

Mayıs 2022 • Cilt, 15 • 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. Bahtişen KAVAK, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi

Editörler Kurulu

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

Prof. Dr. Nilüfer AYDINOĞLU, Koç Üniversitesi

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI, Karadeniz Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN, Çankırı Karatekin 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 Onyedil Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA, İstanbul Üniversitesi

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

Doç. Dr. İstemi BERK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Nilay BIÇAKÇIOĞLU PEYNİRCİ, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Canan ERYİĞİT, Hacettepe Üniversitesi

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 KASNAKOĞLU, 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

Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL, Hacettepe Üniversitesi

Yazı İşleri

Esra GENÇ, Ankara Üniversitesi

İrem BURAN, Ankara Üniversitesi

Mehmet ÖZER, 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”

Journal of Marketing and Marketing Research is indexed and abstracted in

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

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 Etiđu yönergeleri kabul edilmekte ve uygulanmaktadır. Yönergenin detaylarına <https://publicationethics.org/> adresinden ulaşılabilir.

İÇİNDEKİLER

Araştırma

Humorous Anthro pomorphic TV Ads: A Cross-Cultural Analysis Using Collectivist and Individualist Elements

Can Efecan AKHAN, Murat Hakan ALTINTAŞ, Feride Bahar İŞİN, Rene Dentiste MUELLER 325

Korona Sürecinde Sosyal Medyada Duygusal Bulaşma: Olumsuz Duygusal İklim ve Değer Değişimi

Bahar TÜRK 347

Analysis of The Antecedents of Ecologically Conscious Consumer Behavior and Its Effect on Green Purchase Intention

Sinem SARGIN, Şükrü AKDOĞAN 379

Covid-19 Sürecinin Ortak Tüketim Yönelik Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi

Cevahir UZKURT, Ahmet SARITAŞ, Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN, Şefika TANIK 403

The Relationship Between Brand Engagement and Brand Experience: The Moderating Roles of Social Influence and Brand Trust

Merve VARDARSUYU 427

Duygusal Bağlılığın, Tüketici Marka Kimliklendirmesinin ve Kurumsal İtibarın Belirleyicisi Olarak Kozmetik Markaların Algılanan Etiği

Çağla Pınar UTKUTUĞ 451

An Empirical Study of Technology Acceptance in Higher Education During Covid-19 Pandemic

Şafak ALTAY, Güven Gürkan İNAN 481

Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Kafa Karışıklığı Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Rozerin ŞAHİN, Hatice AYDIN 505

Covid-19 Salgını Döneminde Çevrimiçi Satın Alma(ma):65 Yaş ve Üstü Tüketiciler

Meftune Özbakır UMUT, Süreyya KARSU, Dilşad ÇOKNAZ, Meltem Nurtanış VELİOĞLU 543

Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Niyetinin Marka Bağımlılığı, Marka Benzerliği ve Algılanan Kalite Çerçevesinde İncelenmesi

Beyza GÜLTEKİN, İlayda YILDIRIM 563

Derleme

A Systematic Review to Understand the Phenomena of Psychology in Marketing Field

Aslı GÜVEN, Abdullah ALKAN, Uğur ÖNCÜL, Sinem MAKUL, İbrahim Taylan DÖRTYOL 593

