

# Sürdürülebilir Giyim Markalarında Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yenilikçilik Bağlamında Marka İmajının Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi\*

Ayşenur Banu ALTUN\*\*   
Vural ÇAĞLIYAN\*\*\* 

## ÖZ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında sürdürülebilirlik çalışmaları, markaların rakiplerinden farklılaşabilmesini sağlamada büyük önem kazanmıştır. Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin başarısının, kurumsal sosyal sorumluluk ve yenilikçilik uygulamalarının kullanılmasıyla doğrudan ilgili olduğu görülmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren markaların da son zamanlarda sürdürülebilirlik, yenilikçilik ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi faaliyetlere daha fazla önem verdiği görülmektedir. Markaların yapmış oldukları bu faaliyetlere yönelik tüketicilerin algı ve yaklaşımlarını tespit etmek bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada, markaların sürdürülebilirlik çerçevesinde yaptığı faaliyetlerin, işletmelere sağladığı faydalar irdelenmiş olup tüketici perspektifinden algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun ve algılanan yenilikçiliğin marka imajına, marka imajının da davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin ne yönde olduğu araştırılmıştır. Bu bağlamda Ankara’da bulunan bir üniversitede öğrenim gören öğrencilere anket uygulanarak saha araştırması yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler için korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin sürdürülebilir giyim markalarından algıladığı kurumsal sosyal sorumluluğun ve yenilikçiliğin marka imajına, marka imajın ise davranışsal niyet üzerine pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka İmajı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yenilikçilik, Davranışsal Niyet

## The Effect of Brand Image on Behavioral Intention in the Context of Perceived Corporate Social Responsibility and Innovation within Sustainable Apparel Brands

### ABSTRACT

In today's competitive environment, sustainability has gained great importance in ensuring the differentiation for brands. The success of sustainability activities is related to the use of corporate social responsibility and innovation practices. It is seen that the brands in the textile and apparel industry have recently given more importance to activities such as sustainability, innovation and corporate social responsibility. Determining the perceptions and approaches of consumers towards these activities carried out by brands constitutes the main motivation of this study. In this study, the benefits of the activities carried out by brands within the framework of sustainability to the enterprises were examined. Moreover innovation and corporate social responsibility that are perceived by consumers were researched in terms of their effect on brand image and behavioral intention. In this context, a survey was conducted to a group of university students in Ankara. Correlation and regression analyses were used for the variables in the research model. As a result of the research, it is found that perceived corporate social responsibility and perceived innovativeness from sustainable apparel brand has a positive effect on brand image and brand image has a positive effect on behavioral intention.

**Keywords:** Brand Image, Corporate Social Responsibility, Innovation, Behaviour Intention

\* Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Prof. Dr. Vural Çağlıyan danışmanlığında Ayşenur Banu ALTUN tarafından “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yenilikçiliğin Marka İmajına Etkisi: Tekstil Sektöründe Görgül Bir Araştırma” başlığı ile tamamlanarak 08.03.2019 tarihinde savunulan doktora tezinden türetilmiştir.

\*\* Corresponding Author/Sorumlu Yazar, Dr., Selçuk Üniversitesi Doktora Mezunu, aysenurbanualtun@gmail.com

\*\*\* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, vcagliyan@selcuk.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 27.12.2022; Makalenin Kabul Tarihi: 21.01.2023

**Citation/Atf:** Altun, A. B., Çağlıyan, V. (2023). Sürdürülebilir giyim markalarında algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ve yenilikçilik bağlamında marka imajının davranışsal niyet üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 219-236. <https://doi.org/10.52642/susbed.1225016>



## 1. Giriş

Sanayileşme ile birlikte küreselleşme olgusu, çevresel, toplumsal koşulların değişmesi, bilgi ve teknoloji ağındaki gelişmeler, tüketicilerin artan beklentileri işletmeler arası rekabeti her geçen gün artırmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında işletmelerin birbirine benzer ürünler üretmeleri ve vaatler sunmaları ile karşılaşmaktadır. Bu durumda işletmelerin tüketicilerin zihninde konumlanmaları ve ürünlerinin tercih edilebilirliği zorlaşmaktadır. Bu kapsamda işletmelerin rakiplerinden farklılaşmayı sağlayacak, hedef kitlede tercih edilebilirliği artırmayı sağlayacak en önemli unsur; güçlü bir marka ve onun da ötesinde güçlü bir marka imajı oluşturmayı gerekli kılmaktadır. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için markalaşma rekabet üstünlüğü sağlamanın temel taşlarından biri olarak görülmektedir. Yaşanan rekabette tüketiciler tarafından seçilen olmak ise marka olmak ve bu markanın tüketici zihninde olumlu bir algı ile konumlandırılmasından geçtiği dile getirilmektedir.

Tüketicilerin giderek daha seçici ve bilinçli bir satın alma sürecine girdiği, markaları daha çok araştırdıkları görülmektedir. Tüketicilerin bilgiye erişebilmeleri daha kolay olmakta markalardan beklentileri de artmaktadır. Tüketiciler ödedikleri karşılığında kendilerine, topluma, çevreye, ekonomiye değer sağlayacak markaları kullanmayı tercih etmektedir. Bu nedenle işletmelerin artık klasik iş modelleri uygulayarak kısa vadeli kazançlar hedeflemeleri ile pazar payı elde edebilmeleri, müşterilerini tutabilmeleri artık zorlaşmaktadır. Rekabet güçlerini korumak isteyen işletmelerin tüketicilerin reaksiyonlarına karşılık verebilmesi, iyi bir imaja sahip olabilmesi için sürdürülebilirlik konularına yoğunlaşması gerekmektedir. Artık işletmelerin uzun dönemli başarı elde edebilmesi, varlığını devam ettirmelerinin ve kârlı büyüebilmelerinin yolu sürdürülebilirliği esas alan iş modellerini benimsemesi ile mümkün hale gelmiştir. Sürdürülebilirlik işletmelerin faaliyetlerinde ekonomik, sosyal ve çevresel konuları eşzamanlı ele alarak tüm kesimlere değer sağlayan bir süreci temsil etmektedir. Markanın çevre dostu üretim faaliyetleri, paydaşları ile oluşturduğu bağ, güven veren iletişimi, sağladığı değerler, yenilikçi yapısı tüketicilerin algılarını ve davranışlarını biçimlendirmektedir. Markanın sunduğu bu faaliyetlere yönelik de tüketicinin zihninde markanın güçlü bir şekilde yer edinmesi, benimsenmesi sağlanmaktadır. Küresel markaların sürdürülebilirlik stratejilerini, kurumsal sosyal sorumluluk ve yenilik projeleriyle destekledikleri ve böylece farklılık oluşturdukları görülmektedir. Türk firmalarının da bu yönde strateji izlemeleri uluslararası piyasada rekabet avantajı sağlayacaktır. Akademik çalışmaların pratik hayata katkı sağlaması açısından konunun etraflıca irdelenmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, yapılan bu çalışmada sürdürülebilirlik uygulamaları çerçevesinde şekillenen marka imajının tüketici perspektifinden nasıl algılandığı ve söz konusu algıların marka imajıyla ilişkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Marka İmajı Kavramı

İmaj kavramını literatüre ilk kazandırdığı ifade edilen Gardner ve Levy (1955, s. 39) kavramı; işlevsel, sosyolojik ve psikolojik etkiler neticesinde ortaya çıkan duygular, düşünceler ve tutumlar olarak açıklamıştır. İmajı marka ile birlikte kullanan Herzog (1963, s. 82) ve Newman (1957, s. 98) ise marka imajı kavramını, tüketicinin hafızasında çağrışımlar yoluyla oluşan algılamalar şeklinde yorumlamışlardır (Keller, 1993, s. 3). Marka imajının genel anlamda çağrışımlar, inanışlar ve algılarla ilintili olduğu belirtilebilir (Yılmaz, 2011, s. 12). İletilen mesajların kişide oluşturduğu algılar, duygular, çağrışımlar ve yorumlar ile marka imajı gerçekleşmektedir. Marka imajı kişiyle kurulan ilişkiye dayalı olup deneyim, kişisel özellikler, halk ve ticari unsurlar, pazarlama politikaları gibi çeşitli araçlardan meydana gelmektedir (Doyle, 2007, s. 398).

### 2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını literatürde ilk kullanan yazar Howard Bowen'dır. Bowen (1953) "İş adamlarının Sosyal Sorumlulukları" isimli kitabında iş adamlarının yükümlülükleri üzerinden kavramı açıklarken, politikalar oluşturmak, faaliyetleriyle ilgili bilgili olmak ve kararlar almak şeklinde değerlendirmiştir (Carrol, 1999, s. 269). Kavram, sonraları farklı bakış açısına sahip çevresel, sosyal, ekonomik, gönüllülük ve paydaş boyutları ele alınarak çeşitli ifadelerle açıklanmaya çalışılmıştır (Dahlsrud, 2006, s. 6). En genel tanımlamayla kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin hissedarlarının yanı sıra yasal gereklilikleri haricinde çevresinin de memnuniyetini sağlayacak şekilde ekonomik, sosyal, çevresel, etik

unsurları dikkate alarak planlamalar yapmasıdır (Ceritoğlu, 2011, s. 23). Kurumsal sosyal sorumluluk, karar verenlerin menfaatlerini korumalarının yanı sıra toplumun refahını koruması, faaliyetlerin toplumsal etkilerini değerlendirmesini öngören uygulamalardır (Peltekoğlu, 2007, s. 188). Tanımlamaların ortak noktasında; işletmelerin sadece kâr amaçlı sınırlı faaliyetlerinin ve sorumluluklarının olmadığı, hissedarlarının yanı sıra tüm paydaşlarına karşı sorumlu olması, sadece ekonomik değerlerini artırmayı hedeflememesi, sosyal sorunların giderilmesinde, insani değerleri geliştirmede yardımcı olması özellikleri öne çıkmaktadır (Sönmez & Bircan, 2004, s. 3).

### 2.3. Yenilik ve Yenilikçilik Kavramları

Yenilik kavramı, İngilizce “innovation” kelimesinden Türkçeye geçmiş olup, Latince kökenli “innovatus” dan türetilmiştir. Türkçeye her ne kadar “yenilik” olarak çevrilse de literatürde inovasyon, yenilikçilik gibi çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Türkçede “innovation” kelimesini doğrudan karşılayabilecek bir kavram olmamasından dolayı adlandırmada kararsızlık ortaya çıkmaktadır (Uzkurt, 2008, s. 42). Bir işletmenin ilk defa geliştirdiği bir fikri, sistemi, ürünü ya da süreci kullanmasına yenilik denmektedir (Güleş & Bülbül, 2004, s. 126). Yenilik, bir ürünün ticari değer elde edecek şekilde mevcut ürünlerde, organizasyonlarda, süreçlerde yapılan iyileştirmelerdir (Schumpeter, 1934, s. 102). Yeni olarak algılanan bilgiler, düşünceler, uygulamalar veya objeler yeniliktir. (Roger, 1983, s. 11). Diğer bir tanımla yenilik, yeni fikirlerin ekonomik ve sosyal değer katacak şekilde ürün, süreç, teknolojinin ticarileştirilebilir, uygulanabilir bir şekilde geliştirilmesini ifade etmektedir (Uzkurt, 2010, s. 37; Kahraman & Taşkın, 2018, s. 10). Diğer bir taraftan literatürde genelde yenilik ve yenilikçilik kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı görülse de tanım farklılığının olduğunu düşünenler de bulunmaktadır. Yenilik kavramının işletmenin mal ve hizmetlerini geliştirmesi, yenilikçiliğin ise yeni düşüncelere açık olması, değişime uyum sağlama yeteneği anlamına geldiği belirtilmektedir (Crawford & Di Benedetto, 2003; Pappu & Quester, 2016, s. 4; Kunz vd., 2011, s. 816). Yenilikçilik; bir işletmenin kültürünün göstergesi olarak yeni fikirlere açık olması, hızlı bir şekilde çevresel koşullara adapte olması şeklindeki yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Hurley & Hult, 1998, s. 51). Literatürde görüldüğü üzere kavramlar farklı yaklaşımlarla ele alınmaktadır. İnovasyon kavramı Türkçede yenilik olarak kullanılması tercih edilse de esasında daha geniş bir anlamı kapsamakta, yeniliklerin ticari hale getirilmesi anlamına gelmektedir (Aras vd., 2014, s. 36). Kısaca ekonomiye veya topluma değer sağlayan bilgi ve düşüncelerin üretilmesini, sorunlara çözüm geliştirilmesini sağlayan bir kavramdır (Özsagır, 2014, s. 25).

### 2.4. Davranışsal Niyet Kavramı

Davranışsal niyet, müşterinin satın alım sonrasında edindiği olumlu düşünceler aracılığıyla tekrar satın alma eğilimi göstermesi olarak değerlendirilmektedir (Yücenur vd., 2011, s. 160). Müşterinin satın alma davranışı sonrasında edindiği duygu ve izlenimler davranışsal niyete yön vermektedir (Dölarlan, 2013, s. 16). Fishbein ve Ajzen (1975) davranışların niyetlere göre şekillendiğini belirtmiştir. Müşteri niyetinin belirlenmesi, ileride seçilecek markaya yönelik bir öngörü vermektedir. Niyet, müşterinin ürünleri satın alma istekliliğini ortaya koymaktadır. Algılar, değer, tutum, duygular, markanın sunduğu özellikler ve deneyim niyeti etkileyebilmektedir (Nasermoadeli vd., 2013, s. 129). Davranışsal niyet kavramının bileşenleri ile ilgili çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Smith vd. (1999) davranışsal niyeti, ekonomik açıdan ve sosyal açıdan davranışlar olarak sınıflandırmıştır. Ekonomik olan; tekrar satın alma, daha yüksek fiyatlar ödemeye gönüllü olma ve marka bağlılığı gibi markanın maddi yönden katkısını sağlayan davranışlardır. Sosyal olan ise şikâyet ve önerme yoluyla yakın çevresinin davranışına yön veren tutumlarıdır. Tian-Cole vd. (2002) davranışsal niyeti başkalarına olumlu duyurumda bulunma, yakınlarının satın alması için teşvik etme, ileride tekrar ziyaret etme şeklinde değerlendirmiştir. Cronin vd. (2000) yakınlarına tavsiye etme, markaya sadık kalma ve ürünlerini tercih etme şeklinde ifade etmiştir. Bush vd. (2004), davranışsal niyeti şikâyet etme, önerme ve marka sadakati olarak ele almıştır. Genel olarak yazarların davranışsal niyetleri üç kısımda incelediği söylenebilir. Bunlar; bireyin satın alım yaptığı yeri tekrar ziyaret etmesi, yakınlarına önermesi ve pozitif düşüncelerini duyurmasıdır (Yücenur vd., 2011, s. 160).

### 3. Literatür İncelemesi

Tüketicilerin tercih ettikleri markalarla ilgili algılarının belirlenmesi rekabet stratejisini geliştirmek açısından önem teşkil etmektedir. Bilhassa tekstil ve hazır giyim markalarında yaşanan yoğun rekabet esas alındığında algı ve değerlendirmelerin tespit edilmesi karar vericilere yol haritası sunacaktır (Azizoğlu, 2013, s. 37). Bu sektör tüketicilerin beğenisine doğrudan sunulan mal ve hizmetlerle ilgilenmesi sebebiyle tarihte her dönem önemli bir yere sahip olmuştur. Sektör, birçok ülkenin istihdam ve kalkınmasına katkı sağlayan, öncelik verilen endüstrileri arasında yer almaktadır (Utkun & Atılğan, 2010, s. 27). Türkiye açısından da sektör önemli bir yere sahip olup, uzun yıllar oluşturduğu milli hâsıla ve sağladığı istihdam bakımından ülke ekonomisinin temel direklerinden biri sayılmıştır. Avrupa'nın en büyük üretim kapasitesi ile ihracat potansiyeli ile birlikte, dünya ticaretinde önemli bir yere sahip olan Türkiye'de sektörde rekabet üstünlüğü sağlamanın markalaşmayla ve güçlü bir marka imajı oluşturmakla mümkün olacağı vurgulanmaktadır (Sevim, 1992; Vural, 1994; Vural & Ağaç, 1996; Kıpöz, 1998; Eray, 1999; Denli, 2007; Işık, 2007; Mangır & Ay, 2009; Bayram & Güldür, 2015). Bu sebeple bu çalışmada marka imajının tüketicilerin davranışsal niyetlerine etki eden faktörlerin analiz edilmesi işletmelere yol haritası sunması açısından önemli görülmüştür. Literatür incelendiğinde tekstil ve hazır giyim markalarının sürdürülebilirlik çabalarını konu alan işletmelere katkılarını gösteren (Özbakır & Velioglu, 2010; Tunçluer, 2010; Gürcüm & Yüksel, 2012; Mangır, 2016; Can & Ayvaz, 2017) ve bu çabalarla birlikte sosyal sorumluluğa karşılık tüketicilerin algı ve davranışlarını bulmaya yönelik araştırmalar (Dickson, 2000; Niinimäki & Hassi, 2011; Gupta & Hodges, 2013; Akbulut, 2012; Atılğan vd., 2012; Stolz & Bautista, 2015; Kang vd., 2013; Ağaç vd., 2013; Kang & Kim, 2013; Woo & Jin, 2015; Diddi & Niehm, 2016; Hill & Lee, 2015; Chang & Jai, 2015; Park & Kim, 2016; Karakaşoğlu & Arslan, 2016; Jung vd., 2020) bulunurken; sürdürülebilirlik bağlamında tekstil ve hazır giyim markalarının yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk ve yenilikçilik faaliyetlerine yönelik tüketici algısını ölçerek değerlendiren ve bu faaliyetlerin marka imajı ve davranışsal niyet ile ilişkisini araştıran çalışma sayısının yeteri kadar olmadığı görülmüştür. Çalışma kapsamında ilgili literatür incelenerek hipotezler geliştirilmiştir.

#### 3.1. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı İlişkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk hem işletmelerin ürünlerinin imajlarını hem de genel olarak marka imajını artırmakta, markaya itibar katmaktadır. Birçok işletme kurumsal sosyal sorumluluk vasıtasıyla çeşitli paydaşlarla uzun süreli ilişkiler kurabilmekte, marka imajlarını geliştirerek rekabet güçlerini artırmaktadır (Raza Naqvi vd., 2013, s. 80; Guzman vd., 2017, s. 43). Kurumsal sosyal sorumluluk imaj ve tüketici satın alma davranışını etkileyebileceği, böylelikle kurumlara finansal değer artışı sağlayabileceği savunulmaktadır (Yavuz, 2010, s. 109). Kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla marka, tüketicilerle daha kolay iletişime geçebilmekte, tüketici farkındalığını yükselterek imaj ve saygınlığını güçlendirmektedir. Tüketicilerin sosyal sorumluluk sahibi markaların ürünlerini daha çok tercih ettikleri belirtilmektedir (Özdemir, 2009, s. 69; Özer, 2011, s. 168; Wu & Wang, 2014, s. 52; Bozdemir, 2015, s. 80; Alakkas vd., 2022, s. 19; Salam & Bajaba, 2022, s. 1188). Farklı sektör alanlarının ele alındığı tüketici araştırmalarında sosyal sorumluluğun marka imajı üzerinde çeşitli düzeylerde etkileri görülmektedir. Petrol işletmeleri (Göksu, 2006, s. 286), içecek (Wu & Wang, 2014, s. 43; Rodrigues vd., 2011, s. 9), banka (Coşkun, 2015, s. 65; Söylemez & Kayabaşı, 2017, s. 349), spor kulüpleri (Sönmezoglu, 2015, s. 120), süpermarket (Lauritsen & Perks, 2015, s. 178; Thuy & Minh, 2020, s. 41), dayanıklı tüketim malları (Eren & Eker, 2012, s. 466), iletişim ve teknoloji (Arslan & Zaman, 2014, s. 87; Gilanlı & Erdoğan, 2022, s. 12) medya (Akbaş, 2010, s. 123), eğitim (Phan vd., 2021, s. 430), otel (Supornrungrachoen & Laohavichien, 2021, s. 27), tekstil ve hazır giyim (Woo, 2013, s. 69; Lee & Lee, 2018, s. 395; Dawood, 2019, s. 45) markaları üzerinde yapılan birçok çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk ile marka imajı arasında olumlu ilişki olduğu tespit edilmiştir.

#### 3.2. Algılanan Yenilikçilik ve Marka İmajı İlişkisi

Marka ve yenilik kavramları; işletmelerin gelişmesi ve sürdürülebilirliği açısından gerekli unsurlardır. Dünya çapında tanınmış markalar yenilikçilik faaliyetleri ile tüketiciler üzerinde olumlu bir algı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Farklılaştırılmış özelliklere sahip ürünlerin müşterilere katma değer sunması, onların satın alma davranışlarını etkilemesinden dolayı birçok işletme başarılı yenilikleri büyümelerinin motoru olarak

görmektedir. Yenilikçilik ise rakiplerinin taklidini gerçekleştirmede zorlandığı benzersiz yeteneklerle meydana gelmektedir (Hanaysha vd., 2014, s. 2). Yenilikçi uygulamaların, işletmenin rakiplerinden önde olmasında ve güçlü bir imaj oluşturmada başarılı bir araç olarak kullanılacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin markanın ürünlerini olumlu değerlendirmesinde, daha iyi bir imaja sahip olduğu düşüncesinin oluşmasında yenilikçiliğin payı bulunmaktadır (Canlı & Batra, 2004, s. 203; Zhou vd., 2012, s. 54). Tüketicilerin zihninde yenilikçi kalan marka sektöründe lider, güvenilir ve saygın sayılmaktadır (Sanayei vd., 2013, s. 295). Algılanan yenilikçilik riskleri azaltmakta, yenilikçilik algısı markanın yeniliklerinin benimsenmesini sağlamaktadır (Kunz vd., 2011, s. 816; Çiftçi, 2012, s. 90). Tüketici, yenilikçi markaların ürünlerini çekici bulmaktadır. Yenilikçi marka, değer algısı oluşturmada ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Kim vd., 2015, s. 201). Ürün yeniliği vasıtasıyla oluşan pozitif bir marka imajı; müşterilerde satın alma istekliliği ve sadakati yükseltmektedir (Shiau, 2014, s. 786). Farklı ülkelerde ve farklı sektör alanlarında yapılan tüketici araştırmalarında yenilikçiliğin marka imajı üzerinde çeşitli düzeylerde etki ettiği görülmektedir. Malezya'da otomobil (Hanaysha vd., 2014, s. 5), Kore'de cep telefonu endüstrisi (Kim vd., 2015, s. 210), Japonya'da bilgi ve iletişim teknolojileri (Yeh, 2015, s. 42), Türkiye'de yolcu taşımacılığı (Karaca, 2009, s. 210), Endonezya'da televizyon (Octavia vd., 2021, s. 217), Azerbaycan'da giyim (Huseynli & Mammadova, 2022, s. 73) sektörü markaları üzerinde yapılan araştırmalarda algılanan yeniliğin marka imajında etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte işletmelerin ve tüketicilerin çevresel farkındalıklarının artmasıyla birlikte ekolojik, sürdürülebilir yeniliklere olan ilgi de artmaktadır. Araştırmalarda; çevreci yeniliklerin imajı arttırdığı da ortaya konmaktadır (Chen, 2008; Chen, 2010; Kang, & Hur, 2012; Amores-Salvadó vd., 2014; Ng vd., 2014; Huang vd., 2016; Tulangow & Kusumawardani, 2020).

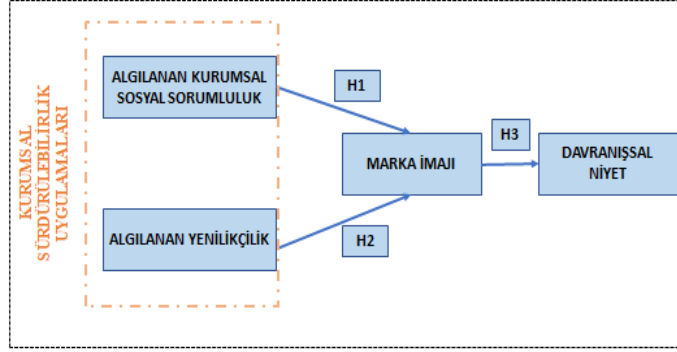
### 3.3. Marka İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Marka imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma yer almaktadır. Çalışmalarda tüketicilerin satın alma sonrasında markaya yönelik pozitif algıya sahip olduklarında bir sonraki satın alımına etki edecek davranışsal niyet içerisinde buldukları belirtilmektedir (Dölerslan, 2013, s. 16). Olumlu imaja sahip markalar, kişide güven duygusu oluşturmada, markaya karşı olumlu bir davranış sergilenmesine yöneltilmektedir (Brandão vd., 2011, s. 184; Çabuk vd., 2013, s. 105; Fianto, 2014, s. 71; Atılğan & Yükselen, 2018, s. 48). Bilhassa kalite, prestij, statü, kimlik sembolü ile ilişkili ürünlerde marka imajının tüketicilerin satın alma istekliliğini ve sadakat düzeylerini artıracakları belirtilmektedir. Tüketiciler değerine karşılık bulduğuna inandığı, yüksek kaliteli marka imajına sahip ürünleri yakın çevresine tavsiye edip, mağazaları hakkında bilgilendireceği iddia edilmektedir (Shiau, 2014, s. 786). Alışverişin kişilerin kendini ifade etme biçimi olduğu, kişiliklerini yansıtmada hizmet ettiği ifade edilmektedir. Tüketiciler yaşam standartlarını ve statülerini destekleyecek markaları kullanmayı tercih etmektedirler. Özellikle gençlerde; kişiliklerini göstermede marka sembol olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda marka imajı davranışsal niyetleri etkilemede önemli rol oynadığı vurgulanmaktadır (Contractor, 2016, s. 12). Marka imajı tüketicinin genel anlamda o markayla kendisini özdeşleştirdiği, sağladığı faydaları temsil etmektedir. Markanın kattığı değerler, pazarlama faaliyetleri, tüketici deneyimleri, duyguları marka imajını şekillendirmeye sağlamaktadır. Bu sebeple marka imajı tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Mursandi, vd., 2020, s. 993; Benhardy vd., 2020, s. 3421; Büyükdağ, 2021, s. 1384; Tan vd., 2022, s. 9). Özellikle tekstil ve hazır giyim ürünlerine olan davranışsal niyetlerde marka imajı belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Marka kişinin kalıcı bir tanıtım aracıdır. Bu sebeple markanın kalitesi, güvenilirliği, fiyatı ve kendini yenileyebilme yeteneği sayesinde yüklendiği imaj doğrultusunda markaya yönelme olmaktadır (Eray, 1999, s. 110). Birçok çalışmada hazır giyim sektöründe marka imajı ile satın alma niyeti veya davranışları arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Eminler, 2012; Riaz, 2015, s. 33; Karakaşoğlu & Arslan, 2016, s. 240). Farklı sektördeki ürün gruplarında yapılan tüketici araştırmalarında da marka imajı ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Güçlü imajın olumlu davranışsal tepkiye neden olduğu ortaya konmaktadır (Hornig vd., 2018; Ling vd., 2010; Brandão vd., 2011; Durna vd., 2015; Mokhtar vd., 2018; Raji vd., 2019; Suhartanto, 2019; Afshardoost & Eshaghi, 2020; Cuong & Long., 2020; Faqih, 2022; Shen & Ahmad, 2022).

## 4. Metodoloji

### 4.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmanın temel amacı; sürdürülebilirlik kapsamında tüketici bakış açısıyla algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ve algılanan yenilikçiliğin marka imajına, marka imajının ise tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan model ve model bağlamında geliştirilen hipotezler Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmaya tekstil ve hazır giyim sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanmasını ve geliştirilmesini hedefleyen The Sustainable Apparel Coalition (SAC)-Sürdürülebilir Giyim Koalisyonu’na üye olan markalar arasından 7’si dâhil edilmiştir. Bu markaların seçilme sebeplerinin başında; sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk ve yenilikçilik faaliyetlerine yönelik taahhütler vermeleri gelmektedir. Bunun yanı sıra hedef kitesinin daha çok gençlerden oluşması, en çok tanınan ([www.retailturkiye.com](http://www.retailturkiye.com); [www.mediakat.com](http://www.mediakat.com)) ve tercih edilen tekstil markaları içinde yer alması ([www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr); [www.statista.com](http://www.statista.com)) vb. çeşitli araştırma sonuçları birer kriter olarak göz önüne alınmış, bu markalar üzerinde çalışma yapılması önemli görülmüştür. Bu markalar aynı zamanda 2015-2019 yılları arasında Brand Finance Raporuna göre marka değeri en yüksek giyim markaları sıralamasında ilk 50’ye giren ([www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)), Interbrand araştırmasına göre en iyi 100 küresel marka sıralamasında yer alan ([www.interbrand.com](http://www.interbrand.com)), RobecoSAM Dow Jones Sürdürülebilirlik İndeksi’ni baz alarak yayınladığı 2019 yılı raporunda tekstil sektörü kategorisi sıralamasında önde gelen markalar olarak yer almaktadır ([www.robecosam.com](http://www.robecosam.com)). Türkiye de bu markaların önemli bir üretim ve tedarik merkezi konumuna sahiptir. Bu markalara üretim yapan birçok Türk işletmesi sürdürülebilirliği sağlamak adına faaliyetlerinde iyileştirmeler yapmaktadır. Bu yüzden sürdürülebilirlik çalışmalarıyla örnek olan, faaliyetlerinde başarı gösteren bu markaların Türk tekstil sektörü açısından da önemli bir yeri olduğu düşünülerek tercih edilmiştir.

Araştırmanın evreni Ankara’daki üniversitelerin birinde 2015-2016 yılları arasında öğrenim gören öğrencilerdir. Öğrencilerin seçilme sebepleri arasında; marka imajının gençler üzerinde etkili olması, sürdürülebilirlik konusuna ve giyim markalarındaki trendleri diğer tüketici gruplarına göre nispeten daha iyi takip edebileceği düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Üniversitede toplamda 81.488 öğrenci bulunmaktadır. Örneklem sayısının tespit edilmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın (2004, s. 50) hazırladığı tablodan faydalanılmıştır. Evren 80.000, örneklem hatası  $E=0,05$ , evrendeki bireyin gözlenme oranı  $p=0,5$ , evrendeki bireyin gözlenmeme oranı  $q=0,5$  seçildiğinde örneklem büyüklüğü 381 olarak hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü hem evreni temsil etme ölçütünü hem de araştırma modelinin geçerliliğini sağlamada yeterli büyüklüğe sahip olduğu görülmüştür.

Ankette yer alan algılanan kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili sorular; geçerliliği ve güvenilirliği çeşitli araştırmalarda (Castaldo vd., 2009; Fahlioğulları, 2009; Moiescu, 2015; Engizek & Yaşın, 2016; Maher & Zohro, 2017; Nguyen & Pham, 2018) test edilmiş olan Singh vd. (2008) kullandığı algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinden faydalanılarak hazırlanmıştır. Ölçek ekonomik sorumluluk (4 madde), etik

sorumluluk (4 madde) ve sosyal sorumluluk (4 madde) şeklinde 3 boyut altında gruplandırılan 12 maddeden oluşmaktadır. Ankette algılanan yenilikçiliğin ölçümünde geçerliliği ve güvenilirliği çeşitli çalışmalarda (Çiftçi, 2012; Dirsehan, 2015; Lin, 2015; Jin vd., 2015; Shams vd., 2015; Choi vd., 2020; Karaköse, 2021) test edilmiş Kunz vd. (2011) geliştirdiği 7 maddeden oluşan ve tek boyutta toplanan ölçekten hazırlanmıştır. Marka imajında ise Göksu (2006) tarafından geliştirilen 28 maddenin 7 boyutta toplandığı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek birçok araştırmada kullanılmıştır (Eren & Eker, 2012; Kılıç & Daldal, 2015; Tosun & Dereli A.B. , 2016). Davranışsal niyetin ölçülmesinde 3 maddeden oluşan ve birçok yazar tarafından kullanılan (Yücenur vd., 2011; Dölarıslan, 2013; Yoshida vd., 2013; Demirgüneş, 2015; Choi vd., 2020; Turk & Avcılar, 2009; Ngan vd., 2019; Ersoy & Börühan , 2020; Fu & Liang, 2022) Cronin vd. (2000) çalışmasından yararlanılmıştır. Tüm soruların cevaplandırılmasında 5'li likert derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.

#### 4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

Hipotez 1: Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ile marka imajı arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez 2: Algılanan yenilikçilik ile marka imajı arasında pozitif ilişki vardır.

Hipotez 3: Marka imajı ile davranışsal niyet arasında pozitif ilişki vardır.

#### 5. Veri Analizi ve Bulgular

Araştırmaya 381 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin %67,7'si kadın, %32,3'ü erkektir. Öğrencilerin yaş ortalaması 23 olup, buna göre gruplandırılmış yaş aralıkları düzenlenmiştir. Öğrencilerin %76,1'i 23 yaş ve altı yaş grubunda, %23,9'u ise 24 yaş ve üzerinde toplanmıştır. Katılımcıların eğitim gördükleri sınıf düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde; %28,1'i 4.sınıfta, %26,8'i 3. sınıfta, %23,4'ü 2. sınıfta, %12,3'ü 1. sınıfta, %9,4'ü yüksek lisans veya doktora eğitim gördüklerini belirtmişlerdir.

Ölçekte yer alan değişkenlerin güvenilirliğinin tespitinde içsel tutarlık yöntemi kullanılmış ve Cronbach alfa ( $\alpha$ ) katsayısından yararlanılmıştır. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinde yer alan 12 ifadenin katsayısı 0,872; algılanan yenilikçilik ölçeğinde yer alan 7 değişkenin katsayısı 0,907; marka imajında yer alan 28 değişkenin katsayısı 0,914; davranışsal niyet ölçeğinde yer alan 3 değişkenin katsayısı 0,906 tespit edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik katsayısının 0,80 ile 1,00 arasında değiştiği görülmüştür. Bu kapsamda ölçeklerinin tamamının yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Ankette kullanılan ölçekteki maddelerin daha güvenilir bir duruma getirilmesi için güvenilirliği düşüren maddeler irdelenmiştir. Yapılan incelemeler sonrasında marka imajı algısında 5 ifadenin çıkarılması uygun görülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek ve ölçek içinde yer alan çok sayıdaki değişkenin faktör yapısını bulmak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz için öncelikle örneklem yeterliliğinin tespiti amacıyla Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla The Barlett Test for Sphericity (BTS) küresellik testlerinden yararlanılmıştır. KMO ve Barlett Küresellik Testi değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Faktör Analizi

Ölçekler	KMO	Barlett	P
Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,877	1884,523	< 0,001
Algılanan Yenilikçilik	0,906	1517,187	< 0,001
Davranışsal Niyet	0,732	770,181	< 0,001
Marka İmajı	0,928	5686,023	< 0,001

Tablo 1'den görüldüğü üzere araştırmada bulunan ölçeklerin KMO değerleri 0,732 ile 1 arasındadır ve  $p < 0,001$ 'dir. Bu sonuçlar; ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğunu ve değişkenlerin gruplanabilir olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda ölçeklere asal bileşenler faktör analizi yapılmıştır. Faktörlerin dönüştürülmesinde varimax rotasyonu yöntemi kullanılmıştır. En uygun faktörleri belirlemek için özdeğerleri 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,45'in üstünde yer alan faktörlerin seçimine dikkat edilmiştir. Kavramsal modeldeki hipotezleri test etmek için korelasyon analizleri yapılmıştır. Tablo 2'de değişkenler arasındaki ilişkilere yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Araştırma Modelindeki Değişkenlere İlişkin Korelasyon Matrisi

	KSS	Yenilik	Marka İmajı	Davranışsal Niyet
Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1			
Algılanan Yenilikçilik	0,536**	1		
Marka İmajı	0,684**	0,651**	1	
Davranışsal Niyet	0,480**	0,613**	0,558**	1

Not: \*\* p&lt; 0,01.

Tablo 2'ye göre sig. 0,01 düzeyinde korelasyonun anlamlı olduğu görülmüştür. Her bir değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin tayini için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Markadan algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ile marka imajı arasındaki ilişkiyi ölçen basit doğrusal regresyon analizinin bulguları Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Marka İmajı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	ΔR2	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F
Marka İmajı	,467	Sabit Terim	1,111	,089	12,476*	
		Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk	,641	,035	18,267*	333,677*

Not: \*p&lt;0,001

Tablo 3'den görüleceği üzere model istatistiksel yönden anlamlıdır (F=333,677, p<0,001). ΔR2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri marka imajının algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ile açıklanabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda Tablo 3 ve Tablo 2 birlikte değerlendirildiğinde Hipotez 1 desteklenmiştir. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk marka imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Markadan algılanan yenilikçiliğin marka imajı üzerinde etkisini ölçen basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Algılanan Yenilikçilik ile Marka İmajı Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	ΔR2	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F
Marka İmajı	,422	Sabit Terim	1,231	,090	13,654*	278,985*
		Algılanan Yenilik	,514	,031	16,703*	

Not: \*p&lt;0,001

Tablo 4 bulgularına göre model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<0,001). Regresyon modelinin anlamlılık derecesi F=278,985, açıklanan varyansın yüzdesi ΔR2=,422 olup marka imajının algılanan yenilik ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 2 ve Tablo 4 beraber ele alındığında Hipotez 2 desteklenmektedir.

Marka imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen değerler Tablo 5'de yer almaktadır.

**Tablo 5.** Marka İmajı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	ΔR2	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F
Davranışsal Niyet	,310	Sabit Terim	,881	,169	5,218*	171,771*
		Marka İmajı	,805	,061	13,106*	

Not: \*p&lt;0,001

Tablo 5'deki analiz sonucuna göre p<0,001 anlamlılık düzeyinde marka imajı ile davranışsal niyet arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (F=171,771; t=13,106). Tablo 2 ve Tablo 5 birlikte değerlendirildiğinde elde edilen sonuçların Hipotez 3'ü desteklediği görülmüştür.

## 6. Sonuç ve Tartışma

Kavramsal modelin ilk hipotezinde; algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajını pozitif yönde etkilediğini ileri sürmektedir. Regresyon analizinde algılanan kurumsal sosyal sorumluluk marka



imajını %46,7 ile açıkladığı ve istatistiksel bakımdan anlamlı sonuçlar verdiği görülmüştür ( $F=333,673$ ,  $p<0,05$ ). Bu doğrultuda Hipotez 1 kabul edilmiştir. Bu sonuçlar kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların (Göksu, 2006; Singh vd., 2008; Yavuz, 2010; Rodrigues vd., 2011; Woo, 2013; Huang vd., 2016; Huang vd., 2014; Arslan & Zaman, 2014; Bianchi vd., 2019; Lee & Lee, 2018; Dawood, 2019; Thuy & Minh, 2020; Phan vd., 2021; Supornrunghcharoen & Laohavichien, 2021; Salam & Bajaba, 2022; Gilanlı & Erdoğan, 2022) sonuçlarıyla uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri markaların daha yüksek imajla değerlendirilmesini sağlamıştır. Özellikle tekstil ve hazır giyim sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri son derece önem arz etmektedir. Sektör uzun yıllar ucuz emek gücü, yoğun çalışma saatleri, büyük endüstriyel kazalar, sağlığı tehdit eden üretimler ve çevre kirleticisi yönleriyle haberlere konu olmuştur. Yöneticiler sektörde yaşanan problemlere çözüm aramaya çabalamaktadır. Bu anlamda sosyal sorumluluk; sorunların üstesinden gelmede, sürdürülebilirlik faaliyetlerine öncü rol üstlenmede, marka imajına katkı sağlamada önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

İkinci hipotezde algılanan yenilikçiliğin marka imajını pozitif yönde etkilediğini ileri sürmektedir. Regresyon analizinde algılanan yenilikçiliğin marka imajını %42,2 açıkladığı ve istatistiksel bakımdan anlamlı sonuçlar verdiği görülmüştür ( $F=278,985$ ,  $p<0,05$ ). Literatür ile uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Hipotez 2 kabul edilmiştir. Çalışmalarda yenilikçiliğin marka imajına artırdığına yönelik bulgular ortaya konulmaktadır (Keller & Aaker, 1998; Canlı & Batra, 2004; Chen, 2008; Karaca, 2009; Yeh, 2015; Amores-Salvado vd., 2014; Hanaysha vd., 2014; Shiau, 2014; Huang vd., 2016; Nysveen vd., 2018; Wang vd., 2019; Octavia vd., 2021; Huseynli & Mammadova, 2022). Bu anlamda markalar yenilikçilik faaliyetleriyle imajlarını güçlendirebilmekte, sürdürülebilirliğini desteklemektedir.

Modelin üçüncü hipotezinde marka imajının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğuna ilişkindir. Regresyon analizi sonucunda model istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $F=171,771$ ,  $p<0,05$ ). Marka imajı davranışsal niyeti %31 oranında etkilemektedir. Bu sonuç olumlu imaja sahip markaların davranışsal niyet üzerinde etkisini gösteren çalışmalarla paralellik göstermektedir (Ling vd., 2010; Brandão vd., 2011; Özer, 2011; Eminler, 2012; Çabuk vd., 2013; Rani & Gupta, 2013; Shiau, 2014; Wu & Wang, 2014; Karakaşoğlu & Arslan, 2016; Bozdemir, 2015; Riaz, 2015; Durna vd., 2015; Contractor, 2016; Horng vd., 2018; Mokhtar vd., 2018; Raji vd., 2019; Ramesh vd., 2019; Suhartanto, 2019; Cuong & Long, 2020; Afshardoost & Eshaghi, 2020; Benhardy vd., 2020; Mursandi vd., 2020; Faqih, 2022; Salam & Bajaba, 2022; Shen & Ahmad, 2022; Tan vd., 2022). Buradan hareketle tüketicilerin alternatif markalar arasından seçim yapmasında marka imajının yol gösterici olduğu söylenebilir. Marka imajı, rakipler arasından ayırt edicilik sağlamaktadır. Markaya yönelik olumlu duygu, düşünce ve deneyimler tüketicilerin zihninde çağrıştırmacı etki oluşturmakta, böylece imaj tüketicilerin davranışlarında kolaylaştırıcı bir unsur olarak yerini almaktadır.

Araştırmanın bulguları ışığında sürdürülebilirlik faaliyetleri yürüten tekstil ve hazır giyim markalarının uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk ve yenilikçilik faaliyetlerinin marka imajını, marka imajının da davranışsal niyeti etkilediği görülmüştür. Tüketiciler tarafından olumlu algılanan sosyal sorumluluk ve yenilikçilik faaliyetleri sonucunda marka imajı artmakta, dolaylı olarak da davranışsal niyet artmaktadır. Bu bağlamda tüketici nezdine marka imajlarını güçlendirmek ve tüketici tercihlerini etkilemek isteyen işletmelerin sürdürülebilirlik hedefi doğrultusunda sosyal sorumluluk ve yenilikçilik faaliyetlerini gerçekleştirmeleri yöneticilere tavsiye edilmektedir.

## 7. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada tespit edilen bulgular yazında yer alan önceki çalışmaların sonuçlarıyla tutarlılık arz etmekle birlikte; araştırmanın üniversite öğrencileri ile sınırlı olması, zaman ve maliyet yetersizliğinden dolayı örneklem sayısının az olması önemli kısıtlar olarak sayılmıştır. Araştırma evreninin farklılaştırılması, örneklem arttırılması araştırmanın sonuçlarındaki doğruluğu arttırabilir. Bununla birlikte ileriki araştırmalarda farklı sektörler veya farklı müşteri grupları ele alınıp, algı kıyaslamasına dayalı bir araştırma yapılabilir. Ayrıca algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ve yenilikçiliğin farklı değişkenler ile ilişkileri de ölçülebilir.

## 8. Extended Abstract

Considering the modern world's competitive market conditions, it is no longer sufficient for businesses to operate with short-term profit targets for economic purposes by just producing goods and services. Increasing competition with the intensification of globalization makes it necessary for businesses to develop various strategies in order to maintain their existence and increase their profitability. Businesses are more likely to gain competitive advantage by creating brands and carrying out activities that will contribute to society and the environment that will distinguish their brands from their competitors. Today, many businesses are able to influence the perceptions and behaviors of their target customers, open up to global markets, differentiate and gain competitive advantage through their brands and strong images. In particular, socially responsible, innovative brands that seek solutions to the expectations and needs of society, serve sustainability activities, can gain a long-term profit by gaining a strong image in the eyes of consumers. By providing permanence in the memories of consumers through the brand image, it gives distinctiveness to the brand and plays an effective role in directing product selection decisions and behaviors by influencing emotions, opinions and experiences. Thanks to their image, brands gain a respectable position, which boost values and revenues.

To this end, this study seeks to find out how those businesses, which position themselves with regards to sustainability activities, shape their brand image and thus effect their customers' behavioral intentions. In this context, the textile and ready-made clothing sector is examined, where there is an intense competition on a global scale. For this purpose, 7 brands that are members of the Sustainable Apparel Coalition, which undertakes the improvement of sustainability in the textile and ready-to-wear industry worldwide, together with many stakeholders, and which is considered the world's largest initiative, were evaluated. These brands were chosen by considering various criteria such as their commitments to sustainability studies, setting goals for corporate social responsibility and innovation activities, being suitable for the lifestyle of young people, being highly recognized and preferred brands, and having high brand values. Meanwhile, Turkey is an important production and supply center for those brands. It is also seen that their Turkish suppliers also support the brands to fulfill their promises by making improvements in their activities in order to ensure sustainability in the supply chain. For this reason, these brands, which set an example with their sustainability studies and show success in their activities, have been preferred considering that they have an important place in Turkish textile industry. Within the scope of the research, a survey was conducted with 381 students from one of the major universities in Ankara between the years 2015-2016. The survey data were analyzed using the SPSS software. Correlation and regression analyzes were used to determine the relationships between the variables in the research model. According to the research findings, It has been determined that there is a positive relationship between perceived corporate social responsibility and perceived innovativeness and brand image, and there is a positive relationship between brand image and behavioral intention. When social responsibility and innovation activities are perceived positively by consumers it increases brand image whereas brand image increases behavioral intention. Brands that affect the perceptions of the consumers, give value and priority to them, respond to their expectations by keeping continuous communication, follow the innovations, take responsibilities and have a strong image can affect the behavioral intentions of the consumers by providing differentiation in the market. Therefore, brands with a strong image are successful in competition. In this framework, it is recommended to managers that businesses that seek to strengthen their brand image and also influence consumer preferences, to carry out social responsibility and innovation activities in line with the sustainability goal.

**Keywords:** Brand Image, Corporate Social Responsibility, Innovation, Behaviour Intention

### Kaynakça

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81(5), s. 104-154. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Ağaç, S., Kahya, S. Ö., & Şahinoğlu, M. A. (2013). Sosyal sorumluluk kapsamında satılan giyim ürünlerinin tüketici tarafından algılanma durumu. 1. *Ulusal Sanat ve Tasarım Sempozyumu ve Sergisi*. Konya.
- Akbaş, E. (2010). *Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketici marka bağlılığına etkisinin araştırılması*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi], Çanakkale Üniversitesi.

- Akbulut, A. T. (2012). Türkiye’de etik moda üzerine bir araştırma. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 2(8), s. 39-43.
- Alakkas, A. A., Vivek, Paul, M., Nabi, M. K., & Khan, M. A. (2022). Corporate social responsibility and firm-based brand equity: The moderating effect of marketing communication and brand identity. *Sustainability*, 14(6033), s. 1-21. doi:https://doi.org/10.3390/su14
- Amores-Salvadó, J., Martín-de Castro, G., & Navas-López, J. E. (2014). Green corporate image: Moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 83, s. 356-365. doi:10.1016/j.jclepro.2014.07
- Aras, G., Tezcan, N., Furtuna, Ö. K., & Aybars, A. (2014). *İşletmelerin Ar-Ge ve İnovasyon Performansının Stratejik Analizi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of corporate social responsibility on brand image: A study on telecom brands. *Developing Country Studies*, 4(21), s. 84-90.
- Atılğan, T., Kanat, S., & İllez, A. (2012). The environmental effects of corporate social responsibility development of enterprises in textile and clothing sector. *Akdeniz Sanat Hakemli Dergi*, 4(8), s. 73-79.
- Atılğan, F., & Yükselen, C. (2018). Marka tutumu ile imajın marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolüyle tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beşkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), s. 35-53. doi:https://doi.org/10.18221/bujss.370614
- Azizoğlu, A. (2013). Tüketicilerin tercih ettikleri hazır giyim markalarına yönelik algıları üzerine bir araştırma. *Tekstil ve Mühendis*, 20(92), s. 36-48. doi:http://dx.doi.org/10.7216/130075992013209204
- Bayram, S., & Güldür, M. M. (2015). Türk hazır giyim sektöründe markalaşma ve Türk hazır giyim markalarının imajı. *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(5), s. 373-386.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10, s. 3425-3432. doi:10.5267/j.msl.2020.5.035
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), s. 206-221. doi:https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper&Row.
- Bozdemir, M. (2015). *Kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişki: Perakendeci işletmeler üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi.
- Brandão, E. A., Muniz, R. M., Filho, C. G., Rocchiccioli, G. F., Souki, G. O., & Livramento, R. (2011). Brand relationships on retailing: The impact of image on behavioral intentions of consumers. *Rev. Adm. UFESM, Santa Maria*, 4(1), s. 170-186.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), s. 108-118. doi:10.1017/S0021849904040206
- Büyükdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business&Management Studies: An International Journal*, 9(4), s. 1380-1398. doi:https://doi.org/10.1
- Can, Ö., & Ayvaz, K. M. (2017). Tekstil ve modada sürdürülebilirlik. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), s. 110-119.
- Canlı, G., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, XII, s. 197-205. doi:https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.197.28667
- Carrol, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional contract. *Business and Society*, 38(3), s. 268-295. doi:https://doi.org/10.1177/000765039903800303.
- Castaldo, S., Perrini, F., Missani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), s. 1-15. doi:10.1007/s10551-008-9669-4
- Ceritoğlu, A. B. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletme Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmajı Algısına Etkisi* (1. b.). İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Chang, H. J., & Jai, T. M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers’ attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), s. 853-865.

- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image-Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), s. 531–543. doi:https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, s. 307–319. doi:https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9
- Choi, S., Ahn, Y. J., & Kim, I. (2020). The roles of perceived innovativeness in creating visitors' citizenship behaviors at an international game exhibition. *Sustainability*, 2(12), s. 1-19. doi:10.3390/su12124950
- Contractor, S. (2016). Brand image and its on buying behavior. *Management & Technology*, 5(4), s. 9-13.
- Coşkun, M. (2015). *Corporate brand image effect on customer satisfaction and future intention: An application in banking sector*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi.
- Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2003). *New Products Management* (7. b.). New York: McGraw-Hill Education.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), s. 193–218. doi:https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)0002
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). The impact of service quality and brand image on customer satisfaction and behavioral intention in Vietnam fashion market. *Test, Engineering&Management*, 83, s. 389-398.
- Çabuk, S., Nakıpoğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), s. 96-108.
- Çiftçi, S. (2012). Tüketicilerin yeni ürünlere yönelik adaptasyon tutumları üzerinde tüketicilerin ve işletmelerin yenilikçilik düzeylerinin etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, s. 83-92.
- Dahlsrud, A. (2006). How corporate social responsibility is defined: An analysis of definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), s. 1-13. doi:10.1002/csr.132.
- Dawood, H. (2019). Influence of perceived corporate social responsibility on brand image, satisfaction and trust. *The Lahore Journal of Business*, 7(2), s. 33-58. doi:10.35536/ljb.2019.v7.i2.a2
- Demirgüneş, B. K. (2015). Sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun, satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), s. 47-74. doi:0.17065/huiibf.89064
- Denli, N. (2007). *Giyim sektöründe marka imajı odaklı iletişim stratejileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi.
- Dickson, M. A. (2000). Personal values, beliefs, knowledge and attitudes, relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), s. 19-30. doi:10.1177/0887302X0001800103
- Diddi, S., & Niehm, L. S. (2016). Corporate social responsibility in the apparel context: Exploring consumers' personal and normative influences on patronage intentions. *Journal of Marketing Channels*, 23(1-2), s. 60-76. doi:10.1080/1046669X.2016.1147892.
- Dirsehan, T. (2015). Building innovative competitive advantage in the minds of customers, product management and marketing in adoption of innovation: Balancing internal and external stakeholders. A. Brem, & E. Viardot içinde, *Adoption of interland external stakeholders in the marketing of innovation* (s. 75-93). Switzerland: Springer Publishing.
- Doyle, P. (2007). *Değer Temelli Pazarlama* (3. Baskı b.). (G. Barış, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Dölerslan, E. Ş. (2013). Kalite, değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: Perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), s. 15-52. doi:10.17065/huniibf.103642
- Dölerslan, E. Ş. (2013). Kalite, değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: Perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), s. 15-52. doi:10.17065/huniibf.103642
- Durna, U., Dedeoğlu, B. B., & Balıkcıoğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), s. 1728-1748.

Eminler, O. (2012). *Marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi: Hazır giyim sektöründe bir araştırma*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi], Sakarya Üniversitesi.

Engizek, N., & Yaşın, B. (2016). Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının marka değeri üzerine etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), s. 69-88. doi:10.18037/ausbd.389177.

Eray, F. (1999). Hazır giyim sanayinde marka-reklam ve tüketici ilişkileri. *Mesleki Eğitim Dergisi*, Temmuz.

Eren, S. S., & Eker, S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 17(2), s. 451-472.

Ersoy, P., & Börühan, G. (2020). The mediating effect of risk on trust and behavioral intention in durable products. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49( 63758), s. 1-11.

Fahliogulları, S. (2009). *The effects of corporate social responsibility on corporate image, consumer trust and brand loyalty*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.

Fağih, K. (2022). Factors influencing the behavioral intention to adopt a technological innovation from a developing country context: The case of mobile augmented reality games. *Technology in Society*(1/101958), s. 1-15. doi:10.1016/j.techsoc.2022.10

Fianto, A. Y. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), s. 58-76. doi:10.5296/bms.v5i2.6003

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading MA: Addison-Wesley.

Fu, Y., & Liang, H. (2022). Snicized exploration of sustainable digital fashion: Chinese game players' intention to purchase traditional costume skins. *Sustainability*, 14(13), s. 1-14.

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(March-April), s. 33-39.

Gilanlı, E., & Erdoğan, T. (2022). The effect of corporate social responsibility perception on brand image, brand trust and brand loyalty. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergisi*, 11(1), s. 1-15.

Göksu, F. (2006). *Sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajına etkisi (Petrol işletmelerinde uygulamalı araştırma)*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi.

Gupta, M., & Hodges, N. (2013). Corporate social responsibility in the apparel industry: An exploration of Indian consumers' perceptions and expectations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), s. 216-233.

Guzman, G., Pinzón-Castro, S., & Leana-Morales, C. (2017). Corporate social responsibility, brand image and firm reputation in Mexican small business. *Journal of Management and Sustainability*, 7(3), s. 38-47.

Güleş, H. K., & Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı* (1. b.). Ankara: Nobel Yayınları.

Gürçüm, B., & Yüksel, C. (2012). Moda sektörünü yavaşlatan eğilim: Eko moda ve moda'da sürdürülebilirlik. 1. *Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarım Sempozyumu Bildirileri. Özel Sayı II*, s. 48-51. Akdeniz Sanat Dergisi.

Hanaysha, J., Hilman, H., & Abdul-Ghani, N. (2014). Direct and indirect effects of product innovation and product quality on brand image: Empirical evidence from automotive industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), s. 1-7.

Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. P. Bliss içinde, *Marketing and the behavioral sciences* (s. 76-86). Boston: Allyn and Bacon Inc.

Hill, J., & Lee, H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), s. 205-222.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., & Tsai, C. Y. (2018). Does corporate image really enhance consumer's behavioural intentions? *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 23(10), s. 1008-1020. doi:10.1080/10941665.2018.1513946

<http://www.brandfinance.com> E.T. 12.03.2022

<http://www.hurriyet.com.tr> E.T.12.03.2022

<http://www.interbrand.com> E.T.12.03.2022

<http://www.marketingturkiye.com.tr> E.T.12.03.2022

<http://www.mediakat.com> E.T.12.03.2022

<http://www.retailturkiye.com> E.T.12.03.2022

<http://www.robecosam.com> E.T.12.03.2022

<http://www.statista.com> E.T.12.03.2022

Huang, J. W., Li, Y. H., & Yen, M. T. (2016). The relationship between green innovation and business performance - The mediating effect of brand image. *Marketing Review*, 13(1), s. 89-118.

Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), s. 250-268.

Hurley, R. F., & Hult, G. T. (1998). Innovation, market orientation and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), s. 42-54.

Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the moderator role of brand image on brand innovativeness, consumer hope, customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, X(2), s. 59-77.

Işık, E. (2007). *Hazır giyim ürünlerinde marka imajı yaratmanın önemi ve işletmeler açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi.

Jin, N. P., Goh, B., Huffman, L., & Yuan, J. J. (2015). Predictors and outcomes of perceived image of restaurant innovativeness in fine-dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, s. 457-485. doi:10.1080/19368623.2014.915781.

Jung, J., Kim, S., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, s. 294-301. doi:10.1016/j.jbusres.2020.04.019.

Kahraman, H., & Taşkın, E. (2018). *Kobiler ve İnovasyon*. Bursa: Ekin Basım.

Kang, J., & Kim, S. H. (2013). What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), s. 267-283.

Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), s. 442-445.

Kang, S., & Hur, W. M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: A sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility Environment Management*, 19(5), s. 306-316. doi:10.1002/csr.281

Karaca, Y. (2009). Hizmetlerde inovasyon ve tüketici algısına etkisi yolcu taşımacılığı sektöründe bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, XI(1), s. 195-212.

Karakaşoğlu, M., & Arslan, F. M. (2016). Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi: P&M ve H&M örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), s. 223-243. doi:10.14783/od.v12i46.1000010012.

Karaköse, A. S. (2021). *Self-servis teknolojilerde tüketici ve firma yenilikçiliğinin müşteri değeri üzerine etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Maltepe Üniversitesi.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, s. 1-22.

Keller, K., & Aaker, D. (1998). Corporate-level marketing: The impact of credibility on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1, s. 356-378.

Kılıç, S., & Daldal, K. B. (2015). Engelli ve engelli olmayan bireylerin sosyal sorumluluk algı düzeyi ile marka imajı algı düzeyi farklılıklarının belirlenmesi: GSM operatör markaları üzerinde bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), s. 67-90.

Kim, J., Kim, K. H., Garrett, T. C., & Jung, H. (2015). The contributions of firm innovativeness to customer value in purchasing behavior. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), s. 201-213. doi:10.1111/jpim.12173

Kipöz, Ş. (1998). *Türkiye'nin moda sektöründe uluslararası pazarlarda söz sahibi olabilmesi açısından marka imajı yaratmanın önemi*. [Yayınlanmamış doktora tezi], Ege Üniversitesi.

- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64, s. 816-822. doi:10.1016/j.jbusres.2010.10.005
- Lauritsen, B. D., & Perks, K. J. (2015). The Influence of interactive, non-interactive, implicit and explicit CSR communication on young adults' perception of UK supermarkets' corporate brand image and reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), s. 178-195.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), s. 387-403. doi:10.1108/JFMM-08-2017-0087
- Lin, C. Y. (2015). Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, s. 33-41. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.01.009
- Ling, L. Q., Karim, M. S., Otham, M., & Adzahan, N. M. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10, s. 164-171.
- Maher, T., & Zohro, G. (2017). Commitment enhancement to an organic product through corporate social responsibility (CSR) and the mediating role of the consumers' emotional attachment. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(1), s. 28-39.
- Mangır, A. F. (2016). Sürdürülebilir kalkınma için yavaş ve hızlı moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41), s. 143-154.
- Mangır, F., & Ay, A. (2009). Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektörleri ve rekabet gücü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12((1-2)), s. 175-190.
- Moiescu, O. I. (2015). Development and validation of a measurement scale for customers' perceptions of corporate social responsibility. *Management & Marketing*, 13(2), s. 311-332.
- Mokhtar, R., Othman, Z., & Ariffin, H. F. (2018). The effect of brand awareness, brand image and perceived quality on customer behaviour intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), s. 2023-2035. doi:10.6007/IJARBS/v8-i12/5375.
- Mursandi, D. A., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The impact of green marketing and corporate social responsibility on brand image, purchase intention, and purchase decision (Study on the body shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(4), s. 987-999.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), s. 128-138. doi:10.5539/ijbm.v8n6p128
- Newman, J. W. (1957). New insight, new progress for marketing. *Harvard Business Review*, 35 (November-December), s. 95-102.
- Ng, P. F., Butt, M. M., Mohsin, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 121, s. 203-215. doi:10.1007/s10551-013-1689-z
- Ngan, N. H., Thanh, T. B., Phuong, T. T., & Vinh, T. T. (2019). Brand equity and consumer responses: Conceptual framework and preliminary testing of scales. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(2), s. 11-22.
- Nguyen, H. N., & Pham, L. X. (2018). The relationship between country-of-origin image, corporate reputation, corporate social responsibility, trust and customers' purchase intention: Evidence from Vietnam. *Journal of Applied Economic Sciences*, 13(2), s. 498-509.
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), s. 1876-1883. doi:10.1016/j.jclepro.2011.04.020.
- Nysveen, H., Oklevik, O., & Pedersen, P. E. (2018). Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green image and experience in the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), s. 2908-2924.
- Octavia, J., Witono, A., & Kurniawan, D. (2021). The effect of product innovation towards brand image and its implication on consumer buying behavior (A Case of Toshiba television in Jakarta). *International Journal of Family Business Practices*, 4(1), s. 1-22.

- Özbakır, M., & Velioglu, M. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), s. 71-98.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), s. 57-72.
- Özer, A. (2011). Markaya yönelik tutumun sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), s. 145-174.
- Özsağır, A. (2014). *Yenilik Ekonomisi* (2. b.). Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? . *European Journal of Marketing*, 50(1-2), s. 2-28. doi:10.1108/EJM-01-2014-0020
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, s. 114-122. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.013.
- Peltekoglu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* (5. b.). İstanbul: Beta Basım.
- Phan, C. X., Le, L. V., Duong, D., & Phan, T. C. (2021). The impact of corporate social responsibility on brand image: A Case study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), s. 423-431. doi:https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.042
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), s. 302-330.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), s. 377-387. doi:https://doi.org/10.1002/csr.1689
- Rani, M., & Gupta, R. (2013). Determinants of consumer buying behaviour: A study of readymade garments. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(4), s. 49-52.
- Raza Naqvi, S., Ishtiaq, M., Kanwal, N., Ali, M., & Inderyas, S. (2013). Impact of corporate social responsibility on brand image in different FMCGs of Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 5(1), s. 79-93.
- Riaz, H. A. (2015). Impact of brand image on consumer buying behavior in clothing sector: A comparative study between males and females of Central Punjab (Lahore) and Southern Punjab (Multan). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(9), s. 24-35.
- Rodrigues, P., Real, E., Vitorino, F., & Cantista, I. (2011). *The importance of corporate social responsibility in the brand image*. Paris: 10th International Marketing Trends Congress.
- Roger, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3. b.). New York: The Free Press.
- Salam, M. A., & Bajaba, S. (2022). Corporate social responsibility during the COVID-19 pandemic: A sequential mediation analysis. *Social Responsibility Journal*, 18(6), s. 1188-1208.
- Sanayei, A., Shahin, A., & Taherfar, A. (2013). Analyzing the effects of brand innovativeness on attitude towards the brand considering the moderating role of consumer innovativeness with a case study in students of University of Isfahan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(3), s. 290-297.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. New York: Oxford University Press.
- Sevim, F. (1992). Türk hazır giyim ürünlerinin yurtdışında marka imajı ile pazarlanması ve örnek pazar çalışması. *İGEME (uzmanlık tezi)*.
- Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015). Consumer perceived brand innovativeness, conceptualization and operationalization. *European Journal of Marketing*, 49(9-10), s. 1589-1615. doi:https://doi.org/10.1108/EJM-05-2013-0240
- Shen, D., Richards, S., & Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *The Marketing Management Journal*, 23(2), s. 134-147.
- Shen, Y., & Ahmad, R. (2022). The influence of brand image and favorability toward citizens in a product's country of origin on product evaluation: Moderating effects of switching costs. *Front Psychol*, 13(740269), s. 1-15. doi:https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.7



Shiau, H. C. (2014). The impact of product innovation on behavior intention: The measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese anime dolls. *Anthropologist*, 17(3), s. 777-788. doi:https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891492

Singh, J., Sanchez, M. G., & Bosque, I. R. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A Cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80, s. 597-611. doi:10.1007/s10551-007-9457-6

Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Small model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 31(3), s. 356-372.

Sönmez, F., & Bircan, K. (2004). İşletmelerin sosyal sorumluluğu ve çevre sorunlarına ekonomik yaklaşımlar. *Yaklaşım Dergisi*, 12(133), s. 1-11.

Sönmezoglu, U. (2015). *Spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüp ve marka imajına etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

Söylemez, C., & Kayabaşı, A. (2017). Müşteri sadakati ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri (KSS): Kurumsal imajın aracılık etkisinin incelenmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 16(UİK Özel Sayısı), s. 349-364.

Stolz, J., & Bautista, R. (2015). Corporate sustainability: Perception and response by older consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 39, s. 343-351. doi:10.1111/ijcs.12199

Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: A multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), s. 1091-1103. doi:10.1108/JIMA-02-2018-0041

Supornrungraroen, J., & Laohavichien, T. (2021). The relationship between corporate social responsibility to the brand image and brand loyalty of green leaf hotel group. *University of Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 41(4), s.27-43.

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), s. 1-15. doi: https://doi.org/10.3390/su1410

Thuy, H., & Minh, H. (2020). The impact of CSR on brand image: A survey amongst Gen Z consumers' perception toward a supermarket chain in Vietnam. *Business Trends*, 10(1), s. 31-44. doi:10.24132/jbt.202.10.1.31\_44

Tian-Cole, S., Crompton, J., & Wilson, V. (2002). An empirical investigation of the relationship between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), s. 1-24. doi:10.1080/00222216.2002.11949957

Tosun, N. B., & Dereli A.B. , A. B. (2016, T). Reklamda parodi kullanımının marka imajına etkisi. *Öneri*, 12(46), s. 321-338. doi:10.14783/od.v12i46.1000010017

Tulangow, G. D., & Kusumawardani, K. A. (2020). Green is the new black: The role of green marketing awareness and perceived innovation in the fast fashion industry. *The 4th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, s. 180-203. doi:10.33021/icfbc.v1i1.1373.

Tunçluer, H. (2010). *Sürdürülebilirlik, Kalkınma, Pazarlama ve Mutlak Organik Tekstil* (1. b.). İstanbul: Tunçluer Yayınları.

Turk, Z., & Avcılar, M. Y. (2009). The effects of perceived service quality of audit firms on satisfaction and behavioural intentions: A research on the İstanbul stock exchange listed companies. *Research Journal of Business Management*, 2(1), s. 33-46.

Utkun, E., & Atılgan, T. (2010). Marketing innovation in the apparel industry: Turkey. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 18((6(83)), s. 26-31.

Uzkurt, C. (2008). Türkiye'nin yenilikçi yapısı, sorunları ve çözüm önerileri. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Sürdürülebilirlik & Pazarlama Bildiri Kitabı* (s. 41-69). Adana: Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi.

Uzkurt, C. (2010, Temmuz-Ağustos). İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır? *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, 4.

Uzkurt, C. (2010). İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır? *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, 4, s. 37-51.

Vural, T. (1994). *Türk hazır giyim ürünlerinde marka imajı oluşturmada önemi ve işletmelerin bu konuda hazırlanmışlık düzeylerinin saptanmasına ilişkin bir araştırma*. Yayınlanmamış doçentlik tezi, Gazi Üniversitesi.

Vural, T., & Ağaç, S. (1996). Hazır giyim ürünlerinin pazarlanmasında marka imajının önemi ve markalı ürün pazarlama. *YA/EM96 XVIII. Ulusal Yöneyim Araştırması ve Endüstri Mühendisliği Kongresi*. İstanbul.

Wang, B., Gao, Y., Su, Z., & Li, J. (2019). The structural equation analysis of perceived product innovativeness upon brand loyalty based on the computation of reliability and validity analysis. *Cluster Computing*, 22, s. 10207-10217. doi:doi:10.1007/s10586-017-12

Woo, H. M. (2013). *The effects of apparel brands' corporate social responsibility (CSR) practices on brand equity moderated by culture*. Unpublished Master Thesis, Do consumers want a "good" apparel brand? Faculty of The Graduate School at The University.

Woo, H., & Jin, B. (2015). Culture doesn't matter? The impact of apparel companies' corporate social responsibility practices on brand equity. *Clothing and Textile Research*, 34(1), s. 20-36. doi:https://doi.org/10.1177/0887302X15610010

Wu, S. I., & Wang, W. H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), s. 43-56. doi:10.5539/ijms.v6n6p43

Yavuz, Ş. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj ve satın alma kararı üzerindeki etkileri. *Selçuk İletişim*, 6(3), s. 100-110.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeh, H. (2015). Effects of Ict's innovative applications on brand image and customer's purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), s. 31-47.

Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı; Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Yoshida, M., James, J. D., & Cronin, J. J. (2013). Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value and behavioural intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), s. 51-73.

Yücenur, G. N., Demirel, N., Ceylan, C., & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeliyle ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), s. 156-168.

Zhou, Y., Poon, P., & Huang, G. (2012). Corporate ability and corporate social responsibility in a developing country: The role of product involvement. *Journal of Global Marketing*, 25, s. 45-56.

#### **Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors**

Yazarların çalışmadaki katkı oranları (Ayşenur Banu Altun)%50/(Vural Çağlıyan)%50 şeklindedir.  
The authors' contribution rates in the study are (Ayşenur Banu Altun)%50/(Vural Çağlıyan)%50 form.

#### **Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest**

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.  
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

#### **İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy**

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.  
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

#### **Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement**

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.  
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.