesi

2007 yılında Adım Adım ismiyle, yurt dışında sivil toplum kuruluşlarına kaynak yaratmak için kullanılan yardımseverlik koşusu kavramını Türkiye'de anlatmak, öğretmek ve yaygınlaştırmak amacıyla kurulmuştur. Adım Adım, Türkiye ve dünyada çeşitli koşu organizasyonlarına düzenli olarak katılan ve sayıları 1620'ye ulaşan gönüllü sporculardan oluşuyor ve bugüne kadar 1159 yardımseverlik koşusu gerçekleştirildi. Bir Adım Adım üyesi, yaptığı her yardımseverlik koşulunda toplam 1.700 TL bağış topladı, bu bağışlar sayesinde her koşulunda 13 hayata dokundu. ASICS Türkiye Pazarlama Müdürü Hande Güler, ASICS Türkiye olarak spor ve duyarlılığı en iyi şekilde birleştiren, sporu sadece kendisi için değil, diğer insanlara fayda sağlayan bir araç olarak benimseten ADIM ADIM'a sponsorluk desteği vermekten duydukları mutluluğu paylaşırken, bu sponsorluğun ASICS'in kuruluş amacıyla tam bir bütünlük oluşturduğunu söyledi (<https://www.haberler.com/adimlar-2012-de-asics-ile-atilacak-3252216-haberi/>, Erişim tarihi: 05 Mayıs 2019).

4.7.5. Under Armour ve sosyal sorumluluk

1996 yılında Kevin Plank, kendisi de Üniversite takımında bir sporcu iken giydikleri pamuklu T-shirtlerin teri emip ağırlaştıklarında hem kendi hem de takım arkadaşlarının hızını düşürdüğüne karar veriyor ve babaannesinin garajında mikrofiberden bir T-shirt üretiyor ve bunu önce takım arkadaşlarının denettiriyor.

Arkadaşlarından aldığı geri dönüşlere göre de projesi oldukça başarılı olunca şirketi babaannesinin garajında kuruyor ve şimdi merkezi ABD'nin Baltimore kentinde dünya çapında 550.000 çalışanı ile Under Armour, dünyanın otomotivden sonra en büyük iş alanı olan spor endüstrisi konumuna gelmiştir.

ABD’de ise, bütçesel anlamda zirvedeki Nike’tan sonra en iyi durumda olan spor üretimi yapan firma konumundadır.

Doğuş hikayesi yeterince etkileyici ancak rakiplerinden farklılaşan özellikleri de bir o kadar dokunur cinsten olduğunu söyleyebiliriz. Özünde tekstil üreten bir perakende markası olmasına rağmen UA ürünlerinde teknoloji ön plana çıkıyor; nemi hapseden, sporcuların soğukta sıcak, sıcakta soğuk kalmalarını sağlayan maddesel içerikler ile vücudun hem kimyasal hem fiziksel dinamiklerine uyum sağlayan ürünleriyle rakiplerinden çoktan farklılaşmış durumdadır.

Ana merkezin girişinde yazan “No Art for Art’s Sake” vizyonu açıkça ortaya koyuyor ki tasarım ve modadan ziyade sağlıklı yaşamı marka ile özdeştirmiş durumdadır (<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/stil/under-armour-artik-turkiyede-40071458>, Erişim tarihi: 05 Mayıs 2019).

Under Armour firması tarafından yürütülen bazı sosyal sorumluluk kampanyaları;

“Yardımseverlik Koşusu” Projesi

Sivil toplum kuruluşlarını desteklemek amacıyla kurulan “Yardımseverlik Koşusu” projesi ile Amerika’da bir sene içinde toplam 1.5 milyar dolar bağış elde edilirken, sadece Londra Maratonu’nda, 30 bini aşkın kişi aracılığıyla toplanan bağış miktarı 50 milyon poundu aştığı belirtilmektedir. Türkiye’de ilk kez Adım Adım Oluşumu tarafından 2008 yılında duyurulan ve yaygınlaştırılan yardımseverlik koşusu kampanyasına destek veren dernek ve vakıf sayısı bugün 74’e ulaşmış ve sadece bir koşuda dernek ve vakıflara yapılan bağış miktarı 12 milyon TL üzerinde bir tutara ulaşmıştır (<http://wavemag.co/under-armour-gece-kosulari-start-aliyor/>, Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019).

“Trafik Hayattır!” Projesi

Bisiklet kullanan sporcuların güvenliği için Under Armour Gece Koşuları’nda “HOP!” sloganıyla bir farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Doğuş Otomotiv’in 2004 yılından bu yana faaliyetlerini sürdüren kurumsal sosyal sorumluluk platformu “Trafik Hayattır!” projesi, bisiklet kullanıcılarının trafikte daha güvenli olmaları amacıyla geliştirdiği “HOP!” mobil uygulamasını tanıtmak ve bu konuda farkındalık yaratmak amacıyla Under Armour Gece Koşuları’nda yer almıştır

(<http://wavemag.co/under-armour-gece-kosulari-start-aliyor/>, Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019).

4.7.6. Reebok ve sosyal sorumluluk

1895 yılında Joseph William Foster'ın 14 yaşında küçük bir çocukken hayalini gerçekleştirmek üzere, İngiltere Bolton'daki babasının tatlı dükkanının üzerinde ayakkabı üzerine çalışmalarıyla başladı. Kısa bir süre sonra ilk çivili koşu ayakkabılarından bazılarının tasarımlarını tamamlayan Foster, bu tasarımıyla birlikte atletizm tarihinde ses getirecek olan ilk Foster koşu ayakkabısını üretmiş oldu. 1958'de yılında kurucunun torunlarının katıldığı bir yarışta kazandığı Güney Afrika sözlüğünde "RHEBOK" olarak geçen hız ve zarafeti ifade eden karaca antilobu isminden esinlenerek bugünkü reebok adını almıştır. 2005 yılında Adidas , Reebok'u satın almıştır (<https://teknotower.com/bir-basari-hikayesi-reebok/>, Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019).

Reebok firması tarafından yürütölen bazı sosyal sorumluluk kampanyaları;

"Reebok Mudrace Yarışları" Projesi

Reebok Mudrace yarışlarının 2018 yılı sosyal sorumluluk partneri Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği olup, sosyal sorumluluk bağışları ilgili Vakıf'a yapılmakta ve dekontu bu sayfada yayınlanmaktadır (<https://www.tofd.org.tr/haber/camur-dolu-parkurlarda-yaristilar>, Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019).

"Adım Adım, Hareket Candır!" Projesi

"Live With Fire" kampanyası kapsamında spor yapan herkesi zihinsel, fiziksel ve sosyal açıdan daha formda bir hayatı tutkuyla yaşamaları için teşvik eden Reebok; her gününü spor, fitness ve yaratıcılık ile harmanlayan, yaşamın her anından ilham alan koşu severleri bu projeye buluşturmaktadır. Yarış, aralarında Adım Adım, Hareket Candır!, ING Bank, Mac, Hillsiders, Bu Kızlar Nereye Koşuyor!, İstanbul Masters, Marathonist gibi bir çok sporcu ve sosyal sorumluluk grubunun da bulunduğu yaklaşık 400 sporcunun katılımıyla gerçekleşmiştir (<https://www.haberler.com/reebok-realflex-ile-11-1k-kosuyoruz-4512361-haberi/>, Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019).

4.7.7. Lotto ve sosyal sorumluluk

Kurucularının adlarının son harflerinden oluşan Lotto markası, 1973 yılında yaratılmış olup, günümüzde spor dünyasında teknolojik araştırma ve yenilikçi dizaynları ile hatırlanan bir marka haline gelmiştir. Çift lozanga olarak adlandırılan logo şekli, birbirine yapışık futbol ve tenis sahalarını temsil eder ki bu simgeler şirketin aktif sporlarını temel alan bakış açısını temsil etmektedir (<http://www.linteks.com.tr/dna/evolution.aspx>, Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019).

Lotto firması tarafından yürütülen bazı sosyal sorumluluk kampanyaları;

Papia-Hülya Cup

Papia- Hülya Cup Tenis Turnuvası Türkiye'nin en çok kişiye ulaşan sosyal sorumluluk projesi olarak adlandırılmakta olup, sporcu çocuklar yetiştirmek ve çocuklara sporu sevdirmek amacıyla başlatılmıştır. Papia-Hülya Cup Tenis Turnuvası, bu yıl da TED (Tenis Eskrim Dağcılık Spor Kulübü) ev sahipliğinde gerçekleştirilecek olup, elde edilen gelire yetenekli minik tenisçilere de burs desteği sağlayacağı belirtilmiştir (<https://www.haberler.com/papia-hulya-cup-ta-raketler-gencilere-destek-4102166-haberi/>, Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019).

4.7.8. New Balance ve sosyal sorumluluk

William J. Riley'nin, 1906 yılında tüm gün ayakta çalışan insanların ağrılarını azaltacak taban desteği üretmeye karar vermesiyle başlayan hikaye, on dokuz yıl sonra Boston Brown Bag Harriers olarak bilinen Boston koşu kulübü için ilk koşu ayakkabısı tasarlamasıyla yükselişe geçti. Bu ayakkabının başarısı hızla yayıldı ve 1941 yılında New Balance koşu, beyzbol, basketbol, tenis ve boks için özel ayakkabı tasarlayan ve üreten bir marka haline geldi. New Balance"şirketi ismini şirketin kurucusu William Riley'in arka bahçesindeki tavukları gözlemlemesi ve üç parmaklı bir ayağın bir vücuda nasıl en iyi şekilde destek verebileceğini anlamaya çalıştığı bu süreçten ilham alması ile konmuştur (<https://www.newbalance.com.tr/hakkimizda>, Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019).

New Balance firması tarafından yürütülen bazı sosyal sorumluluk kampanyaları;

“Yardıms severlik Koşusu” Projesi

2008 yılında yurt dışında ‘charity run’ yani yardıms severlik koşusunu olarak bilinen etkinliği, Türkiye’de tanıtmak ve yaygınlaştırmak amacıyla kurulan ilk sivil toplum oluşumu olan Adım Adım tarafından başlatılmış olup, New Balance tarafından sosyal sorumluluk hareketi kapsamında desteklenmektedir (<https://newbalancerun.com>, Erişim tarihi: 24 Nisan 2019).

“Bozcaada Yarı Maratonu” Projesi

Çanakkale’nin Bozcaada ilçesinde Toplum Gönüllüleri Vakfı yararına gençlerin projelerine destek olmak için düzenlenen New Balance Bozcaada Yarı Maratonu ve 10K Koşusu binlerce sporseverin katılımı ile gerçekleştirildi. Vakfın, 6-14 yaş aralığındaki çocuklarımıza eğitim desteği sağladığı 72 noktasından biri olan Mardin Savur Öğrenim Birimi’nde 5.000 çocuğa 5 yıl boyunca eğitim desteği sağlamak için düzenlene Maraton, Türkiye’nin dört bir yanından gelen amatör ve profesyonel sporcuların yarışına sahne almıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/mardindeki-cocuklarin-egitimi-icin-kosacak-40825263>, Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019).

“Hayvan Hakları” Projesi

New Balance markası ile Barış Arduç tarafından imzalanan proje kapsamında, Barış Arduç X NB sonbahar kış koleksiyonu olarak üretilen parçaların satışından elde edilen gelirin bir bölümü, Yedikule Hayvan Barınağı’nda yaşayan hayvanların yaşam haklarını savunmak, onlara layık oldukları hayatları sağlayabilmek için bağışlanmıştır (<https://www.34volt.com/baris-arduc-ve-new-balance-sosyal-sorumluluk-filmi-haberi-492692/>, Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019).

4.7.9. Skechers ve sosyal sorumluluk

1992 yılında tüketici ile buluşan marka, Amerika’da günlük giyim ve çocuk kategorilerinde yükselişte olan Skechers, spor ayakkabı kategorisinde de Amerika’nın en büyük markası olma yolunda ilerlemektedir.

Fonksiyonellik ve tasarımı bir araya getiren marka, özellikle yürüyüş, koşu ve günlük ayakkabı modelleri odağında sunduğu sıradışı rahatlık ve renkli tasarımlarla dikkat çekmektedir (<https://www.skechers.com.tr/pages/hakkimizda>, Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019).

Skechers firması tarafından yürütülen bazı sosyal sorumluluk kampanyaları;

“Kanserle Mücadele” Projesi

Amerikan Kanser Topluluğu sponsoru olan Skechers, yürütülecek tüm sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek vermektedir (<https://blog.anasponsor.com/skechers-resmi-sponsor-oldu/>, Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019).

“Sevgiyi Ver” Projesi

En İyi Dostlar Hayvanları Topluluğu (Best Friends Animal Society - BFAS) ile Skechers tarafından, Sevgililer Günü evlat edinme kampanyası oluşturuldu. “Sevgiyi Ver” isimli kampanyada 14 Şubat'a kadar, ülkedeki En İyi Dostlar ve 250'den fazla kurtarma ortağı, insanların “mükemmel çiftlerini” bulmalarına yardımcı olmak için 14 dolarlık evcil hayvan kabulü sunuyor. “Sevgi Ver' kampanyası, ülke genelinde barınak hayvanlarına yönelik farkındalığı artırmak ve bu hayvanları sonsuza dek evi sevenleri bulmalarına yardımcı olma amacıyla gerçekleştirilmektedir (<https://mysocialgoodnews.com/bobs-skechers-best-friends-animal-society-team-valentines-day-give-love/>, Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019).

4.8. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Çalışması Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutumları ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Tüketicilerin, sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştiren markalara yönelik tutumları ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, marka sadakati, marka imajı, müşteri bağlılığı, marka tercihi, satın alma davranışları gibi konular ele alınırken spor ürünleri tüketicilerine yönelik araştırma yapılmadığı gözlemlenmektedir. Örneğin, Aslan ve Aydın (2018) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihine etkisi üzerine bir araştırma yaparken; Çakır ve Aslan (2016) otomobil markalarının uyguladıkları sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkilerini; Karafes ve Yıldırım (2013) İşletme Fakültesi öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini; Deneçli (2015) kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka farkındalığına etkisini; Balı ve Cinel (2011) bir rekabet aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk konusunu; Altunoğlu ve Saraçoğlu (2013) otel işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine etkilerini; Özdemir (2009) kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisini; Kaya (2008) Bandırma yerelinde demografik özelliklerin kurumsal sosyal sorumluluk algılaması üzerindeki rolü; Ülker Demirel ve Yıldız (2015) bilgisayar markalarında, marka özgünlüğünün marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkilerini; Lembet (2012) markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk konusunu; Hacıoğlu Deniz (2011) markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir.

5. GEREÇ ve YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizi ile araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları hakkında bilgiler yer almaktadır.

5.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden olan tesadüfî olmayan örnekleme yönteminin kolayda örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Ana kütle belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda araştırmacı tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerine başvurmak zorunda kalabilir (Gegez, 2010). Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfî olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Malhotra, 2004; Aaker vd., 2007; Zikmund, 1997). Kinnear ve Taylor (1996). Türkiye’de yapılan çalışmaların yaklaşık %90’ında kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığını ifade edilmektedir (Kinner ve Taylor, 1996; Kurtuluş vd., 2012).

Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi çerçevesinde spor ürünleri tüketicisi olan Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin, sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştiren spor ürünleri markalarına yönelik tutumları ile demografik özellikleri arasındaki fark incelenmektedir.

5.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

2018-2019 eğitim ve öğretim dönemi İstanbul ilinde bulunan Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi kadın ve erkek öğrencilerinden, gönüllülük esasına bağlı olarak katılım sağlanmaktadır.

Pazarlama araştırmalarında problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalarda tipik örnek hacminin 300 ile 500 arasında olması gerektiği belirtilmiştir (Gegez, 2007).

Bu çalışmada da gönüllülük esasına göre uygulanan anket çalışmasında örneklem büyüklüğünün 300 ve üzerinde katılım sayısına ulaşılması hedeflenmekte nitekim 1200 öğrencisi bulunan Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi kadın ve erkek öğrencilerine online ve yüz yüze anketler uygulanarak toplam 475 kişiye ulaşılmıştır.

Araştırma, zaman ve mali kısıtlarından dolayı sadece İstanbul ili ile sınırlı kaldığından, araştırma sonuçlarının Türkiye'ye genellemesi gibi bir durum söz konusu değildir.

5.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik bilgilerini öğrenmek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu ile spor ürünleri markalarına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Sosyal Sorumluluk Projelerinin Markaya Yönelik Tutum Ölçeği kullanılmaktadır.

5.3.1. Kişisel bilgi formu

Spor ürünleri tüketicisi olan öğrencilere cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, çalışma durumu, gelir durumu ve marka tercihi ile ilgili toplam yedi (7) soru yöneltilmektedir (Ek 1).

5.3.2. Sosyal sorumluluk projelerinin markaya yönelik tutum ölçeği

Araştırmada, katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutumlarını ölçmek için Putrevy ve Lord (1994) ile Peracchio ve Meyers- Levi (1997) tarafından oluşturulmuş, Tosun ve Ülker (2018) tarafından kullanılan tutum ölçeğinden yararlanılmıştır. Böylece tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları gibi demografik özellikleri ile sosyal sorumluluk faaliyetlerine sahip markalara olan tutumları arasında fark olup olmadığı incelenmektedir. Buna göre katılımcı, ölçekte yer alan her bir ifadenin ilgili kategori için uygunluğunu 5'li skala üzerinden değerlendirmektedir (Ek 2).

Ölçeğin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.939$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan test sonucunda ($KMO=0.903>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %62.278 olan 4 faktör altında toplanmıştır.

Güvenirligine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre ‘‘Sosyal Sorumluluk Projelerinin Markaya Yönelik Tutum’’ ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 5.3. ‘de yer almaktadır.

Tablo 5.3. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Markaya Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüku	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Duygusal Katılım (Affective Involvement)	Sosyal sorumluluk kampanyasına destek olan markalar, dikkatimi çeker.	0,898	45,791	0,936
	Bir markanın sosyal sorumluluk projesi yürütmesi, o markayı için tercih etmemde etkilidir.	0,845		
	Eğitim, spor ve çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markalara karşı olumlu bir duygu beslerim.	0,820		
	Markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markayı sevmemde etkilidir	0,800		
	Markanın sosyal sorumluluk kampanyasına sahip olması ürün/hizmeti hatırlamama yardımcı olur.	0,715		
	Sosyal sorumluluk projelerine destek veren markaları daha kolay hatırlarım.	0,649		
	Markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan güvenimin oluşmasına yardımcı olur.	0,582		
Marka Sadakati ve Tercih (Loyalty and Willingness to Switch)	Alışverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen markaları tercih ederim.	0,812	9,247	0,938
	Kullandığım markanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem o markayı satın almayı bırakırım.	0,806		
	Markanın çevre dostu olması o markayı kullanmamda etkilidir.	0,662		
	Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir markayı satın aldığımda, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum.	0,551		
	Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için marka tercihimini değiştirebilirim.	0,439		
Satın Alma Niyeti (Purchase Intention)	Markanın sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi fiyatından daha önemlidir.	0,820	7,49	0,938
	Sosyal sorumluluk projesine sahip markaların fiyatları artsa bile satın almaya devam ederim.	0,817		
	Marka, sosyal sorumluluklarını yerine getirmediğini düşünüyorsam başka bir marka ile değiştirebilirim.	0,626		
	Markanın sosyal sorumluluk projesi yürütmesi o markayı satın almamı sağlar.	0,431		
Toplumsal İstenilebilirlik (Social Desirability)	Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında sosyal sorumluluk projesinin kullanılması beni etkiler.	0,694	4,75	0,936
	Markanın sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini samimi buluyorum.	0,625		
	Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markaları çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0,563		
Toplam Varyans %62,278				

“Sosyal Sorumluluk Projelerinin Markaya Yönelik Tutum” ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiş, yakınlığı yüksek olan ifadeler değerlendirmeye alınmamıştır. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir.

Birinci faktörde yer alan maddeler “Duygusal Katılım” olarak ele alınmıştır. “Duygusal Katılım” faktörünü oluşturan 7 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.936$ olarak, açıklanan varyans değeri %45.791 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler “Marka Sadakati ve Tercih” olarak ele alınmıştır. “Marka Sadakati ve Tercih” faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.938$ olarak, açıklanan varyans değeri %9.247 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler “Satın Alma Niyeti” olarak ele alınmıştır. “Satın Alma Niyeti” faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.938$ olarak, açıklanan varyans değeri %7.490 olarak saptanmıştır. Dördüncü faktörde yer alan maddeler “Toplumsal İstenebilirlik” olarak ele alınmıştır. “Toplumsal İstenebilirlik” faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.936$ olarak, açıklanan varyans değeri %4,750 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

Analizde Anova Testi yapılmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan değerine göre “Sosyal Sorumluluk Projelerinin Markaya Yönelik Tutum” ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

Cronbach’s Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar 2004);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

5.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi, araştırmanın amacı doğrultusunda veri elde etmek amacıyla yüz yüze anket ve elektronik anket (e-anket) uygulanmaktadır. Ayrıca araştırmacı tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım (Facebook ve Twitter) adresleri üzerinden, Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrenci sayfalarına mesaj, e-posta, whatsapp ve aracilar vasıtasıyla e-anket linki ulaştırılarak cevaplamaları sağlanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmektedir.

5.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Evren sayısının tam olarak bilinmemesi ve çalışmanın Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerine uygulanması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Bunun dışında araştırma için toplanan verilerin, zaman ve maliyet gibi sınırlı faktörler nedeniyle yalnızca İstanbul'da gerçekleştirilmesi araştırma için diğer bir sınırlılık olduğunu söylenebilir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının Türkiye'ye genellenmesi gibi bir durum söz konusu değildir.

6. BULGULAR

Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin, sosyal sorumluluk projesine sahip markalara ilişkin tutumlarının demografik özellikler bağlamında değişiklik gösterip göstermediğini inceleyen bu çalışmada, Spor Bilimleri Fakültesi'nde 2018-2019 eğitim öğretim yılında aktif olarak öğrenim gören katılımcılardan anket yoluyla elde edilen verilerin analizi ile araştırma probleminin çözümüne ait bulgular aşağıda alt başlıklar halinde sunulmuştur.

6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyleri hakkında bulgular yer almaktadır.

Çalışmada kabul edilen anketlerin, demografik özelliklerine ait bulgular incelendiğinde, toplamda 475 kişi katılım göstermiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ait frekans (F) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.1'de sunulmuştur.

Tablo 6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımı

Cinsiyet	F	Yüzde (%)
Kadın	223	46,9
Erkek	252	53,1
Total	475	100,0
Medeni Durum	F	Yüzde (%)
Evli	30	6,3
Bekar	445	93,7
Total	475	100,0
Çalışma Durumu	F	Yüzde (%)
Çalışıyor	281	59,2
Çalışmıyor	194	40,8
Total	475	100,0
Eğitim Durumu	F	Yüzde (%)
Lisans	443	93,3
Lisansüstü	32	6,7
Total	475	100,0

Yaş	F	Yüzde (%)
18-23 arası	354	74,5
24-29 arası	79	16,6
30 ve üstü	42	8,8
Total	475	100,0

Gelir Durumu	F	Yüzde (%)
1000TL ve altı	217	45,7
1001-1999TL arası	122	25,7
2000-2999TL arası	65	13,7
3000TL ve üstü	71	14,9
Total	475	100,0

Çalışma:

- Cinsiyet bazında değerlendirildiğinde; %46,9'u (N=223) Kadın ve %53,1'i (N=252) Erkek,
- Medeni durum bazında değerlendirildiğinde; %6,3'ü (N=30) Evli ve %93,7'si (N=445) Bekar,
- Çalışma durumu bazında değerlendirildiğinde; %59,2'si (N=281) Çalışıyor ve %40,8'i (N=194) Çalışmıyor,
- Yaş bazında değerlendirildiğinde; %74,5'i (N=354) 18-23 yaş arası, %16,6'sı (N=79) 24-29 yaş arası ve %8,8'i (N=42) 30 yaş ve üstü,
- Gelir bazında değerlendirildiğinde; %45,7'si (N=217) 1000TL ve altı, %25,7'si (N=122) 1001-1999TL arası, %13,7'si (N=65) 2000-2999TL arası ve %14,9'u (N=71) 3000TL ve üstü,
- Eğitim durumu bazında değerlendirildiğinde; %93,3'ü (N=443) Lisans ve %6,7'si (N=32) Lisansüstü mezunu,

katılımcıdan oluşmaktadır.

6.2. Katılımcıların Çoklu Yanıt Cevaplarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal sorumluluk projesine sahip markalara ilişkin frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.2’de sunulmuştur.

Tablo 6.2.1. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Projesine Sahip Markalara İlişkin Frekans Dağılımı

Sıklıkla Satın Aldığınız Marka ya da Markaları Seçiniz?	F	Yüzde (%)
Adidas	216	17,7%
Nike	400	32,7%
Puma	102	8,3%
Asics	72	5,9%
Under Armour	127	10,4%
Reebok	43	3,5%
Lotto	42	3,4%
New Balance	75	6,1%
Skechers	39	3,2%
Diğer	107	8,7%
Total	1223	100,0%

Katılımcılara, sosyal sorumluluk projesine sahip markalara ilişkin tercihlerini belirlemek ve demografik özelliklere göre değerlendirmek amacıyla, ülkemizde ve dünyada sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren markaların yer aldığı “Sıklıkla Satın Aldığınız Marka ya da Markaları Seçiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Çoklu cevaplı sorularda yanıt sayısı örneklem sayısından (1223>N) fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedeni katılımcıların aynı soruya birden fazla cevap vermeleridir.

Tablo 6.2.1 incelendiğinde öğrencilerin %37,2’si Nike, %22,8’i Adidas, %12,3’ü Under Armour, %11’i New Balance, %5,3’ü Puma, %3,5’i Reebok, %2,9’u Asics ve %5’i diğer yanıtını verdikleri görülmektedir.

Bu durumda, çalışmaya katılan öğrencilerin, Nike, Adidas ve Under Armour yanıtını vermeleri nedeniyle, katılımcıların bu markaları daha fazla takip ve tercih ettikleri sonucuna varılmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal sorumluluk projesine sahip marka tercihlerinin cinsiyete göre dağılımına ilişkin frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.2.2’de sunulmuştur.

Tablo 6.2.2. Katılımcıların, Sosyal Sorumluluk Projesine Sahip Marka Tercihlerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		Kadın	Erkek	Toplam Tercih Sayısı	
Sıklıkla Satın Alınan Marka veya Markalar	Adidas	F	103	113	216
		Yüzde (%)	47,7%	52,3%	
	Nike	F	196	204	400
		Yüzde (%)	49,0%	51,0%	
	Puma	F	54	48	102
		Yüzde (%)	52,9%	47,1%	
	Asics	F	43	29	72
		Yüzde (%)	59,7%	40,3%	
	Under Armour	F	66	61	127
		Yüzde (%)	52,0%	48,0%	
	Reebook	F	29	14	43
		Yüzde (%)	67,4%	32,6%	
	Lotto	F	16	26	42
		Yüzde (%)	38,1%	61,9%	
	New Balance	F	43	32	75
		Yüzde (%)	57,3%	42,7%	
	Skechers	F	16	23	39
		Yüzde (%)	41,0%	59,0%	
Diğer	F	43	64	107	
	Yüzde (%)	40,2%	59,8%		
Toplam Öğrenci Sayısı			223	252	475

Çapraz tablolar, iki veya ikiden fazla değişkenin birbiriyle olan dağılımlarını gösteren gelişmiş tablolardır. Tablo incelendiğinde katılımcılara yöneltilen “Sıklıkla Satın Aldığımız Marka ya da Markaları Seçiniz?” sorusuna toplam 216 (K=103, E=113) Adidas, 400 (K=196, E=204) Nike, 102 (K=54, E=48) Puma, 72 (K=43, E=29) Asics, 127 (K=66, E=61) Under Armour, 43 (K=29, E=14) Reebook, 42 (K=16, E=26) Lotto, 75 (K=43, E=32) New Balance, 39 (K=16, E=23) Skechers ve 107 (K=43, E=64) diğer yanıtını verdikleri görülmektedir.

Bu durumda, çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun, Nike ve Adidas yanıtını vermeleri;

- Köklü bir geçmişe dayanan Marka imajı,
- Kişisel kullanımında tercih edilen markanın kendisine daha uygun ergonomide olduğuna inanması,
- Markaya duyulan güven ve sadakat,

gibi öngörüler ışığında öğrencilerin bu markaları daha fazla takip ve tercih ettikleri sonucuna varılmaktadır.

6.3. Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Markaya Yönelik Tutum Boyutunda Dağılımına İlişkin Bulgular

Öğrencilerin, sosyal sorumluluk projeleri yürüten markalara yönelik tutumlarına ilişkin Tablo 6.3’de yer alan sorular sorulmuş ve bu sorunun her bir maddesi için Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, Katılıyorum ve Kesinlikle katılıyorum yanıtlarından yalnızca bir seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal sorumluluk projeleri yürüten markalara yönelik tutumlarına ilişkin frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 6.3’de sunulmuştur.

Tablo 6.3. Öğrencilerin, Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Markalara Yönelik Tutumlarına İlişkin Frekans Dağılımı

S7_1_Sosyal sorumluluk kampanyasına destek olan markalar, dikkatimi çeker.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,3
Katılmıyorum	27	5,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	102	21,5
Katılıyorum	218	45,9
Kesinlikle Katılıyorum	117	24,6
Total	475	100,0

“Sosyal sorumluluk kampanyasına destek olan markalar, dikkatimi çeker” ifadesine katılımcıların, %2,3’ü (n=11) kesinlikle katılmıyorum, %5,7’si (n=27) katılmıyorum, %21,5’i (n=102) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %45,9’u (n=218) katılıyorum, %24,6’sı (n=117) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların “sosyal sorumluluk kampanyasına destek olan markalar, dikkatimi çeker”, ifadesine katılımın yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Bu verilerden hareketle, sosyal sorumluluk kampanyasına destek olan markaların katılımcılar tarafından daha kolay dikkat çektiğini söyleyebiliriz.

S7_2_Bir markanın sosyal sorumluluk projesi yürütmesi, o markayı tercih etmemde etkilidir.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	9	1,9
Katılmıyorum	51	10,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	163	34,3
Katılıyorum	190	40,0
Kesinlikle Katılıyorum	62	13,1
Total	475	100,0

“Bir markanın sosyal sorumluluk projesi yürütmesi, o markayı tercih etmemde etkilidir” ifadesine katılımcıların, %1,9’u (n=9) kesinlikle katılmıyorum, %10,7’si (n=51) katılmıyorum, %34,3’ü (n=163) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %40,0’ı (n=190) katılıyorum, %13,1’i (n=62) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların “Bir markanın sosyal sorumluluk projesi yürütmesi, o markayı tercih etmemde etkilidir”, ifadesine katılımın yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sebeple katılımcıların yarısından çoğunun markaları tercih etmesinde o markanın sosyal sorumluluk projesi yürütmesinin etkili olduğunu düşünebiliriz.

S7_3_Eğitim, spor ve çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markalara karşı olumlu bir duygu beslerim.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,6
Katılmıyorum	31	6,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	60	12,6
Katılıyorum	242	50,9
Kesinlikle Katılıyorum	139	29,3
Total	475	100,0

“Eğitim, spor ve çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markalara karşı olumlu bir duygu beslerim.” ifadesine katılımcıların, %3’ü (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %6,5’i (n=31) katılmıyorum, %12,6’sı (n=60) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %50,9’u (n=242) katılıyorum, %29,3’ü (n=131) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun, eğitim, spor ve çevre ile ilgili sosyal sorumluluk projesi yürüten markaları sevdiği görülmüştür ve bu durum sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markalara karşı pozitif tutumlarının oluşmasında etkili olduğunu düşünebiliriz.

S7_4_Markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markayı sevmemde etkilidir.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	8	1,7
Katılmıyorum	56	11,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	116	24,4
Katılıyorum	211	44,4
Kesinlikle Katılıyorum	84	17,7
Total	475	100,0

“Markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markayı sevmemde etkilidir.” ifadesine katılımcıların, %1,7’si (n=8) kesinlikle katılmıyorum, %11,8’i (n=56) katılmıyorum, %24,4’ü (n=116) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %44,4’ü (n=211) katılıyorum, %17,7’si (n=84) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Ankete katılanların çoğunluğun markaların sosyal sorumluluk projesi yürütmesi sonucu markaya karşı olumlu duygular beslediğini söyleyebiliriz.

S7_5_Markanın sosyal sorumluluk kampanyasına sahip olması ürün/hizmeti hatırlamama yardımcı olur.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,5
Katılmıyorum	51	10,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	114	24,0
Katılıyorum	203	42,7
Kesinlikle Katılıyorum	100	21,1
Total	475	100,0

“Markanın sosyal sorumluluk kampanyasına sahip olması ürün/hizmeti hatırlamama yardımcı olur.” ifadesine katılımcıların, %1,5’i (n=7) kesinlikle katılmıyorum, %10,8’si (n=51) katılmıyorum, %24,0’ü (n=114) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %42,7’si (n=203) katılıyorum, %21,1’i (n=100) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markaların ürünlerini hatırladıklarını söyleyebiliriz.

S7_6 Sosyal sorumluluk projelerine destek veren markaları daha kolay hatırlarım.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,1
Katılmıyorum	47	9,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	119	25,1
Katılıyorum	203	42,7
Kesinlikle Katılıyorum	101	21,3
Total	475	100,0

“Sosyal sorumluluk projelerine destek veren markaları daha kolay hatırlarım.” ifadesine katılımcıların, %1,1’i (n=5) kesinlikle katılmıyorum, %9,9’u (n=47) katılmıyorum, %25,1’i (n=119) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %42,7’si (n=203) katılıyorum, %21,3’ü (n=101) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların çoğunun sosyal sorumluluk projesi yapan markaları daha kolay hatırladığını söyleyebiliriz.

S7_7 Markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan güvenimin oluşmasına yardımcı olur.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,5
Katılmıyorum	69	14,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	149	31,4
Katılıyorum	172	36,2
Kesinlikle Katılıyorum	78	16,4
Total	475	100,0

“Markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan güvenimin oluşmasına yardımcı olur.” ifadesine katılımcıların, %1,5’i (n=7) kesinlikle katılmıyorum, %14,5’i (n=69) katılmıyorum, %31,4’ü (n=149) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %36,2’si (n=172) katılıyorum, %16,4’si (n=78) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların, “markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan güvenimin oluşmasına yardımcı olur.” ifadesine yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ankete katılanların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara daha çok güvendiğini söyleyebiliriz.

S7_8 Alışverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen markaları tercih ederim.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,3
Katılmıyorum	45	9,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	120	25,3
Katılıyorum	186	39,2
Kesinlikle Katılıyorum	118	24,7
Total	475	99,8

“Alışverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen markaları tercih ederim.” ifadesine katılımcıların, %1,3’ü (n=6) kesinlikle katılmıyorum, %9,5’i (n=45) katılmıyorum, % 25,3’ü (n=120) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 39,2’si (n=186) katılıyorum, % 24,7’si (n=118) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun marka seçiminde, çevre dostu olan markaları tercih ettikleri görülmektedir.

S7_9 Kullandığım markanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem o markayı satın almayı bırakırım.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,3
Katılmıyorum	46	9,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	158	33,3
Katılıyorum	138	29,1
Kesinlikle Katılıyorum	122	25,7
Total	475	100,0

“Kullandığım markanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem o markayı satın almayı bırakırım.” ifadesine katılımcıların, %23’ü (n=11) kesinlikle katılmıyorum, %9,7’si (n=46) katılmıyorum, %33,3’ü (n=158) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %29,1’i (n=138) katılıyorum, %25,7’si (n=122) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

S7_10 Markanın çevre dostu olması o markayı kullanmamda etkilidir.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	9	1,9
Katılmıyorum	36	7,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	112	23,6
Katılıyorum	206	43,4
Kesinlikle Katılıyorum	112	23,6
Total	475	100,0

“Markanın çevre dostu olması o markayı kullanmamda etkilidir.” ifadesine katılımcıların, %1,9’u (n=9) kesinlikle katılmıyorum, %7,6’sı (n=36) katılmıyorum, %23,6’sı (n=112) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %43,4’ü (n=206) katılıyorum, %23,6’sı (n=112) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Ankete katılanların vermiş oldukları cevaplara bakıldığında büyük bir çoğunluğu markanın çevreye zarar vermemesini istediğini söyleyebiliriz.

S7_11_Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir markayı satın aldığımda, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	12	2,5
Katılmıyorum	22	4,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	63	13,3
Katılıyorum	207	43,6
Kesinlikle Katılıyorum	171	36,0
Total	475	100,0

“Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir markayı satın aldığımda, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum.” ifadesine katılımcıların, % 2,5’i (n=12) kesinlikle katılmıyorum, %4,6’sı (n=22) katılmıyorum, %13,3’ü (n=63) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %43,6’sı (n=207) katılıyorum, %36,0’sı (n=171) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

S7_12_Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için marka tercihim değişirebilirim.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,2
Katılmıyorum	53	11,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	152	32,0
Katılıyorum	182	38,3
Kesinlikle Katılıyorum	73	15,4
Total	475	100,0

“Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için marka tercihim değişirebilirim.” ifadesine katılımcıların, %3,2’si (n=15) kesinlikle katılmıyorum, %11,2’si (n=53) katılmıyorum, %32,0’si (n=152) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %38,3’ü (n=182) katılıyorum, %15,4’ü (n=73) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların, “Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için marka tercihim değişirebilirim.” ifadesine yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu veriden hareketle katılımcıların, sosyal sorumluluk kampanyasına destek olan markalar ile sağlam bir bağ kurduğunu söyleyebiliriz.

S7_13_Markanın sosyal sorumluluk projesine destek vermesi fiyatından daha önemlidir.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	60	12,6
Katılmıyorum	129	27,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	144	30,3
Katılıyorum	94	19,8
Kesinlikle Katılıyorum	48	10,1
Total	475	100,0

“Markanın sosyal sorumluluk projesine destek vermesi fiyatından daha önemlidir.” ifadesine katılımcıların, %12,6’sı (n=60) kesinlikle katılmıyorum, % 27,2’si (n=129) katılmıyorum, % 30,3’ü (n=144) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %19,8’i (n=94) katılıyorum, % 10,1’i (n=48) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların çoğunun markanın sosyal sorumluluk projesine destek vermesini fiyatından daha önemli görmemektedir. Bununla birlikte ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun kararsız kaldığını söyleyebiliriz.

S7_14 Sosyal sorumluluk projesine sahip markaların fiyatları artsa bile satın almaya devam ederim.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	72	15,2
Katılmıyorum	141	29,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	145	30,5
Katılıyorum	97	20,4
Kesinlikle Katılıyorum	20	4,2
Total	475	100,0

“Sosyal sorumluluk projesine sahip markaların fiyatları artsa bile satın almaya devam ederim.” ifadesine katılımcıların, %15,2’si (n=72) kesinlikle katılmıyorum, %29,7’si (n=141) katılmıyorum, %30,5’i (n=145) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %20,4’ü (n=97) katılıyorum, % 4,2’si (n=20) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların “sosyal sorumluluk projesine sahip markaların fiyatları artsa bile satın almaya devam ederim.” ifadesine katılımın az olduğu saptanmıştır. Bu sebeple katılımcıların çoğunluğunun markaları tercih ederken, ürünün fiyatını göz önünde bulundurduğu saptanmıştır.

S7_15_Marka, sosyal sorumluluklarını yerine getirmediğini düşünüyorsam başka bir marka ile değiştirebilirim.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	26	5,5
Katılmıyorum	85	17,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	161	33,9
Katılıyorum	154	32,4
Kesinlikle Katılıyorum	49	10,3
Total	475	100,0

“Marka, sosyal sorumluluklarını yerine getirmediğini düşünüyorsam başka bir marka ile değiştirebilirim.” ifadesine katılımcıların, %5,5’i (n=26) kesinlikle katılmıyorum, %17,9’u (n=85) katılmıyorum, %33,9’u (n=161) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %32,4’ü (n=154) katılıyorum, %10,3’ü (n=49) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların ürün tercihinde, markaların sosyal sorumluluk projesi yürütmesinin çok etkili olmadığını söyleyebiliriz.

S7_16_Markanın sosyal sorumluluk projesi yürütmesi o markayı satın almamı sağlar.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	13	2,7
Katılmıyorum	65	13,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	208	43,8
Katılıyorum	146	30,7
Kesinlikle Katılıyorum	43	9,1
Total	475	100,0

“Markanın sosyal sorumluluk projesi yürütmesi o markayı satın almamı sağlar.” ifadesine katılımcıların, %2,7’si (n=13) kesinlikle katılmıyorum, %13,7’si (n=65) katılmıyorum, %43,8’i (n=208) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %30,7’si (n=146) katılıyorum, %9,1’i (n=43) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların satın alma davranışlarında, markaların sosyal sorumluluk projesi yürütmesinin çok etkili olmadığını söyleyebiliriz.

S7_17_Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında sosyal sorumluluk projesinin kullanılması beni etkiler.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,5
Katılmıyorum	54	11,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	136	28,6
Katılıyorum	203	42,7
Kesinlikle Katılıyorum	75	15,8
Total	475	100,0

“Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında sosyal sorumluluk projesinin kullanılması beni etkiler.” ifadesine katılımcıların, %1,5’i (n=7) kesinlikle katılmıyorum, %11,4’ü (n=54) katılmıyorum, %28,6’sı (n=136) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %42,7’si (n=203) katılıyorum, %15,8’i (n=75) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların çoğunluğu markaların reklamlarında sosyal sorumluluk projesi kullanmalarının kendilerini etkilediklerini düşündüklerini söyleyebiliriz.

S7_18_Markanın sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini samimi buluyorum.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	13	2,7
Katılmıyorum	64	13,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	110	23,2
Katılıyorum	197	41,5
Kesinlikle Katılıyorum	91	19,2
Total	475	100,0

“Markanın sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini samimi buluyorum” ifadesin katılımcıların, %3,5’i (n=14) kesinlikle katılmıyorum, %7,5’i (n=30) katılmıyorum, %25,1’i (n=100) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %52,5’i (n=209) katılıyorum, %11,3’ü (n=45) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Ankete katılan katılımcıların çoğunun sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markaları sevdiğini ve çevresindekilere de kullanmaları için teşvik ettiklerini söyleyebiliriz.

S7_19 Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markaları çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	F	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	14	2,9
Katılmıyorum	58	12,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	109	22,9
Katılıyorum	178	37,5
Kesinlikle Katılıyorum	116	24,4
Total	475	100,0

“Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markaları çevremdeki insanlara tavsiye ederim.” ifadesine katılımcıların, %2,9’u (n=14) kesinlikle katılmıyorum, %12,2’si (n=58) katılmıyorum, %22,9’u (n=109) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %37,5’i (n=178) katılıyorum, %24,4’ü (n=116) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Ankete katılan katılımcıların çoğunun sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markaları sevdiğini ve çevresindekilere de kullanmaları için teşvik ettiklerini söyleyebiliriz.

6.4. Hipotezlerin Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde öğrencilerin, sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum düzeyleri ile demografik özellikler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir.

Elde edilen verilerin, homojenlik durumu ile normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan One Way ANOVA homojenlik testi ile One Sample Kolmogorov-Smirnov normallik testi uygulamaları sonucunda, ölçek verilerin homojen ve normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle katılımcıların demografik bilgileri ve ölçek ortalama puanlarını karşılaştırmak için parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına göre ölçeklerin puanlarını karşılaştırmak için T-testi kullanılırken; yaş grupları, eğitim durumları ve gelir durumlarına göre ölçek puanlarını karşılaştırmak için ANOVA testi kullanılmıştır. Grupların arasında anlamlı fark çıkması durumunda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post hoc test olarak Tukey testi kullanılmıştır.

6.4.1. Öğrencilerin sosyal sorumluluk projeleri yürüten markalara yönelik tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi

H1: Öğrencilerin cinsiyet durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark vardır.

Tablo 6.4.1. Öğrencilerin, Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Markalara Yönelik Tutumlarının, Cinsiyete Göre T-Testi Analizi Sonuçları

Ölçek Ortalama Puanı	Cinsiyet	N	Ort	Std. Sapma	t	sd	p
Ölçek Ortalama	Kadın	223	3,6585	,59011	3,081	471,298	,032
	Erkek	252	3,4862	,62814			

Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda kadın ve erkek katılımcıların tutumlarının birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$).

Bu sebeple katılımcıların cinsiyet durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark vardır ve Hipotez:1 kabul edilmiştir.

Farklılığın hangi cinsiyet grubunda olduğuna baktığımızda; kadın katılımcıların tutum ortalamalarının ($X=3,6585$) erkek katılımcılardan ($X=3,4862$) daha fazla olduğu görülmüştür.

H2: Öğrencilerin medeni durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark vardır.

Tablo 6.4.2. Öğrencilerin, Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Markalara Yönelik Tutumlarının, Medeni Durumlarına Göre T-Testi Analizi Sonuçları

Ölçek Ortalama Puanı	Medeni Durum	N	Ort	Std. Sapma	t	df	p
Ölçek Ortalama	Evli	30	3,4596	,58574	-,987	473	,324
	Bekar	445	3,5743	,61793			

Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamalarının medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda evli ve bekar katılımcıların tutumlarının arasında fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

Bu sebeple katılımcıların medeni durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark yoktur ve Hipotez:2 reddedilmiştir.

H3: Öğrencilerin çalışma durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark vardır.

Tablo 6.4.3. Öğrencilerin, Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Markalara Yönelik Tutumlarının, Çalışma Durumlarına Göre T-Testi Analizi Sonuçları

Ölçek Ortalama Puanı	Çalışma Durum	N	Ort	Std. Sapma	t	df	p
Ölçek Ortalama	Çalışıyorum	281	3,6093	,56632	1,744	365,128	,082
	Çalışmıyorum	194	3,5059	,67840			

Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamalarının çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda çalışan öğrenciler ile çalışmayan öğrencilerin tutumları arasında fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

Bu sebeple katılımcıların çalışma durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark yoktur ve Hipotez:3 reddedilmiştir.

H4: Öğrencilerin eğitim durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark vardır.

Tablo 6.4.4. Öğrencilerin, Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Markalara Yönelik Tutumlarının, Eğitim Durumlarına Göre T-Testi Analizi Sonuçları

Ölçek Ortalama Puanı	Eğitim Durum	N	Ort	Std. Sapma	t	df	p
Ölçek Ortalama	Lisans	443	3,5798	,61422	1,673	473	,095
	Lisansüstü	32	3,3914	,62331			

Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamalarının eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda çalışan öğrenciler ile çalışmayan öğrencilerin tutumları arasında fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

Bu sebeple katılımcıların eğitim durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark yoktur ve Hipotez:4 reddedilmiştir.

H5: Öğrencilerin yaş durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark vardır.

Tablo 6.4.5. Öğrencilerin, Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Markalara Yönelik Tutumlarının, Yaşlarına Göre ANOVA Testi Analizi Sonuçları

Ölçek Ortalama Puanı	Yaş	N	Ort.	Std Sapma	F	p
	18-23 arası	354	3,5814	,61778		
Ölçek Ortalama	24-29 arası	79	3,4983	,61273	,591	,554
	30 yaş ve üstü	42	3,5752	,61284		

Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$)

Bu sebeple katılımcıların yaş durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark yoktur ve Hipotez:5 reddedilmiştir.

H6: Öğrencilerin gelir durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark vardır.

Tablo 6.4.6. Öğrencilerin, Sosyal Sorumluluk Projeleri Yürüten Markalara Yönelik Tutumlarının, Aylık Gelirlerine Göre ANOVA Testi Analizi Sonuçları

Ölçek Ortalama Puanı	Gelir Durumu	N	Ort.	Std Sapma	F	p
Ölçek Ortalama	1000TL den az	217	3,5263	,61376	2,525	,057
	1000-1999TL arası	122	3,5160	,59671		
	2000-2999TL arası	65	3,7409	,52354		
	3000TL ve üzeri	71	3,6205	,70724		

Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamalarının gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0,05$)

Bu sebeple katılımcıların gelir durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumları arasında fark yoktur ve Hipotez:6 reddedilmiştir.

7. TARTIŞMA ve SONUÇ

7.1. Tartışma

Spor sektörü, gerek ürünler ve hizmetler açısından, gerekse çeşitlilik ve ihtiyaçların karşılanması bakımından önemli bir tüketim pazarı halini almıştır. Spor endüstrisi gibi bu denli devasa boyutlara ulaşan bir sektörde, giderek önemi artan yeni pazarlama stratejileri de düşünüldüğünde, hedef kitle konumundaki üniversite öğrencilerinin bu stratejileri belirlemede önemli rol oynayacağı söylenebilir. Özellikle, spor bilimleri mezunu olan öğrencilerin, spor içerisinde öğretmen, antrenör ve yönetici pozisyonunda aktif olarak yer alması ile birlikte çevresindeki kişileri de bu anlamda etkilediği düşünüldüğünde, kullandıkları spor ürünü markalarının tercih edilmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir (Tozoğlu, 2009).

Günümüzde spor ürünleri satın alan tüketici konumundaki üniversite öğrencilerinin istediği bilgiye hızlıca ulaşabilme ve ürünleri kolaylıkla kıyaslayabilmeleri, tüketicileri farklı arayışlara yönlendirmektedir. Gün geçtikçe teknolojinin gelişimiyle birlikte artan rekabet ortamında firmalar, birbirinden farklılaşabilmek için çeşitli yollar denemektedirler. Çünkü artık tüketicilerin tercih ettikleri markaya ait ürün alırken önem verdikleri tek konunun eskiden olduğu gibi “fiyat” olmadığı gün yüzüne çıkmıştır. Küresel boyutta artan rekabet ile birlikte tüketicilerin istek ve beklentileri de değişime uğramakta, artık tüketiciler, kurum yönetimi ve toplumda kurumun ya da markanın rolü ile ilgili sorgulama yapmaya başlamaktadırlar. Tüketiciler, tercihlerini daha çok zihinlerinde oluşan duygusal ve sosyal çağrışımlar ile gerçekleştirdiğinden, işletmeler marka bağlılığı oluşturabilmek için tüketicilerin duygularına hitap etmenin yollarını bulmaları gerekmektedir. Bu durum ile birlikte markaya duygusal değer ve sorumluluk katan, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemi daha da dikkat çekmektedir (Akbaş, 2010).

Kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun işletmelerin gelirlerine, itibarına, tüketicilerin kurumsal, marka ve ürün algılama ve değerlendirmelerine, satın alma isteklerine, hatta tüketicinin kendisini firma ile ilişkilendirme sürecine ve kurumsal kimliğine etki ettiği söylenebilir. (Gürhan Canlı ve Batra, 2004; Mohr ve Webb, 2005; Ellen, Webb ve Mohr, 2006).

Bu bölümde, spor ürünleri kullanan öğrencilerin demografik özelliklerinin, sosyal sorumluluk projeleri yürüten markalara yönelik tutumlarındaki rolü araştırılarak, araştırma sonucunda elde edilen bulgular, hipotezler çerçevesinde ele alınıp, yorumlanarak daha önce bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalar doğrultusunda tartışılmıştır.

Tartışmaya dahil edilen bazı çalışmalar, farklı evren ve örneklem gruplarını oluşturan çalışmaları ifade etmesi nedeniyle farklı sonuçlar oluşturmaktadır.

7.1.1. Öğrencilerin cinsiyet durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması

Öğrencilerin cinsiyet durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması elde edilen bulgular incelendiğinde; 223 Kadın, 252 Erkek öğrenci katılım göstermiştir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı olduğu sonucu bulunmuştur ($p < 0,05$). Farklılığın hangi cinsiyet grubunda olduğuna bakıldığında, kadın katılımcıların tutum puanı ortalamalarının erkek katılımcılara göre yüksek olması sebebiyle, kadın katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarında önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

Benzer araştırmalar incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumların karşılaştırıldığı bazı çalışmalarda (Tosun ve Ülker, 2018; Uslu, Başçı ve Gambarov, 2008; Göksu, 2010; Demireli ve Demirdağ, 2015; Kaya, 2008; Deneçli, 2015; Karafes ve Yıldırım, 2013; Çakır ve Arslan, 2016; Ünal, 2019) katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu belirtilirken, bazı çalışmalarda ise (Uğurhan ve Öztürk, 2017; Morkoç ve Erdönmez, 2014; Aslan ve Aydın, 2018) katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğunu belirtilmektedir.

Çalışmamız sonucunda, sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının incelendiği araştırmalarda, bazı çalışmalarda araştırma sonucumuzda olduğu gibi cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gözlemlenirken;

- Erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla spor markalarının sosyal sorumluluk hareketlerine yönelik olumlu bir tutum benimsedikleri ifade edilen çalışmalarda, bu durumun nedenleri olarak; erkeklerin kadınlara oranla spora olan ilgisinin daha fazla olması, daha duyarlı tutum sergilemeleri (Uğurhan ve Öztürk, 2017) ve erkeklerin kadınlara nazaran kullandıkları spor malzemesi markalarından kolay kolay vazgeçemedikleri, eskidiğinde de yine aynı markayı tercih edecekleri, tercih ettikleri markalarının beklentilerini karşıladığını, tüketici sadakat programlarını ve markalarını daha fazla tatmin edici buldukları (Göksu, 2010) sonucu ortaya çıkarken,
- Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla spor markalarının sosyal sorumluluk hareketlerine yönelik olumlu bir tutum benimsedikleri ifade edilen çalışmalarda, bu durumun nedenleri olarak; Özdemir ve Tokol (2008) kadın tüketicilerin hormonal özellikleri, beyin işlevi vb bir çok kadınsı özellikleri nedeniyle satın alma davranışlarının farklı olduğu belirtilirken, Uğurhan ve Öztürk (2017) ise kadınların daha çok sosyal sorumlu olmaları, onların ürün ya da hizmet satın alırken ilgili ürünler ya da hizmetler hakkında çevresel ve toplumsal bağlamda daha çok kafa yormaları gibi özellikleri sebebiyle kadın tüketicilere ulaşmak isteyen kurumların bu durumu göz önünde bulundurarak hareket etmeleri, başarıya ulaşmalarında önemli katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Bu durumun aksine bazı çalışmalarda ise cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gözlenmemiştir (Ünal, 2019; Chen vd., 2008; Koçoğlu, 2016; Kafes ve Yıldırım, 2013; Bilbil ve Aydınöglu, 2018).

7.1.2. Öğrencilerin medeni durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması

Öğrencilerin medeni durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması elde edilen bulgular incelendiğinde; 30 Evli, 445 Bekar öğrenci katılım göstermiştir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamaları medeni durumu değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Benzer araştırmalar incelendiğinde, katılımcıların medeni durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumların karşılaştırıldığı bazı çalışmalarda (Arıboğan, 2018; Türkel, 2013; Çakır ve Arslan, 2016) katılımcıların çoğunluğunun evli olduğu belirtilirken, bazılarında ise (Yenliç, 2017; Tosun ve Ülker, 2018; Demirel ve Yıldız, 2015; Uslu, Başçı ve Gambarov, 2008) katılımcıların çoğunluğunun bekar olduğunu belirtilmektedir.

Çalışmamız sonucunda, sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının incelendiği araştırmalarda bazı çalışmalarda araştırma sonucumuzda olduğu gibi, medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gözlemlenmezken (Çakır ve Arslan, 2016), bu durumun aksine bazı çalışmalarda ise medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gözlemlenmektedir (Tosun ve Ülker, 2018).

7.1.3. Öğrencilerin çalışma durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması

Öğrencilerin çalışma durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması elde edilen bulgular incelendiğinde; 281 çalışan, 194 çalışmayan öğrenci katılım göstermiştir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamaları çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

7.1.4. Öğrencilerin eğitim durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması

Öğrencilerin eğitim durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması elde edilen bulgular incelendiğinde; 443 lisans, 32 lisansüstü öğrenci katılım göstermiştir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamaları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Benzer araştırmalar incelendiğinde, katılımcıların eğitim durumu ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumların karşılaştırıldığı çalışmalarda (Aslan ve Aydın, 2018; Karafes ve Yıldırım, 2013; Deneçli, 2015; Kaya, 2008; Demireli ve Demirdağ, 2015; Uğurhan ve Öztürk, 2017; Akbaş, 2010; Tozoğlu, 2009; Yenliç, 2017) katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu olduğu belirtilirken,

bazılarında ise (Tosun ve Ülker, 2018; Çakır ve Arslan, 2016) katılımcıların çoğunluğunun lise mezunu olduğunu belirtmektedir.

Çalışmamız sonucunda, sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının incelendiği araştırmalarda bazı çalışmalarda araştırma sonucumuzda olduğu gibi, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gözlemlenmezken (Karafes ve Yıldırım, 2013; Uğurhan ve Öztürk, 2017), bu durumun aksine bazı çalışmalarda ise eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gözlemlenmektedir (Tosun ve Ülker, 2018; Çakır ve Arslan, 2016; Kaya, 2008; Arıboğan, 2018).

7.1.5. Öğrencilerin yaşları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması

Öğrencilerin yaşları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması elde edilen bulgular incelendiğinde; 18-23 arası 354, 24-29 arası 79, 30 ve üzeri 42 öğrenci katılım göstermiştir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamaları yaş durumu değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Benzer araştırmalar incelendiğinde, katılımcıların yaşları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumların karşılaştırıldığı bazı çalışmalarda (Tosun ve Ülker, 2018; Ünal, 2019; Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013; Aslan ve Aydın, 2018; Karafes ve Yıldırım, 2013; Kaya, 2008; Demireli ve Demirdağ, 2015; Uğurhan ve Öztürk, 2017; Tozoğlu, 2009; Yenliç, 2017) katılımcıların çoğunluğunun 18-23 yaş arası olduğu belirtilirken, bazılarında ise (Çakır ve Arslan, 2016; Akbaş, 2010) katılımcıların çoğunluğunun 30 yaş ve üzeri olduğunu belirtmektedir.

Çalışmamız sonucunda, sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının incelendiği araştırmalarda bazı çalışmalarda araştırma sonucumuzda olduğu gibi, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gözlemlenmezken (Çakır ve Arslan, 2016; Karafes ve Yıldırım, 2013), bu durumun aksine bazı çalışmalarda ise yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gözlemlenmektedir (Tosun ve Ülker, 2018; Kaya, 2008; Uğurhan ve Öztürk, 2017; Arıboğan, 2018).

7.1.6. Öğrencilerin gelir durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması

Öğrencilerin gelir durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması elde edilen bulgular incelendiğinde; 1000TL ‘den az 217, 1000-1999TL arası 122, 2000-2999TL arası 65, 3000TL ve üzeri 71 öğrenci katılım göstermiştir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamaları gelir durumu değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Benzer araştırmalar incelendiğinde, katılımcıların gelir durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumların karşılaştırıldığı bazı çalışmalarda (Tosun ve Ülker, 2018; Karafes ve Yıldırım, 2013; Demireli ve Demirdağ, 2015; Akbaş, 2010; Tozoğlu, 2009) katılımcıların çoğunluğunun 1000TL ‘den az olduğu belirtilirken, bazılarında ise (Ünal, 2019; Çakır ve Arslan, 2016; Deneçli, 2015; Uğurhan ve Öztürk, 2017; Yenliç, 2017) katılımcıların çoğunluğunun 3000TL ve üzeri gelir durumuna sahip olduğu belirtmektedir.

Çalışmamız sonucunda, sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının incelendiği araştırmalarda bazı çalışmalarda araştırma sonucumuzda olduğu gibi, gelir durum değişkenine göre anlamlı farklılık gözlemlenmezken (Ünal, 2019; Karafes ve Yıldırım, 2013), bu durumun aksine bazı çalışmalarda ise gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gözlemlenmektedir (Tosun ve Ülker, 2018; Çakır ve Arslan, 2016; Uğurhan ve Öztürk, 2017).

7.2. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde, spor ürünleri kullanan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerinin, sosyal sorumluluk projeleri yürüten markalara yönelik tutumları arasında farklılık durumu hakkında yapılan çalışmanın sonuç ve önerileri yer almaktadır. Sonuçlar ve öneriler alt başlıklar halinde aşağıda sunulmaktadır.

Öğrencilerin cinsiyet durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması elde edilen bulgular incelendiğinde:

- 223 Kadın, 252 Erkek öğrenci katılım göstermiştir.
- Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı olduğu sonucu bulunmuştur ($p < 0,05$).
- Farklılığın hangi cinsiyet grubunda olduğuna bakıldığında; kadın katılımcıların tutum ortalama puanlarının ($X=3,6585$) erkek katılımcılardan ($X=3,4862$) daha fazla olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin medeni durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması elde edilen bulgular incelendiğinde:

- 30 Evli, 445 Bekar öğrenci katılım göstermiştir.
- Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamaları medeni durumu değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Öğrencilerin çalışma durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması elde edilen bulgular incelendiğinde:

- 281 çalışan, 194 çalışmayan öğrenci katılım göstermiştir.
- Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamaları çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Bu araştırmanın, sosyal sorumluluk projelerinin, müşteri tutumuna etkileri hususunda fikir sağlama ve sosyal sorumluluk projelerine verilecek önem düzeyinin belirlenmesi hususlarında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Öğrencilerin eğitim durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması elde edilen bulgular incelendiğinde:

- 443 lisans, 32 lisansüstü öğrenci katılım göstermiştir.
- Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamaları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Öğrencilerin yaşları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması elde edilen bulgular incelendiğinde:

- 18-23 arası 354, 24-29 arası 79, 30 ve üzeri 42 öğrenci katılım göstermiştir.
- Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamaları yaş değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Öğrencilerin gelir durumları ile sosyal sorumluluk projesi yöneten markalara yönelik tutumlarının karşılaştırılması elde edilen bulgular incelendiğinde:

- 1000TL 'den az 217, 1000-1999TL arası 122, 2000-2999TL arası 65, 3000TL ve üzeri 71 öğrenci katılım göstermiştir.
- Katılımcıların sosyal sorumluluk projesi yürüten markalara yönelik tutum puanı ortalamaları gelir durumu değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Öneriler

Yukarıda açıklanan bilgiler ışığında, spor ürünü üreten ve pazarlayan firmaların, sektörde rekabet edebilmesi ve tutunabilmesi için etkin bir marka imajı oluşturması ve markasını tüketici zihninde sürekli etkin halde bırakması için sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmeleri gerektiği söylenebilmektedir. Bu sayede tüketicide oluşturulacak pozitif yönde etki ile, tüketicilerin bağlılıklarına, marka memnuniyetlerine, ürün ile ilgili kalite algılarına, firmaya duyulan güvene, ürünü tekrar satın almaya ve marka imajına yönelik tüketici davranışı tutumu oluşturması gerekmektedir.

Bu çalışmanın, uluslararası pazarlarda spor ürünü üreten firmalar için kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur;

- Spor ürünü üreten firmaların, marka tanıtımında veya tutundurma çalışmalarında, hedef pazarın sosyo-ekonomik yapısı hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
- Spor ürünü üreten firmalar, kendi markalarının diğer markalardan farkını tüketiciye sunarken hangi özelliklerin tüketici üzerinde etkili olacağını iyi analiz etmelidir.
- Spor ürünü üreten firmalar, beden eğitimi öğretmenleri, spor yöneticileri ve antrenörlere markalarını kullanarak, hedef kitleleri olan öğrenciler ve sporcular üzerinde etkili bir tanıtım stratejisi oluşturmalıdırlar.
- Spor ürünü üreten firmalar, marka tanıtımında etkili olan marka özelliklerini hedef kitlesine doğru ifade edebilmek adına spor bilimleri bölümü mezunları ile çalışmalıdırlar.
- Spor bilimleri lisans veya lisansüstü programlarında marka imajı ve yönetimi dersinin yer alması ve mezunlara istihdam alanları oluşturulması önerilmektedir.
- Bu sonuçlara ve literatür kaynaklarına dayanarak, spor ürünleri üreten firmaların marka imajı ve bağlılığını arttırmak için; çevre, eğitim, sağlık, kültür, spor, insan hakları, ekonomi istihdam ve etik gibi tüm alanlarda sosyal sorumlu olarak faaliyet göstermesi, bu alanlara yönelik sosyal sorumluluk projeleri düzenlemesi önerilmektedir.

8. KAYNAKLAR

Aaker J L. Dimension Of Brand Personality. JMR.1997;(34):347-348.

Aaker D A, Kumar V, Day G S. Marketing Research. 9. Edition. John Wiley & Sons, Danvers; 2007, p:394.

Akbaş E. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, Çanakkale (Danışman: Doç. Dr. M Marangoz).

Akkaya E. Marka İmajı Bileşenleri: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. 4.Ulusal Pazarlama Kongresi. 1999, s:101.

Akkoç F, Koç D, Akkoç F. Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2012;5(3):197-213.

Aktepe C, Baş M. Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2008;10(1):81-96.

Aktuğlu İ K, Temel A. Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2006;(15):43-60.

Akyüz O. Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının İncelenmesi: Süper Lig Futbol Kulüp Taraftarları Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017, İstanbul. (Danışman: Doç. Dr. İ Edin).

Almaçık Ü, İldem Develi E, Giray C, Almaçık E. Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir? Öneri Dergisi. 2011;9(35):83-91.

Altunbaş H. Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor. Konya: Selçuk İletişim; 2007, s:94.

Altunoğlu A E, Saraçoğlu T. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. Sakarya İktisat Dergisi. 2013;2:69-86.

Arıboğan M A. Lüks Marka Pazarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Tutumu Üzerine Etkileri. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. G Sanje).

Aslan E Ş, Alkan F. Tüketici Satın Alma Davranışının Marka Tercihine Etkisi: Kadınlar Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi. 2017;2(5):52-67.

Aslan E Ş, Aydın C. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi. 2018;11(1):146-166.

Aydede C. Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı. İstanbul: Hayat Yayıncılık; 2006, s:13.

Aydın B. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Yiyecek İçecek Sektöründe Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013, Ankara (Danışman: Prof. Dr. B Z Erdoğan).

Aydınalp I G. Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Ankara: Nobel Yayın; 2013, s:42.

Avcıkurt C. Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi: Türkiye Örneği. 6. Nevşehir Turizm Konferansı. 2004, s:17-19.

Babiak M K, Wolfe R. Determinants of Corporate Social Responsibility in Professional Sport: Internal and External Factors. Journal of Sport Management. 2009;23:717-742.

Ballı S, Cinel M O. Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. 2011;2(4):43-60.

Barabasi A L. İş Hayatında, Bilimde ve Günlük Yasa da Bağlantılar. Çeviren: Elhüseyni N. İstanbul: Optimist Kitap; 2010, s:112-113.

Bayraktaroğlu G, İlter B, Tanyeri M. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru. İstanbul: Literatür Yayıncılık; 2009, s:9.

Breitbarth T, Harris P. The Role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards the Development of a Conceptual Model, European Sport Management Quarterly. 2008;8(2):179-206.

Becan C. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. Selçuk İletişim Dergisi. 2011;7(1):16-35.

Borça G. Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? 6. Baskı. İstanbul: Media Cat Kitapları; 2003, s:89.

Borça G (2007) Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, 9. Basım, Mediacat, İstanbul.

Bozkurt İ. İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak. İstanbul: Mediacat Akademi; 2004, s:36.

Broadbent T. (2001) Reklamı Değerlendirmek. Çeviren: Ayın M. Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul; 2001, s:221-235.

Bruce D, Harvey D. Marka Bilmecesi. Çeviren: Özer A. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul; 2010, s:5.

Burr V. Sosyal İnşaatçılık. Çeviren: Arkonaç S. 2. Baskı. Nobel Kitap, Ankara; 2012, s:182.

Can E. Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi. 2007;22(1):225-237.

Carroll A B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons. 1991;13:211-212.

Castaldo S, Perrini F, Misani N, Tencati A. The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. Journal of Business Ethics. 2009;84:1-15.

Cesur Z. Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. A E Gegez).

Chernev A, Blair S. Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. Journal Of Consumer Research. 2015;41(6):1412-1425.

Crosthwaite A. Reklamın Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü. Çeviren: Ayın M. Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul; 2001, s:255-271.

Çakır A, Arslan B. Kurumların Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkileri: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2016;14(2):437-451.

Çerik, Ş, Özarslan E. Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış. 2008;8(2):587-604.

Çifci S, R Cop. Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar. 2007;44(512):69-89.

Dean D H. Consumer Perception of Corporate Donations Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation. Journal of Advertising. 2013;32(4):91-102.

Deneçli S. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığına Etkisi. Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 2015;15(40):315-328.

Doyle P. Başarılı Markalar Oluşturma. Çeviren: Aydın M. Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul; 2001, s:3-21.

Duran U Ö. Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi (Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2005, Edirne (Danışman: Öğr. Üyesi. Dr. N Ü Altuğ).

Ehrenberg A S C. Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici. Çeviren: Mustafa Dilber M, Ünal D. Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul; 2004, s:59-75.

Elkinton J. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. (2nd ed). Oxford: Capstone Publishing Ltd. 1998, s:112.

Ellen P S, Webb D J, Mohr L A. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. Journal of Academy of Marketing Science. 2006;34(2):147-157.

Frederick W C. The Growing Concern Over Business Responsibility. California Management Review. 1960;2;54-61.

Gibson B. Can Evaluative Conditioning Change Attitudes Toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test. *Journal of Consumer Research*. 2008;35:178-188.

Gegez A E. *Pazar Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi; 2007, s:259.

Gegez A E. *Pazar Araştırmaları*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi; 2010, s:211.

Ger G. Batının Gözündeki Türkiye İmajı, https://tusiad.org/tr/yayinlar/gorus-dergisi/item/download/8019_9eb582b0f594c0e4e606ed2082a3c10a (Ocak, Şubat ,1997). *Görüş*, 29: 16-33.

Giannarakis G, Theotokas I. The Effect Of Financial Crisis İn Corporate Social Responsibility Performance. *International Journal of Marketing Studies*. 2011;3(1):2-10.

Gilbert F W, Warren W E. Psychographic Constructs And Demographic Segments. *Psychology & Marketing*. 1995;12:223–237.

Gibson B. Can Evaluative Conditioning Change Attitudes Toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test. *Journal of Consumer Research*. 2008;35:178-188.

Göksu F. Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2010;39(1):43-58.

Gürhan Canlı Z, Batra R. When Corporate Image Afect Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risks. *Journal of Marketing Research*. 2004;41:197-205.

Gwinner K. A Model of Image Creationand Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*. 1997;14(3):145.

Hacıoğlu Deniz M. Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 2011;61(2):243-268.

Howe J. *Crowdsourcing*. Çeviren: Aksoy G. Koç Sistem Yayınları, İstanbul; 2010, s:188.

Hoeffler S, Bloom P N, Kelller K L. Understanding Stakeholder Responses To Corporate Citizenship Initiatives: Managerial Guidelines And Research Directions. *Journal Of Public Policy And Marketing*. 2010;29(1):78-88.

İnceoğlu M. Tutum Algı İletişim. 6. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi; 2011, s:23.

Jasina T K. Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*. 2014;1(5):34-43.

Karafes E, Yıldırım G. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: İletişim Fakóltesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 2013;3(5-6):77-98.

Kaya H. Demografik Özelliklerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılaması Üzerindeki Rolü: Bandırma Yerinde Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2008;11(20):96-110.

Kakabadse N, Rozuel C, Lee-Davies L. Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: A Conceptual Review, *International Journal Business Governance and Ethics*. 2005;4(1):277-302.

Keller K. *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey Pearson Education Inc. 2003;61-66.

Keller K L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993;57(1);1-22.

Keller K L. *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey. 2003;3.

Kırdar Y. Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review Of Social, Economic & Business Studies*. 2003;3(4):233-250.

Kim K H, Kim K S, Kim D Y, Kim J H, Suk H, *Brand Equity In Hospital Marketing*. *JBR*. 2008;61;75-82

Kotler P, Keller K L. *Marketing Management*, Upper Saddle River. 12. Basım. Pearsaon Education. 2006, s:274.

Kotler P, Lee M. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çeviren: Kaçamak S. MediaCat Yayınları, İstanbul; 2013, s:212

Kinney T C, Taylor J R. Marketing Research An Applied Approach, International Edition, McGraw Hill. 1996;413.

Lembert Z. Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2013;3(2):1-24.

Loken B, Joiner C, Peck J. Category Attitude Measures. Journal of Consumer Psychology. 2002;12(2):149-161.

Malhotra N K. Marketing Research an Applied Orientation, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey. 2004;321.

Mohr L A, Webb D J, Harris K E. Do Consumers Expect Companies to be Social Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. The Journal of Consumer Affairs. 2001;35(1):45-72.

Morgan A. Büyük Balığı Yutmak Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları. Çeviren: Muhsin Karaş M. Mediacat Kitapları, Ankara; 2001, s:1005.

Odabaşı Y, Barış G. Tüketici Davranışı. 2. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.; 2013, s:17-313.

Özdemir H. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2009;8(15):57-72.

Özkalp E, Kirel Ç. Örgütsel Davranış. 5. Baskı. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım; 2011, s:519.

Özüpek M. N. Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Tablet Kitabevi; 2005, s:13.

Park C W, MacInnis D J, Priester J, Eisingerich A B, Lacobucci D. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. Journal of Marketing. 2010;74:1-17.

Putrevu S, Kenneth R L. Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*. 1994;23(2):77-91.

Peracchio L A, Meyers-Levy J. Evaluating Persuasion-Enhancing Techiques from a Resource-Matching Perspective. *Journal of Consumer Research*. 1997;24(2);178-91.

Sujan M, Bettman J R. The Effects of Brand Positionin Strategies on Consumers, *Journal of Marketing Research*. 1990;4(3):54-67.

Smith C T A, Westerbeek M H. Port as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility. *JCC*. 2007;25;1-12.

Sheith H, Babiak M K. Beyond The Game: Perceptionsand Practices of Corporate Social Responsibility in the Professional SportIndustry. *Journal of Business Ethics*. 2010;91:433-450.

Tıgılı M. Marka Kişiliği. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Öneri Dergisi*. 2003;20:76-86.

Tosun N. Marka Yönetimi. 3.Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık; 2017, s:237-241.

Tosun B. N, Ülker Y. Tüketicinin Demografik Özellikleri Bağlamında Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Tutumundaki Rolü. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 2018;28:177-203.

Tozoğlu E. Türkiye'deki ve Amerika'daki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması ve Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi*, 2009, İstanbul (Danışman: Yrd. Doç. Dr. M Z Serarşlan).

Türkel S. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kullanılan Mecraların Tüketici Tutumuna Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*, 2013, İzmir (Danışman: Prof. Dr. B Akıncı Vural).

Uslu A, Başçı A, Gambarov V. Türkiye'de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına ve Sosyal Açidan Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu. *ODTÜ İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar: Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Kitabı*. 2008: 3-6.

Uztuğ F. Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri. 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları; 2003, s:34.

Ülker Demirel E, Yıldız E. Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. 2015;11(44):83-100.

Valkenburg P M, Bujizen M. Identifying Diterminant of Young Children's Brand Awarness. Journal of Applied Developmental Pyschology. 2005;26:456-468.

Yalçinkaya G, "Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi" Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı. İzmir, 2006; 7.

Yalur E. Türkiye'deki Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Reklam Grafiği Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, 2014.

Yavuz M C. Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Sureci: Adana Örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2007, Adana (Danışman: Doç. Dr. C Madran).

Yenliç H Ö. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Bağlılığı: Migros Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. G Yıldırım).

Yılmaz V. (2005). Tüketici Memnuniyet ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2005;1:257-271.

Zikmund W G. Business Research Methods. 5. Edition. Orlando: The Dryden Press; 1997, p:428.

Wood D. Corporate Social Performance Revisited. The Academy of Management Review. 1991;16(4):691-717.

9. EKLER

EK 1

Kişisel Bilgi Formu

Spor Ürünleri Tüketicisinin Sosyal Sorumluluk Çalışması Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutumları; Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Değerli Cevaplayıcı,

Bu anket Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor ABD Spor Yönetim Bilimleri Tezli Yüksek Lisans programında yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Öncelikle belirtmek isteriz ki bu çalışmada, görüş elde etmek amacıyla oluşturulan soruların tüm cevapları gizli tutulacaktır. Yanıtlar, üçüncü kişiler ve şirketler ile paylaşılmayacak, herhangi bir ticari kampanyanın parçası olmayacaktır.

Anketi doğru analiz ederek bilimsel sonuçlar elde edebilmemiz için tüm soruların eksiksiz cevaplanması önem arz etmektedir.

Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için şimdiden tüm katılımcılara Spor Bilimine katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Not: Katılımcıların "isim-telefon-adres-vb." kişisel bilgileri istenmemektedir.

Doç. Dr. Mehmet M. YORULMAZLAR, Münevver ONATCA

M.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yönetim Bilimleri

* Gerekli

Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kadın
 Erkek

2. Yaşınız? (Bir seçenek işaretleyebilirsiniz.) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 18-23 yaş arası
 24-29 yaş arası
 30 yaş ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz? (Bir seçenek işaretleyebilirsiniz.) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Lisans
 Lisansüstü

4. **Medeni Durumunuz? (Bir seçenek işaretleyebilirsiniz.) ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evli
 Bekar

5. **Çalışma Durumunuz? (Bir seçenek işaretleyebilirsiniz.) ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Çalışıyorum
 Çalışmıyorum

6. **Gelir Durumunuz? (Bir seçenek işaretleyebilirsiniz.) ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 1.000TL 'den az
 1.000TL ile 1.999TL arasında
 2.000TL ile 2.999TL arasında
 3.000TL ve üzeri

Marka Tercihiniz

(Birden fazla marka tercihinde bulunabilirsiniz)

7. **Sıklıkla Satın Aldığınız Marka ya da Markaları Seçiniz? ***

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Adidas
 Nike
 Puma
 Asisc
 Under Armour
 Reebok
 New Balance
 Skechers
 Diğer

Sosyal Sorumluluk Çalışması Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutum

(Çoktan Seçmeli Alandan ilgili Satırdan bir seçenek işaretleyebilirsiniz.)

EK 2

Sosyal Sorumluluk Projelerinin Markaya Yönelik Tutum Ölçeği

8. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal sorumluluk kampanyasına destek olan markalar, dikkatimi çeker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir markanın sosyal sorumluluk projesi yürütmesi, o markayı tercih etmemde etkilidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eğitim, spor ve çevre ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları yürüten markalara karşı olumlu bir duygu beslerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markayı sevmemde etkilidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markanın sosyal sorumluluk kampanyasına sahip olması ürün/hizmeti hatırlamama yardımcı olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal sorumluluk projelerine destek veren markaları daha kolay hatırlarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi markaya olan güvenimin oluşmasına yardımcı olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışverişlerimde genellikle çevreye zarar vermeyen markaları tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kullandığım markanın çevreye zarar verdiğini öğrenirsem o markayı satın almayı bırakırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markanın çevre dostu olması o markayı kullanmamda etkilidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten bir markayı satın aldığımda, kampanyaya destek verdiğim için mutlu olurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Önem verdiğim bir sosyal amacı desteklemek için marka tercihim değişirebilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markanın sosyal sorumluluk projesine destek vermesi fiyatından daha önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal sorumluluk projesine sahip markaların fiyatları artsa bile satın almaya devam ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marka, sosyal sorumluluklarını yerine getirmediğini düşünüyorsam başka bir marka ile değiştirebilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markanın sosyal sorumluluk projesi yürütmesi o markayı satın almamı sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında sosyal sorumluluk projesinin kullanılması beni etkiler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markanın sosyal sorumluluk kampanyası yürütmesini samimi buluyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal sorumluluk kampanyası yürüten markaları çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EK 3

Bilgilendirme Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor ABD Spor Yönetim Bilimleri Tezli Yüksek Lisans programında yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Öncelikle belirtmek isteriz ki bu çalışmada, görüş elde etmek amacıyla oluşturulan soruların tüm cevapları gizli tutulacaktır. Yanıtlar, üçüncü kişiler ve şirketler ile paylaşılmayacak, herhangi bir ticari kampanyanın parçası olmayacaktır.

Anketi doğru analiz ederek bilimsel sonuçlar elde edebilmemiz için tüm soruların eksiksiz cevaplanması önem arz etmektedir.

Araştırma ile ilgili her türlü soruyu aşağıda kimliği ve iletişim bilgileri bulunan araştırmacıya sorabilirsiniz.

Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için şimdiden tüm katılımcılara Spor Bilimine katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Not: Katılımcıların “isim-telefon-adres-vb.” kişisel bilgileri istenmemektedir.

Doç. Dr. Mehmet M. YORULMAZLAR, Münevver ONATCA

M.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yönetim Bilimleri

Araştırmacının İletişim Bilgileri

Adı-Soyadı : Münevver ONATCA

Adresi : Marmara Üniversitesi Anadoluhisarı Kampüsü/İstanbul.

E-posta : munevveronatca@gmail.com

EK 4

Onam Formu

ONAY

!!! Lütfen Bu Dokümanı Dikkatlice Okumak İçin Zaman Ayırınız

Araştırmaya başlamadan önce gönüllü katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı, soru sorma ve tartışma imkanı buldum ve tatmin edici yanıtlar aldım. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı.

Bu çalışmayı istediğim zaman ve herhangi bir neden belirtmek zorunda kalmadan bırakabileceğimi ve bıraktığım takdirde herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmayacağımı anladım. Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Kendi el yazısı ile)

Adı-Soyadı :

İmzası :

Araştırmacının İletişim Bilgileri

Adı-Soyadı : Münevver ONATCA

Adresi : Marmara Üniversitesi Anadoluhisarı Kampüsü / İstanbul.

E-posta : munevveronatca@gmail.com

EK 5

Anket Kullanım İzin Yazısı

Konu: Re: Anket İzni Hk
Tarih: 2018-12-04 13:08
Gönderen: Yelda Ülker <yeldaulker@hotmail.com>

Merhaba hocam

Öncelikle teşekkür ederim bu ince davranışınız için. Biz makalemizde onları başka ölçeklerden uyarlamıştık. Makalemizin araştırma kısmında da zaten kimlerden uyarladığımız yazıyor. Hem onların isimlerini yazıp sonra bizim adimizi verebilirsiniz. Ama etik açıdan onların da isimleri yer almalıdır.

İyi çalışmalar

Sayın Hocam Merhaba,

"Tüketicinin Demografik Özellikleri Bağlamında Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Tutumundaki Rolü" isimli çalışmanızda kullandığınız Anketin ölçeği için izninizi rica ediyorum.

Spor Bilimleri Fakültesi öğrencisi olarak bilimsel çalışmanızdaki Anketin Ölçeğini Spor Fakültesi öğrencileri üzerine "Spor Ürünleri Markaları ve Kampanyaları" konulu çalışmada izniniz olursa kullanmak istiyorum.

İyi çalışmalar diliyorum hocam,

Saygılarımla.

EK 6

Etik Kurul Onay Formu



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Etik Kurulu

PROJENİN ADI : Spor Ürünleri Tüketicisinin Sosyal Sorumluluk Çalışması Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutumları: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma
PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ: Doç.Dr. Mehmet YORULMAZLAR
PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR : Münevver ONATÇA
ONAY TARİHİ VE ONAY SAYISI: 14.01.2019-02

Sayın Doç.Dr. Mehmet YORULMAZLAR

02 protokol nolu “Spor Ürünleri Tüketicisinin Sosyal Sorumluluk Çalışması Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutumları: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” isimli projeniz Enstitümüz Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

F. Arıcıoğlu.

Prof. Dr. Feyza ARICIOĞLU
Komisyon Başkanı

Demirbük
Doç.Dr. İlksan DEMİRBÜKEN

Prof. Dr. Dilsad SAVE
Prof. Dr. Dilsad SAVE

Prof.Dr. Hülya AŞCI

Prof.Dr.Tuğba TUNALI AKBAY

N. Baş
Prof.Dr. Neşe BAŞAÇECİK

H. Arıkan
Prof.Dr. Hakkı ARIKAN

M. Umit Uğurlu
Doç.Dr. M. Ümit UĞURLU

B. Okuyan
Doç.Dr. Berül OKUYAN

F. Işık
Av. Funda IŞIK

Av. Öncel Onur AKBAŞ



Marmara Üniversitesi Göztepe
Kampusu Sağlık Bilimleri
Enstitüsü 34688 Kadıköy /
İSTANBUL.

0 (216) 414 44 23/12 (Faks)
0 (216) 414 44 23

saglik.ogrenci@marmara.edu.tr
<http://saglik.marmara.edu.tr>

Ayrıntılı bilgi için:
Süleyman
TÜRKMENOĞLU

10. ÖZGEÇMİŞ

Adı	Münevver	Soyadı	ONATCA
Doğum Yeri	Kars	Doğum Tarihi	15.05.1988
Uyruğu	T.C:	Tel	---
E-mail	munevveronatca@gmail.com		

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Lisans	M.Ü. Spor Bilimleri Fakültesi	2012
Lise	Kars Alparslan Lisesi	2005

İş Deneyimi

Görevi	Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
Öğretmen	Milli Eğitim Bakanlığı	2015 -

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama*	Konuşma*	Yazma*					
	İYİ	ORTA	ORTA					
Yabancı Dil Sınav Notu #								
YDS	ÜDS	IELTS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE

	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
ALES Puanı			
(Diğer) Puanı			

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma becerisi
Microsoft Office	Orta Düzey