

Mayıs 2023 • Cilt, 16 • Sayı, 2
ISSN: 1309-243X

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



BASKI, GENEL DAĞITIM VE İSTEME ADRESİ

Sistem Ofset Bas. Yay. San. ve Tic. Ltd. Şti.

Sertifika No: 13255

Strazburg Cad. No: 31/17 Sıhhiye / ANKARA

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Adına Sahibi
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneęi

Editörler

Prof. Dr. Bahtřen KAVAK, İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi

Editörler Kurulu

Prof. Dr. Mehpare TOKAY ARGAN, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer AYDINOęLU, Koç Üniversitesi

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI, Karadeniz Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN, Çankırı Karatekin Üniversitesi

Prof. Dr. Canan ERYİĞİT, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu İLTER, Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Olgun KİTAPÇI, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar KELEMCİ, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Selma KALYONCUOęLU BABA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. İstemi BERK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Nilay BIÇAKÇIOęLU PEYNİRCİ, University of Sussex

Doç. Dr. David FARO, London Business School, UK

Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Doç. Dr. İlayda İPEK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOęLU, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA, Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Doç. Dr. Steven SEGGIE, ESSEC Business School, Frane

Doç. Dr. Niray TUNÇEL, Hacettepe Üniversitesi

Yazı İşleri

Dr. Mehmet ÖZER, Ankara Üniversitesi

Esra GENÇ, Ankara Üniversitesi

İrem BURAN, Ankara Üniversitesi

Özge DİNÇER, Ankara Üniversitesi

Prof.Dr. Dođan YaŐar AYHAN	BaŐkent Üniversitesi
Prof.Dr. Muzaffer BODUR	Bođaziçi Üniversitesi (Emekli)
Prof.Dr. Tamer ÇAVUŐGİL	Georgia State University
Prof.Dr. Tevfik DALGIÇ	University of Texas
Prof. Dr. Őayeste DAŐER	KOÇ Üniversitesi (Emekli)
Prof.Dr. Yüksel EKİNCİ	University of Portsmouth
Prof.Dr. Güliz GER	Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. Sahavet GÜRDAL	Marmara Üniversitesi
Prof.Dr. Dođan GÜRSOY	Washington State University
Prof.Dr. Muhittin KARABULUT	Arel Üniversitesi
Prof.Dr. Erdener KAYNAK	Pennsylvania State University
Prof.Dr. Akın KOÇAK	Ankara Üniversitesi
Prof.Dr. Mustafa MAZLUM	Çukurova Üniversitesi
Prof.Dr. İsmet MUCUK	İstanbul Esenyurt Üniversitesi
Prof.Dr. Yavuz ODABAŐI	Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr. Selime SEZGİN	İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof.Dr. Tuncer TOKOL	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Prof.Dr. Dođan TUNCER	BaŐkent Üniversitesi
Prof.Dr. Cemal YÜKSELEN	Beykent Üniversitesi

(*) Soyadlarına göre alfabetik sıraya göre yazılmıştır.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yer aldığı akademik endeksler

“Advanced Sciences Index” (ASI), “AcademicKeys”, “CiteFactor”, “ASOS Index”, “TÜBİTAK ULAKBİM TR-Dizin”, “EBSCO”

Journal of Marketing and Marketing Research is indexed and abstracted in

“Advanced Sciences Index” (ASI), “AcademicKeys”, “CiteFactor”, “ASOS Index”, “TÜBİTAK ULAKBİM TR-Dizin”, “EBSCO”

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide yayınlanan makalelerin bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergide yayımlanan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

AMAÇ

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları alanındaki özgün bilimsel çalışmaların yayınlanması suretiyle alandaki teorik, kavramsal ve uygulamalı literatüre katkıda bulunmaktadır.

KAPSAM

Dergi, öncelikle Pazarlama, Pazarlama AraŐtırması ve aynı zamanda Sosyoloji, Psikoloji, Yönetim Bilimleri, GiriŐimcilik vb. gibi Pazarlama ile ilgili diğer alanlarda yayın yapmaktadır.

YAYIN ETİĞİ KURALLARI

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi makale kabulü ve yayımında etik kurallara uymaktadır. Bu kapsamda Committee on Publication Ethics'in (COPE) Yayın Etiđi yönergeleri kabul edilmekte ve uygulanmaktadır. Yönergenin detaylarına <https://publicationethics.org/> adresinden ulaşılabilir.

İÇİNDEKİLER

Araştırma

Conspicuous Consumption and Social Media Addiction: The Role of Social Media Usage Gökhan AKEL, Gizem CANDAN	249
A Dynamic Profile of Green Consumers Ali Umut GÜLER	279
Bir Alışveriş Mekanı Olarak Sosyete Pazarları: Tüketici Motivasyonlarına İlişkin Nitel Bir Değerlendirme Elif Ebru ERCE ÖZBİLEN, Zeliha ESER	297
Tüketici Davranışında Zaman Kavramı Bahadır AYAR, Şebnem BURNAZ	341
Impact of The Number and Congruence of Co-Branding Partners on Evaluations of The Strength and Uniqueness of a Focal Brand’s Core Associations Ceren HAYRAN	381
An Investigation on The Effect of Ad Expenses on Brand Value in The Banking Sector Through Panel Data Analysis Tamer BARAN	403
Marka Deneyimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama S. Süreyya BENGÜL, Tansu Elif DİNÇ	421
The Relationship Between Supplier Specific Investment and New Product Performance: The Moderating Effects of Output and Process Control Volkan YENİARAS	451
Tüketicilerin Duygusal Marka Deneyimi ve Marka İlişkisi Algılarının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi Mehmet ÖZER, İrem BURAN	473
Covid-19 Sürecinde Tüketici Refahının Dönüşümü: Kırılgan ve Kırılgan Olmayan Tüketici Gruplarının Karşılaştırılması Elif KARAOSMANOĞLU, Mehmet OKAN, Didem Gamze IŞIKSAL, Neşenur ALTINIĞNE, Elif İDEMEN, Özge DEMİR	507
Evaluation of Service Quality in The Airline Industry: The Case of Turkey and Azerbaijan Aybike Tuba ÖZDEN, Erkan ÇELİK, Muhammet GÜL	551