

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Eylül 2024, Cilt 17, Sayı 3, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

Amaca Yönelik Pazarlama ve Tüketici Tercihleri: Marka Bilinirliği, Bağış
Çerçevelemesi ve Markaya Yönelik Tutumun Rolü

Volkan ÖZBEK, Ümit ALNIAÇIK, Mehmet Selim DİKİCİ, Mehmet EminAKKILIÇ

Social Media Marketing Activities and Purchase Intentions: Investigating Mediating and
Direct Effects Regarding Brand Equity Dimensions

Cem KARAYALÇIN, Eyyup YARAŞ

The Impact of Attitude Towards Travel Influencers on Social Media
on Conspicuous Consumption and Fomo

Şükran KARACA, Mehmet Halit AKIN

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

Atilla SUNCAK, Fatma Selin SAK, Hilal ÖZTAY ÇAĞAN

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

Tuğba KÖYSÜREN, Emine ŞENER

Sağlık Krizleri Döneminde İnternette Satın Alma Davranışının;
Korku ve Yaşam Doyumu İlişkisinde Aracılık Etkileri: Covid – 19 Salgını Örneği

Hande MERCAN, Pınar BAŞGÖZE

Pazarlama Araştırmalarında Ölçeklerin Türkçeye Uyarlama Sürecine Yönelik
Karar Ağacı Tabanlı Bir Yaklaşım

Fatımanur OVAZ, Selçuk Burak HAŞILOĞLU

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

İrem TAŞTAN, Ebru UZUNOĞLU

