

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Temmuz 2019, Cilt 12, Sayı 24, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

Who is Engaged in e-Wom? Role of e-Loyalty, Demographics, Visit Frequency and Product Category

Sibel AYDOĞAN, Murat AKTAN

Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanıcı Deneyimi, Tatmin ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

Mutlu Yüksel AVCILAR, Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ, Mehmet Fatih AÇAR

Sanal Marka Topluluklarında Tüketici Katılımı

İrem BURAN, Akın KOÇAK

Finansal Hizmetlerde Kurumsal Marka İmajı ve Marka Güveninin Bankacılık Hizmeti Alma Niyetine Etkisi

Selime SEZGİN, Petek TOSUN, Elif BÖREKÇİ

Moda Bilinci ve Prestij Duyarlılığı: Fiyat Duyarlılığı Yüksekliğine Göre Karşılaştırmalı Bir Çalışma

Abdulcelil ÇAKICI, Gül Ferhande CANPOLAT, Banu ES YILMAZ

Çevreci Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler: İç ve Dış Cephe Boyalarını Satın Alma Bağlamında Bilecik İlinde Bir Uygulama

Hakan ÇELİK, S. Süreyya BENGÜL, Tufan ACARER

Sürdürülebilir Kurumsal Marka Kavramı ve Bist Sürdürülebilirlik Endeksi'ndeki Firmaların Sürdürülebilir Kurumsal Marka Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

Zeynep ARSLAN

Farklı Reklam İçeriğine Maruz Kalan Deneklerin İşlevsel, Bilişsel ve Genetik Yanıtları Üzerinden Reklam Etkinliğinin Analizine Keşifsel Bir Yaklaşım

Çağatay AKDOĞAN, Ayşe AKYOL

Uluslararası Ürün Yaşam Eğrisi Teorisinin Geçerliliği Üzerine Bir İnceleme

Bahtişen KAVAK, Niray TUNÇEL, Berkan BAŞOĞLU, Erman ÇOLAK

Pazar Araştırma(cı)sı ve Pazarlama Araştırma(cı)sı: Ulusal Pazarlama Akademisinde Paradigmatik Dönüşüm Gereksinimi

Volkan DOĞAN

