

RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SUSTAINABILITY PERFORMANCE AND BRAND PERFORMANCE: EVIDENCE FROM BORSA İSTANBUL

DOI: 10.17261/Pressacademia.2020.1273

PAP- V.11-2020(46)-p.228-229

Mine Aksoy¹

¹Yalova University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Yalova, Turkey.

maksoy@yalova.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4773-1770

To cite this document

Aksoy, M. (2020). Relationship between corporate sustainability performance and brand performance: evidence from Borsa Istanbul. PressAcademia Procedia (PAP), V.11, p.228-229.

Permenant link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2020.1273>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The purpose of this study is to analyze the relationship between corporate sustainability performance and brand performance. By using brand value as a measure of corporate performance, in this study we focus on the crucial question of whether corporate sustainability performance pays off or not.

Methodology- The sample comprised of 63 non-financial companies included in Borsa Istanbul 100 Index between 2014 and 2018. We test our hypotheses by simultaneously estimating the panel logit and panel probit models. We have two models to test the hypothesis. In the first model the dependent variable is the brand performance. Brand performance was proxied through Brand Finance data. In the second model the dependent variable is the corporate sustainability performance. The proxy that we used for the corporate sustainability performance was the membership of BIST Sustainability Index.

Findings- Analysis results showed that the sustainability performance, financial performance, firm size, firm age and their involvement in the service sector had a positive impact on brand performance. When the determinants of the corporate sustainability performance of companies were examined, it was seen that brand performance, firm size and their involvement in the manufacturing sector had a positive impact on sustainability performance. Finally, the financial leverage of companies with high brand performance and sustainability performance was also found to be high.

Conclusion- The empirical results tend to confirm the positive influence of corporate sustainability performance on brand performance. Further, the findings indicate that companies with a leading level of brand performance have a higher sustainability performance.

Keywords: Brand performance, corporate sustainability performance, stakeholder theory.

JEL Codes: G11, G14.

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERFORMANSI VE MARKA PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: BORSA İSTANBUL ÖRNEĞİ

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın amacı, kurumsal sürdürülebilirlik performansı ile marka performansı arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Marka değerini kurumsal performansın bir ölçüsü olarak kullanarak, bu çalışmada kurumsal sürdürülebilirlik performansının marka performansı üzerinde pozitif bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Yöntem- Bu çalışmada 2014-2018 yılları arasında Borsa İstanbul 100 (BIST 100) Endeksi'nde aralıksız faaliyet gösteren, mali kuruluşlar hariç 63 işletme örneklem olarak seçilmiştir. Hipotezler panel logit ve panel probit modeller kullanılarak test edilmiştir. Hipotezler için iki model oluşturulmuştur. Birinci modelde bağımlı değişken marka performansdır. İşletmelerin marka performansı göstergesi olarak Brand Finance verisi kullanılmıştır. İkinci modelde bağımlı değişken kurumsal sürdürülebilirlik performansdır. Kurumsal sürdürülebilirlik performansı olarak ise işletmelerin Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alması kriter olarak belirlenmiştir.

Bulgular- Analiz sonuçları işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarının, finansal performanslarının, ölçeklerinin, yaşının ve hizmet sektöründe yer almalarının, marka performansları üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Analizlerin devamında işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarının belirleyicileri incelendiğinde, marka performanslarının, ölçeklerinin ve üretim sektöründe yer almalarının sürdürülebilirlik performanslarını pozitif etkilediği görülmüştür. Son olarak, marka performansı ve sürdürülebilirlik performansı yüksek olan işletmelerin finansal kaldıraçlarının da yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç- Ampirik sonuçlar, kurumsal sürdürülebilirlik performansının marka performansı üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır. Ayrıca, bulgular marka performansı yüksek olan şirketlerin daha yüksek bir sürdürülebilirlik performansına sahip olduklarını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka performansı, kurumsal sürdürülebilirlik performansı, paydaş teorisi.

JEL Kodları: G11, G14.

KAYNAKÇA

Aaker , D . A . (1996). Building Strong Brands. Free Press, New York .

Chiu, T.-K., & Wang, Y.-H. (2015). Determinants of Social Disclosure Quality in Taiwan: An Application of Stakeholder Theory. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 379-398.

Chu , S . and Keh , H . T . (2006). Brand value creation: Analysis of the interbrand-business week brand value rankings . *Marketing Letters*, 17, 323 – 331 .

Derksen, J. (2016). The Quality of Corporate Responsibility (CSR) Reporting in the Netherlands. *Amsterdam Business School*, 1-64.

Doyle , P . (2001). Building value-based branding strategies. *Journal of Strategic Marketing* , 9(4), 255 – 268 .

Fehle , S . , Fournier , S . M . , Madden , T . J . and Shrider , D . G . (2008). Brand value and asset pricing . *Quarterly Journal of Finance and Accounting* 47(1), 3 – 26 .

Kerin , R . A . and Sethuraman , R . (1998). Exploring the brand value — Shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 26(4), 260 – 273 .

Li, W., & Zhang, R. (2010). Corporate Social Responsibility, Ownership Structure, and Political Interference: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 631-645.

Lourenço, I. C., & Branco, M. C. (2013). Determinants of corporate sustainability performance in emerging markets: the Brazilian case. *Journal of Cleaner Production*, 57, 134-141.

Makni, R., Francoeur, C., & Bellavance, F. (2009). Causality between corporate social performance and financial performance: Evidence from Canadian firms. *Journal of Business Ethics*, 89(3), 409.

Melo, T., & Galan, J. I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, 18(6), 423-437.

Michell , P . , King , J . & Reast , J . (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management* , 30(5), 415– 425 .

Wilson, M. (2003). Corporate Sustainability:What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(6), 1-5.

www.brandfinance.com

www.borsaistanbul.com