

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Mayıs 2022, Cilt 15, Sayı 2, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

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

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

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

Bahar TÜRK

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

Sinem SARGIN, Şükrü AKDOĞAN

Covid-19 Sürecinin Ortak Tüketime Yönelik Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi

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

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

Merve VARDARSUYU

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

Çağla Pınar UTKUTUĞ

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

Şafak ALTAY, Güven Gürkan İNAN

Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Kafa Karışıklığı Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Rozerin ŞAHİN, Hatice AYDIN

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

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

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

Beyza GÜLTEKİN, İlayda YILDIRIM

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

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

