

Eylül 2024 • Cilt, 17 • Sayı, 3
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, İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi

Editörler Kurulu

Prof. Dr. Mehpere 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. Canan ERYİĞİT, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Eser GEGEZ, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu İLTER, Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Olgun KİTAPÇI, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar KELEMCI, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. F. Zeynep ÖZATA, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi 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, University of Sussex

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

Doç. Dr. İlayda İPEK, Dokuz Eylül Üniversitesi

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

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

Doç. Dr. Niray TUNÇEL, Hacettepe Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet ÖZER, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi

Yazı İşleri

Dr. İrem BURAN, Ankara Üniversitesi

Dr. Esra GENÇ, 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 De gisi'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

Amaca Yönelik Pazarlama ve Tüketici Tercihleri:

Marka Bilinirliği, Bağış Çerçevelemesi ve Markaya Yönelik Tutumun Rolü

Volkan ÖZBEK, Ümit ALNIAÇIK, Mehmet Selim DİKİCİ,

Mehmet Emin AKKILIÇ..... 591

Social Media Marketing Activities and Purchase Intentions:

Investigating Mediating and Direct Effects Regarding Brand Equity Dimensions

Cem KARAYALÇIN, Eyyup YARAŞ 619

The Impact of Attitude Towards Travel Influencers on Social Media

on Conspicuous Consumption and Fomo

Şükran KARACA, Mehmet Halit AKIN 647

Otellere Dair Müşteri Tatmininin Tahminlenmesi: Makine Öğrenmesi Teknikleri
İle Bir Uygulama

Atilla SUNCAK, Fatma Selin SAK, Hilal ÖZTAY ÇAĞAN..... 673

Gönüllü Sadelik Ve Minimalizmin Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı Üzerindeki
Etkisinde Sürdürülebilir Çevresel Bilincin Aracı Rolü

Tuğba KÖYSÜREN, Emine ŞENER 703

Sağlık Krizleri Döneminde İnternette Satın Alma Davranışının;

Korku ve Yaşam Doyumu İlişkisinde Aracılık Etkileri: Covid – 19 Salgını Örneği

Hande MERCAN, Pınar BAŞGÖZE 735

Pazarlama Araştırmalarında Ölçeklerin Türkçeye Uyarlama Sürecine Yönelik

Karar Ağacı Tabanlı Bir Yaklaşım

Fatımanur VAZ, Selçuk Burak HAŞILOĞLU 775

Derleme

The Three-Tier Cycle: Capturing Complexity In Consumer Culture Research

İrem TAŞTAN, Ebru UZUNOĞLU..... 801