

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak 2021, Cilt 14, Sayı 1, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

Tüketici Ulus Merkeziliğinin Küresel Kültür Konumlandırması ile Oluşturulan Reklamlara Yönelik Tutum Üzerine Etkisi: Irak-Türkiye Örneği

Pınar BAŞGÖZE, Maryam Saaduldeen Abdulqader SALIHI

A Research on Determining the Relationship Between Consumers' Purchasing Styles and Their Religious Orientations

Ferdi AKBIYIK

The Evaluation of the Possible Results of Brand Hate in Terms of Brand Avoidance

Melis KAYTAZ YİĞİT, Müge İRFANOĞLU

Marka Otantikliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Aşkının Düzenleyici Rolü

Aslıhan Yavuzalp MARANGOZ, Ahmet Özgür AYDIN

Pandemi (Covid-19) Döneminde Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Marka İmajı Boyutlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma

Sefa ÖZDEMİR, Ramazan KAYHAN, İçim AKSOY ÖZER

Tüketicilerin Besin Seçim Güdüleri: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması

Esra ÖZTÜRK, Sena TEKELİ

Dijital Tüketim Alanı Olarak Dijimodern Reklam Uygulaması Çerçevesinde Tüketici Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması

Cihan BECAN

