

# **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**

Journal of Theory and Practice in Marketing

**Cilt / Volume 1 | Sayı / Issue 2 | Ekim / October 2015**

**Derginin Adı** : Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi  
**Derginin İngilizce Adı** : Journal of Theory and Practice in Marketing  
**Dergi Web Adresi** : <http://betadergi.com/patu>  
**Yayıncı Kuruluş** : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.  
**Editör** : Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN  
**Editör Yardımcıları** : Arş. Gör. Mahmut Sami İŞLEK  
Arş. Gör. Semra DOĞAN ÇİFCİ

Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere dergi yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergide yayınlanan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen veya tamamen iktibas edilemez. Derginin elektronik versiyonuna <http://betadergi.com/patu> adresinden ulaşılabilir.

Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi  
Akdemia Sosyal Bilimler İndeksinde (ASOS INDEX – [www.asosindex.com](http://www.asosindex.com))  
indekslenmekte ve taranmaktadır.

NOT: bu sayı Ekim 2015'te basılmıştır.

## **Danışma Kurulu**

Doğan Yaşar AYHAN – *Başkent Üniversitesi*  
Michael J. BAKER – *University of Strathclyde, Birleşik Krallık*  
Michael BASIL – *University of Lethbridge, Kanada*  
Tamer ÇAVUŞGİL – *Georgia State University, ABD*  
Fuat FIRAT – *University of Texas-Pan American, ABD*  
Güliz GER – *Bilkent Üniversitesi*  
Uğur GÜLLÜLÜ – *Atatürk Üniversitesi*  
İsmail KAYA – *İstanbul Üniversitesi*  
Philip J. KITCHEN – *ESC Rennes, Fransa*  
Charles PATTI – *University of Denver, ABD*  
Selime SEZGİN – *İstanbul Bilgi Üniversitesi*  
Necdet TİMUR – *Anadolu Üniversitesi*  
Ömer TORLAK – *Rekabet Kurumu*

## **Hakem Listesi**

Serkan AKINCI – *Akdeniz Üniversitesi*  
Şafak AKSOY – *Akdeniz Üniversitesi*  
Ayşe AKYOL – *Trakya Üniversitesi*  
Sanem ALKİBAY – *Gazi Üniversitesi*  
Murat Hakan ALTINTAŞ – *Uludağ Üniversitesi*  
Remzi ALTUNIŞIK – *Sakarya Üniversitesi*  
Metin ARGAN – *Anadolu Üniversitesi*  
Müge ARSLAN – *Marmara Üniversitesi*  
Ş. Sinem ATAKAN – *Özyeğin Üniversitesi*  
Canan AY – *Celal Bayar Üniversitesi*  
Kenan AYDIN – *Yıldız Teknik Üniversitesi*  
Hasan AYYILDIZ – *Karadeniz Teknik Üniversitesi*  
Muazzez BABACAN – *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
Ahmet BARDAKÇI – *Pamukkale Üniversitesi*  
Süleyman BARUTÇU – *Pamukkale Üniversitesi*  
Selda BAŞARAN ALAGÖZ – *Necmettin Erbakan Üniversitesi*  
Şebnem BURNAZ – *İstanbul Teknik Üniversitesi*  
Burcu CANDAN – *Kocaeli Üniversitesi*  
Emrah CENGİZ – *İstanbul Üniversitesi*  
Güldem CERİT – *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
Serap ÇABUK – *Çukurova Üniversitesi*  
Aysel ERCİŞ – *Atatürk Üniversitesi*

Nezihe Figen ERSOY – *Anadolu Üniversitesi*  
Ercan GEGEZ – *Marmara Üniversitesi*  
Mustafa GÜLMEZ – *Akdeniz Üniversitesi*  
Nazan GÜNAY – *Ege Üniversitesi*  
Mehmet Emin İNAL – *Akdeniz Üniversitesi*  
Kurtuluş KARAMUSTAFA – *Erciyes Üniversitesi*  
Elif KARAOSMANOĞLU – *İstanbul Teknik Üniversitesi*  
Bahtışen KAVAK – *Hacettepe Üniversitesi*  
İbrahim KIRCOVA – *Yıldız Teknik Üniversitesi*  
Akın KOÇAK – *Ankara Üniversitesi*  
Cenk KOÇAŞ – *Sabancı Üniversitesi*  
Hüseyin Sabri KURTULDU – *Karadeniz Teknik Üniversitesi*  
Salih KUŞLUVAN – *İstanbul Medeniyet Üniversitesi*  
Canan MADRAN – *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
Sima NART – *Sakarya Üniversitesi*  
Aşlıhan NASIR – *Boğaziçi Üniversitesi*  
Süphan NASIR – *İstanbul Üniversitesi*  
Abdullah OKUMUŞ – *İstanbul Üniversitesi*  
Mine OYMAN – *Anadolu Üniversitesi*  
Murat ÖZ – *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi*  
Erkan ÖZDEMİR – *Uludağ Üniversitesi*  
Alper ÖZER – *Ankara Üniversitesi*  
Müjdat ÖZMEN – *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*  
Sevgi Ayşe ÖZTÜRK – *Anadolu Üniversitesi*  
Cihat POLAT – *Niğde Üniversitesi*  
Ayşe ŞAHİN – *Mersin Üniversitesi*  
Mustafa TANYERİ – *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
Muhammet Ali TİLTAY – *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*  
Mehpare TOKAY ARGAN – *Bilecik Üniversitesi*  
Cevat TOSUN – *Gazi Üniversitesi*  
Nimet URAY – *İstanbul Teknik Üniversitesi*  
Ebru UZUNOĞLU – *İzmir Ekonomi Üniversitesi*  
Kaan VARNALI – *Bilgi Üniversitesi*  
Mehmet İsmail YAĞCI – *Mersin Üniversitesi*  
Tülay YENİÇERİ – *Aksaray Üniversitesi*  
Cengiz YILMAZ – *Orta Doğu Teknik Üniversitesi*  
Hayrettin ZENGİN – *Sakarya Üniversitesi*

## Editör'den

Değerli Pazarlama Akademisyenleri ve Uygulamacıları,

Pazarlama bilim dalında sağlam teorik temellere dayalı, uygulamaya yönelik akademik çalışmaların araştırmacılar ve uygulamacılar arasındaki etkileşime imkân sağlayacak şekilde pazarlama alanına özel akademik platformlarda paylaşılması amacıyla ortaya çıkan *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*'nin ikinci sayısı ile karşınızdayız. Teori ile uygulama arasındaki boşluğu bir ölçüde doldurmak, bu sayede uygulamaya temel oluşturacak teori temelli çıkarımlar sunarak hem akademik hem uygulamaya dönük yaygın fayda sağlamak ancak nitelikli çalışmalar ile sağlanacaktır.

İkinci sayımızın ilk makalesi olan “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algısının Müşteri Bağlılığına Etkisi” başlıklı çalışma ile işletmelerin sürdürdüğü sosyal sorumluluk kampanyalarıyla değişen müşteri algısının bağlılığa etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sayının ikinci makalesinde ise pazarlama araştırmaları literatüründe kullanılmaması önerilmekle birlikte anketlerde sık bir şekilde kullanılan birden çok ifade içeren ölçek maddelerinin araştırma bulgularına etkisi olup olmadığını ortaya koyma amacıyla yapılan “Pazarlama Araştırmalarında Anket Yöntemi İle Veri Toplamadaki Potansiyel Problemlere İlişkin Bir Araştırma: Birden Çok İfade İçeren Ölçek Maddeleri” başlıklı çalışmadır. Üçüncü çalışma ise tüketicinin zaman baskısı ve tüketim mekânında ki durumsal faktörler nedeniyle plansız alışveriş yaptığı ve satın alma davranışlarında önemli bir faktör olan alışveriş yapmadan duyulan haz duygusu da plansız alışveriş yapma konusunda göz ardı edilemeyecek bir unsur olmasından hareketle plansız alışveriş üzerinde hedonik (hazcı) tüketimin etkisinin olup olmadığı irdeleyen “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamın-

---

da Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi” başlıklı çalışmadır. Bu sayıda yer alan son çalışma ise marka toplulukları, beklentiler ve markaya adanmışlık kavramlarını konu alan, “Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar Ve Markaya Adanmışlık İlişkisi: Gnctrkcll Marka Topluluğu Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı makaledir.

Uzun zamandır üzerinde çalıştığımız dergimizin ikinci sayısını çıkarmış olmanın büyük mutluluğunu yaşamakla birlikte ilk sayımızda paylaşmış oldukları çalışmalarıyla değerli desteklerini bizlerden esirgemeyen akademisyen ve araştırmacılarımıza teşekkürlerimizi sunuyoruz. İkinci sayımızda yer bulan çalışmaların değerlendirilmesi sürecinde katkılarını esirgemeyen hakemlerimize ayrıca teşekkür ediyoruz. Dergimizin gerek dijital ortamda gerekse basılı hale gelmesinde her türlü desteği ve altyapıyı sunan Beta Yayınları da bizlerin nezdinde özel bir teşekkürü hak ediyor.

Umuyor ve diliyoruz dergimiz amaçlarımız doğrultusunda akademi ve uygulama sahasına katkı sunacak ve sizlerin desteği ile devam eden sayılarda da sunmaya devam edecektir. Bu amaca katkı sunacak tüm çalışmaları beklediğimizi de belirterek süreçte emeği geçen herkese tekrar teşekkür ediyoruz.

Sağlıcakla

**Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN**

Editör

---

## İçindekiler

Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik  
Tüketici Algısının Müşteri Bağlılığına Etkisi

*The Effect of Consumer Perception on Social Responsibility  
Campaign towards Customer Loyalty*

**Cemalettin Demireli, Fatma Demirağ.....1**

Pazarlama Araştırmalarında Anket Yöntemi ile  
Veri Toplamadaki Potansiyel Problemlere İlişkin Bir Araştırma:  
Birden Çok İfade İçeren Ölçek Maddeleri

*A Study Related To Potential Problems of Data Collecting via Survey  
Method in Marketing Researches: Barrelled Statement Scale Items*

**Tamer Baran, Oğuzhan Aydın, Abdülkadir Akçay,  
Selçuk Burak Haşiloğlu.....19**

Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı)  
Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi

*Examination about the Effects of Hedonic Consumption on Impulse  
Shopping within the Scope of Consumers' Buying Behavior*

**Murat Öz, Seval Mucuk.....37**

---

Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Markaya  
Adanmışlık İlişkisi: Gnctrkcll Marka Topluluğu Üyeleri  
Üzerinde Bir Araştırma

*The Relationship Between the Expected Benefits of Brand  
Communities and Brand Commitment: A Research on the  
Members of Gnctrkcll Brand Community*

**Melda Aslan, Sevgi Ayşe Öztürk .....61**