

Ocak 2024 • Cilt, 17 • Sayı, 1  
ISSN: 1309-243X

# PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŐTIRMALARI DERGİSİ



**BASKI, GENEL DAđITIM VE İSTEME ADRESİ**

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

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. Mehpere 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 Onyediy 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

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZER, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi

**Yazı İşleri**

Esra GENÇ, Ankara Üniversitesi

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

## İÇİNDEKİLER

### ***Araştırma***

Mecazi Dil Unsurlarının Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisi: Türk Havayolu  
Instagram Sayfaları Örneği

**Cem Burak KOÇAK, Özlem ATALIK, Bahri Baran KOÇAK..... 1**

Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim Ve Algılanan Güvenilirliğin Tüketicilerin  
Satın Alma Niyetine Etkisinde Homofilinin Rolü

**Emine ŞENBABAĞLU DANACI ..... 39**

Katı Ve Akışkan Tüketim Üzerine Bir Araştırma

**Fatma İŞLER, Hülya BAKIRTAŞ ..... 77**

Value-Added Services From a Port Centric Logistics Perspective: A Literature  
Review

**Giray Yiğit KOLCUBAŞI, Cansu YILDIRIM ..... 111**

Sosyal Medya Fenomeni Pazarlamasında Benlik Uyumu Algısının Satın Alma  
Niyeti Üzerindeki Etkisi: Para-Sosyal Etkileşimin Aracılık Rolü

**Müzeyyen GELİBOLU ..... 143**

Leveraging The Power Of Gamification in Consumer Decision Making: Hedonism  
vs. Utilitarianism

**Selçuk Yasin YILDIZ ..... 171**

The Effect of Mother-Daughter Connectedness and Social Comparison  
Motivation on Co-Shopping and Co-Consumption: A Research on Adult  
Daughters

**Tuğba KILIÇER, Eda PAÇ ÇELİK ..... 199**