

Türkiye’de Pazarlama Alanındaki Çalışmalarda Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerin Kullanımı

Sinan Mete¹

Başvuru/Received: 10/06/2023

Yayın/Online Published: 20/10/2023

Kabul/Accepted: 25/08/2023

Özet

Günümüzde istatistik, çok farklı bilim dallarında ortaya çıkan problemlerin çözümünde sıklıkla kullanılmaktadır. Dünya çapında bilgisayar ve ilişkili olarak internet kullanımının artması ve istatistik çözümler için hazır paket programların çeşitliliği ile gelişmeleri akabinde çok değişkenli istatistiksel analizler her alandaki bilimsel çalışmaların vazgeçilmezi olmuştur. Genel olarak İşletme bilimi ve hatta Pazarlama alanı da çok değişkenli istatistiksel tekniklerin yoğun olarak kullanıldığı alanlardandır. Bu kapsamda Pazarlama alanında Türkiye’de yayınlanan en etkin dergi olan Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi ve ilgili camiyi aynı heyecanla her yıl toplamayı başaran Ulusal Pazarlama Kongresi 2022 yılı kapsamında incelenmiştir. Derginin 2022 yılında çıkmış 3 sayısında toplam 29 makale ve 26. Pazarlama Kongresinde sunulup, Bildiriler kitabında yer alan 62 çalışma tek tek kullandıkları çok değişkenli istatistik yöntemler kapsamında incelenmiştir. Hem kongre hem de dergideki çalışmalarda diğer yöntemlere kıyasla açık ara Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama; çok değişkenli istatistik

JEL Sınıflandırması: M30, C10, C19

Use of Multivariate Statistical Methods in Studies in the Field of Marketing in Turkey

Abstract

Today, statistics is frequently used in solving problems that arise in many different branches of science. Multivariate statistical analyzes have become indispensable for scientific studies in every field, following the increase in the use of computers and related internet around the world and the variety and development of ready-made package programs for statistical solutions. In general, Business science and even Marketing are among the fields where multivariate statistical techniques are used extensively. In this context, the Journal of Marketing and Marketing Research, which is the most effective journal published in Turkey in the field of Marketing, and the National Marketing Congress, which has managed to gather the relevant community every year with the same enthusiasm, were examined within the scope of 2022. A total of 29 articles in 3 issues of the journal published in 2022 and 62 studies presented in the 26th Marketing Congress and included in the Proceedings book were examined one by one within the scope of multivariate statistical methods. In both congress and journal studies, it was determined that Structural Equation Modeling was used by far compared to other methods.

Keywords: Marketing, multivariate statistics

JEL Classification: M30, C10, C19

¹Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme, sinanmete@aksaray.edu.tr

1. Giriş

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne göre “bir sonuç çıkarmak için verileri yöntemli bir biçimde toplayıp sayı olarak belirtme işi” olarak tanımlanan İstatistik tanımı, ilgili alanyazında daha genel olarak “sayısal verilerin toplanması, düzenlenmesi ve açıklanması ile uğraşan, özellikle bir grup veriden bu grubun ait olduğu bütün grup veri hakkında çıkarım yapmaya yarayan matematik dalı” tanımına evrilmiştir.

Son 30 yıla damgasını vuran ve çağımızda bilgi çağı olarak adlandırılan gelişmeler, istatistiği evrensel bir konuşma dili konumuna getirmiştir. Günümüzde ulusal ve uluslararası sosyal ve ekonomik gelişme hedeflerinin belirlenmesi ve bu hedeflerin başarısı güncel, güvenilir istatistiklerle sağlanmaktadır. (Hayran & Hayran, 2011, s. 1)

Güncel yaşamda karşılaşılan problemleri çözmek için problemi çok yönlü olarak ele almak gerekmektedir. Tek değişkenli istatistiksel analiz yöntemleri, incelenen değişken üzerindeki iç ve dış faktörleri toplumdaki tüm birimler için sabit ya da türdeş kabul ederek çözümlemeye gitmeyi amaçlamaktadır ancak bu koşulları sağlamak çoğu zaman mümkün değildir. Bu sebeple bir problemin çözümünde çok sayıda ilgili değişkeni dikkate alarak çözümler üretmek gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. Tek değişkenli istatistiksel yöntemler ile çözüme ulaşamadığında, değişkenlerin birbiri ile ilişkili olduğu neden – sonuç ilişkilerinin komplike bir yapı oluşturduğu problemlerin çözümü için çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden yararlanmak gerekmektedir. Çok değişkenli istatistiklerin, karmaşık veri setlerini analiz etmede kullanım yaygınlığı gittikçe artmaktadır. Bu teknikler, çok sayıda bağımsız ve/veya bağımlı değişkenle ve tüm bu değişkenlerin değişik düzeylerde birbiri ile ilişkili olduğu durumlarda analize imkan sağlamaktadır. (Tabachnick & Fidell, 2015; Özdamar, 2018; Lattin vd., 2003)

Çok değişkenli istatistik birden çok özelliğin analizi ile ilgilendiğinden uygulamalarda değişik amaçlarla kullanılmaktadır. Bu amaçlar; Basitleştirme ve Boyut İndirgeme, Birimlerin Sınıflandırılması, Bağımlılık Yapısının İncelenmesi, Hipotez Testleri ve Hipotez Oluşturma ile Sıralama ve Ölçkleme olarak özetlenebilir. (Tatlıdil, 2002, ss: 2-3)

Sosyal bilim dallarının da tamamına yakınında gerek Tek değişkenli gerekse Çok değişkenli istatistik analiz teknikleri etkin olarak kullanılmaktadır. İşletme bilim dalının tüm alt disiplinleri de bu etki ile daha çok istatistik kullanarak alana ait problemleri çözmeye yoluna gitmiştir. Pazarlama alanında gerek sahada gerekse ilgili bilim insanları tarafından yayınlanan çalışmalarda verilerden bilgi türetme bağlamında hem Tek değişkenli hem de Çok değişkenli istatistik kullanılmaktadır.

Pazarlama alanında düzenlenen en etkili organizasyon kabul edilen Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulan bildirilerde ve alanda etkili akademik dergi olarak yayınlanan Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları dergisinde de Çok değişkenli istatistik yöntemlerine sıklıkla başvurulmuştur. Çalışmada, 2022 yılında düzenlenen Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulan bildirilerde ve Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin 2022 yılında yayınlanan 3 sayısındaki makalelerde yöntem olarak kullanılan Tek değişkenli ve Çok değişkenli İstatistiksel analizler bağlamında incelenerek, güncelde çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden hangisi veya hangilerinin daha çok tercih edildiğine dair durum tespiti amaçlanmaktadır.

2. Literatür Özeti

Pazarlama alanında literatür, farklı çalışmalarda farklı bakış açıları ile ele alınmıştır. Bu çalışmalar Pazarlama Kongre bildirilerine, Pazarlama makalelerine veya Pazarlama alanında yazılan Yüksek Lisans ve Doktora eserlerine yoğunlaşarak, farklı kıstaslarla içerikleri değerlendirmişlerdir. Bu çalışmalar bütüncül olarak incelendiğinde iki ana çalışma yapısı ortaya çıkmaktadır. Birinci yapıdaki literatür örnekleri genel bakış açısı ile Pazarlama alanındaki çalışmaların; künyeleri, çalışma alanları, yazar sayıları, yayın dili... vb. özelliklerine göre sınıflandırmasını yapmıştır. İkinci yapıdaki literatür örnekleri ise sadece odaklandığı tanım (örneğin sadece Stratejik Pazarlama) veya yöntem (örneğin sadece Yapısal Eşitlik Analizi veya Görsel İlişki Analizi) kullanan çalışmalara odaklanmıştır. Bu iki yapıdaki literatür çalışmaları, aşağıda kronolojik olarak verilmiştir.

Akıncı ve Atılgan (2005) makalelerinde, görsel ilişki analizinin (GİA) (correspondence analysis), pazarlama literatüründeki kullanımını ve pazarlama alanındaki uygulanabilirliğini bir örnek uygulama ile ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu amacı karşılamak için, GİA'nın pazarlama literatüründeki kullanımını belirtmek amacıyla EBSCO veritabanında, ismi içerisinde "marketing" geçen tüm dergiler ve Ulusal Pazarlama Kongresi kitapları taranmış ve sonuçlar bir tablo ile (Yazar, Konu, Analizin Amacı, Temel Değişkenler ve Dergi sütunları altında) verilmiştir. Örnek uygulama için kullanılan veri seti daha önce Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin 180 öğrencisine uygulanmış olan marka değeri araştırmasının anket formlarından elde edilmiştir.

Yükselen (2008) çalışmasında, 18-20 Ekim 2007 tarihleri arasında Sakarya'da düzenlenen 12. Ulusal Pazarlama Kongresi bildiri değerlendirme sürecinde saptanan hataları incelemeyi amaçlamıştır. Bu amacı karşılamak için makalelerde kuramsal bölümde, kavramsal modelde, yöntembilimde, örnekleme sürecinde, hipotez belirleme ve test sürecinde, sonuç ve yorumlamada yapılan hatalar, örnekleriyle ele alınmıştır. Bu hataların azaltılması ve daha kaliteli çalışmaların ortaya çıkması için, lisans ve lisansüstü öğretimde, genç akademisyenlere ve akademisyen adaylarına yönelik seminer, kurs ve benzeri etkinliklere daha çok önem verilmesi gerektiği önerilmiştir.

İnan vd. (2011) çalışmalarında, Türkiye'de Ulusal Pazarlama Kongreleri kapsamında sunulan çalışmaların, pazarlama düşünce okullarına göre sınıflandırılması ve böylece hangi konularda yoğunlaşmanın ve yıllar itibarıyla ne tür değişiklikler olduğunun belirlenmesini amaçlamışlardır. Bu amacı karşılamak için, Ulusal Pazarlama Kongresi'nin düzenli olarak yapılmaya başlandığı 1999 yılından itibaren kongre kitaplarında yer alan tam metinli (1999-2009 seneleri arasında 11 bildiri kitabından elde edilen) 280 bildirinin tamamını taramış ve Pazarlama düşüncesinin evrimi (Pazarlama disiplininin ortaya çıkma ve gelişme evreleri) bağlamında en çok kabul görenlerden biri olan Shaw ve Jones (2005) çalışmasındaki sınıflama bakış açısı ile değerlendirme yapılmıştır. Sonuçta, 11 yılda 10 düşünce okulunun her biri için çeşitli sayılarda çalışma sınıflandırılmış, 8 bildirinin yanlış sınıflandırıldığı fark edilerek yeniden değerlendirilmiş, 17 makale ise araştırmacılar tarafından herhangi bir okula dâhil edilememiştir.

Doğan (2018) çalışmasında, Ulusal Pazarlama araştırmacılarının Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

analizi uygulamalarına ilişkin sorunları belirlemek ve önerilerde bulunmayı amaçlamıştır. Bu amaca yönelik olarak, 1999-2017 yılları arası (19 adet) Ulusal Pazarlama kongre kitapçıkları taranmış ve YEM analizinden faydalanmış olan 91 bildiri tespit edilmiştir. Bu bildirilerin yıllara göre değişimine odaklanıldığında, sadece son 4 yıl (2014-2017) içerisinde 62 adet YEM analizi içeren bildirinin kitapçıklarda yer aldığı görülmüştür. Ayrıca sonuç kısmında, YEM analizi içeren bildiriler kapsamında yapılan detaylı inceleme neticesinde beş temel sorun tespit edilmiştir.

Şahin vd. (2019) çalışmalarında, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan ve pazarlama alanında 2013-2018 yılları arasında hazırlanmış olan lisansüstü tezleri; konu dağılımı, analiz türü, çalışma yöntemi, üniversite, şehir ve bölge dağılımı, tez yayım dili ve kaynakça ağırlığı gibi çeşitli boyutlarda inceleyerek mevcut durumu ortaya koymayı, var olan boşluk ve eksikliklerin belirlenmesini ve gelecekteki çalışmalara yol gösterici olmayı amaçlamışlardır. Bu amaca yönelik olarak, 236 doktora, 914 yüksek lisans tezi olmak üzere toplamda 1150 adet lisansüstü tez incelenmiştir. Sonuçta, çalışma türlerine bakıldığında lisansüstü tezlerin daha fazla nicel olarak çalışıldığı, konu dağılımına bakıldığında ise en çok Tüketici Davranışı, Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Yeşil Pazarlama konularının çalışılmış olduğu tespit edilmiştir.

Yıldırım ve Cerit (2020) makalelerinde, Türkiye Pazarlama yazınında stratejik pazarlama alanının yerini Ulusal Pazarlama Kongrelerinde sunulmuş (ve Bildiriler kitaplarında yer almış tam metin) bildirilerde sistematik literatür taraması ile incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç için, 1995-2018 tarihleri arasında gerçekleşen Ulusal Pazarlama Kongrelerinde yayımlanan 22 Bildiriler Kitabında toplam 728 tam metin bildiri incelenerek, strateji ve stratejik pazarlama konusunun ne sıklıkla ele alındığını içerik analizi yöntemi uygulayarak araştırmışlardır. Sonuçta, 728 bildiriden 156 (%22,42) adedinde belirlenen anahtar kelimelerin en az birinin varlığı tespit edilmiştir.

Bozkurt (2021) makalesinde, 2018-2021 Mart dönemine kadar olan süreçte pazarlama alanında yapılmış çalışmaların (DergiPark'ta yayımlanmış) tam sayım yöntemi uygulanarak literatür taramasını oluşturmak ve çalışmaların hangi konularda yoğunlaştığı gibi birçok bilgiye ulaşmayı amaçlamıştır. Bu amacı karşılamak için, 2018-2020 Mart dönemine kadar ki (bazı kıstaslar dahilinde) tüm pazarlama alanındaki çalışmalar taranması sonucunda elde edilen 49 makale incelenmiştir. Sonuçta makale konularına göre sırasıyla, hizmet pazarlaması (17 makale) ve dijital pazarlama (15 adet) ve stratejik pazarlama (5 makale) ilk üç sırayı aldıkları tespit edilmiştir.

3. Yöntem

Çalışmada, Pazarlama alanında Türkiye'de en etkili kongre olarak kabul edilen Ulusal Pazarlama Kongre serisinin 2022 yılında 23-25 Haziran'da Kırşehir'de düzenlenen 26.'sında 16 farklı oturumda sunulmuş ve ilgili Bildiriler Kitabında yer almış 62 çalışma içeriği, tek değişkenli ve çok değişkenli istatistik kullanımı kapsamında değerlendirilmiştir. Gruplamada iki değişkenli istatistiksel analizler, karışıklığa yol açmaması için tek değişkenli istatistiksel yöntemler başlığına dahil edilmiştir. Akabinde Pazarlama alanında yayınlanan en etkin dergi olarak kabul edilen Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin 2022 yılında yayınlanan

3 sayısında toplam 29 makale aynı amaçla değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmaların künyeleri, amaçları ve bu amaca yönelik yazar (veya yazarların) kullandıkları yöntemler (tek değişkenli, çok değişkenli istatistiksel yöntemler) hem bildireler hem de dergi makaleleri için ayrı tablolar haline getirilmiştir. İçeriğinde istatistiksel yöntem kullanılmayan çalışmaların yöntemleri ayrıca belirlenmiştir. Böylelikle Pazarlama alanında İstatistik kullanımının ve hangi tek değişkenli ve çok değişkenli istatistik yöntemlerin kullanıldığına dair durum tespiti yapılması amaçlanmıştır.

Bildiri veya makale kapsamında birden fazla tek değişkenli veya çok değişkenli istatistiksel analiz barındıran çalışmalarda sadece amaca yönelik rolü baskın yöntem esas alınmıştır.

4. Bulgular

2022 yılında düzenlenen 26. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulmuş ve Bildiriler kitabında yer almış 62 çalışmaya ilişkin bilgiler Tablo 1.'de özetlenmiştir. Çalışmaların amacı ve amacı karşılamak için kullanılan yöntemler son sütunda “Kullanılan Yöntem” olarak çıkarılmıştır. Çok değişkenli istatistik kapsamında değerlendirilebilecek yöntemler **Koyu/Bold**, Tek değişkenli (ve iki değişkenli) istatistiksel yöntemler ise *İtalik* puntolarla belirtilmiştir.

Tablo 1: 2022 Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabındaki Çalışmaların Amaçları ve Kullanılan (Tek ve Çok Değişkenli İstatistiksel) Yöntemler

Yazar (Yıl) Sayfa	Amaç	Kullanılan Yöntem
Yurttakalan ve Yıldız (2022) ss: 1 - 13	Müşteri vatandaşlığı davranışlarının himaye niyeti üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarmak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Bayır (2022) ss: 14 - 27	Covid-19 salgınının yaratmış olduğu tehdidin, kıtlık algısı ve duygular aracılığı ile tüketicilerin panik satın alma davranışlarına yansımalarını, ölçümlemek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Durkaya Kurtcan vd. (2022) ss: 28 - 40	Çevrimiçi yorum güvenilirliğini etkileyen faktörleri ve yorum güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Bengül ve Dinç (2022) ss: 41 - 56	Marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek.	Kanonik Korelasyon Analizi
Doğan ve Göral Nazlıoğlu (2022) ss: 57 - 69	Türkiye’de yerleşik üniversitelerin pazarlama araştırmacıları kapsamında yayın performansı odaklı bir üniversite sıralaması ortaya koymak.	<i>Frekans Analizi</i>
Öztürk ve Tekeli (2022) ss: 70 - 86	Tüketicilerin, kozmetik ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmesine yönelik tutumlarını, bu tutumların tüketim davranışlarına etkisini ve tutum-davranış boşluğunun nedenlerini belirlemek.	Nitel Veri Analizi
Papatya vd. (2022) ss: 87 - 101	Bankaların müşteri katılımı, marka deneyimi ve markanın yeniden kullanım niyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yazar (Yıl) Sayfa	Amaç	Kullanılan Yöntem
Cengiz ve Ersoy Arca (2022) ss: 102 - 113	Pazarlama iletişimi modeli ile sanat olayı modeli karşılaştırılarak oluşturulan yeni modelde müzik aracılığı ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi modeli ortaya koymak.	Teorik Makale
Yakut (2022) ss: 114 - 125	Beklenti İhlali Teorisinden yola çıkarak, tüketicilerin kurumlara olan tutumlarında ihlal öncesi ve sonrasında nasıl bir değişim meydana geldiğini deneysel bir çalışma ile incelemek.	<i>Varyans Analizi (ANOVA)</i>
Karaman ve Sarıkan (2022) ss: 126 - 139	Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen tüketici davranışı araştırmalarının evrimini ve eğilimlerini incelemek.	Bibliyometrik Analiz
Güngördü Belbağ ve Belbağ (2022), ss: 140 - 150	Yenilenmiş ürünlere yönelik satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemek.	Nitel Veri Analizi
Türk ve Yıldız (2022) ss: 151 - 167	Bireyleri online kompulsif satın almaya iten başta internet bağımlılığı olmak üzere benlik saygısı ve materyalizm değişkenlerinin etkilerini incelemek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Kazancı Sunaoğlu ve Vardarsuyu (2022), ss: 168 - 179	Sosyal kimlik teorisinden yola çıkarak tüketici-marka özdeşleşmesinin materyalizm ile ilişkisini ve sonuç olarak da daha çok ödeme isteğine katkısının incelemek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Efe vd. (2022), ss: 180 - 194	Şanlıurfa ilinde bulunan pamuk üreticilerinin örgütlenmeye ve birlik kurmaya yönelik tutumlarını araştırmak.	Varyans Analizi (ANOVA)
Kolcubaşı ve Yıldırım (2022) ss: 195 – 210	Bir limanın, liman merkezli lojistik yaklaşıma uygun olup olmadığını ortaya koyan katma değerli lojistik hizmetler setinin belirlenmesi.	<i>Frekans Analizi</i>
Köylüoğlu ve Eken İnan (2022), ss: 211 - 229	Algılanan kalite ve algılanan riskin marka küreselliği üzerindeki etkisinde algılanan güvenin aracılık etkisini araştırmak.	Hiyerarşik Regresyon Analizi
Kurtoğlu vd. (2022) ss: 230 - 246	COVID-19 salgınıyla birlikte ülkemizde hızlı bir şekilde büyüyen çevrimiçi yemek sipariş sektöründe, müşterilerin yaşadığı sorunlar ve şikâyetleri belirlemek.	<i>Frekans Analizi</i>
Özgen ve Akpınar (2022) ss: 247 - 260	Ürün tavsiyesi verenlerin aldığı geri bildirimlerin etkisini araştırmak.	<i>Varyans Analizi (ANOVA)</i>
Baran (2022) ss: 261 - 271	Likert tipi ölçekler kullanılarak oluşturulmuş anketlerde cevap alternatifleri sıralamasının elde edilen cevaplarda farklılık oluşturup oluşturmadığının test etmek.	<i>T - testi</i>
Sipahi ve Çullu (2022) ss: 272 - 286	E-perakendecilikte çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin analizinde yapay zekâ uygulamalarından faydalanılarak, şikâyetlerin analizi ve şikâyetlerin hangi hizmet kalitesi boyutu altında değerlendirileceğini tespit etmek.	<i>Fleiss Kappa Testi</i>
Çetinkaya vd. (2022) ss: 287 - 299	Covid-19 döneminde sanal dünyaların kâr amacı gütmeyen organizasyonlar üzerindeki etkisini araştırılmak.	Nitel Veri Analizi

Yazar (Yıl) Sayfa	Amaç	Kullanılan Yöntem
Özdemir ve Kazancı Sunaoğlu (2022), ss: 300 - 313	Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin (narsisizm, makyaavelizm ve psikopati) sürdürülebilir tüketim davranışına etkisini belirlemek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Kayabaşı ve Demirağ (2022) ss: 314 - 333	Pazarlama disiplinine yönelik Türkiye’deki nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlik kapsamında uygulanan yöntemlerin neler olduğunu belirlemek.	<i>Frekans Analizi</i>
Yılmaz vd. (2022) ss: 334 - 347	Tüketicilerin katılım bankacılığı sistemi ile ürünlerine ilişkin tutumları ve bu sisteme katılımın artırılması yönünde yapılabilecekleri araştırılmak.	<i>Frekans Analizi</i>
Göğce ve Özmen (2022) ss: 348 - 360	Hizmet baskın mantıkta çoğunlukla teorik olarak ifade edilen hizmet ekosistemi kavramını müzeler üzerinden bir müze hizmet ekosistemi oluşturarak somut hale getirmek.	Nitel Veri Analizi
Yıldız ve Kelleci (2022) ss: 361 - 381	Üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen unsurları belirlemek ve bu unsurların söz konusu davranış üstündeki ağırlıklarını ortaya koymak	Faktör Analizi
Sinağ vd. (2022) ss: 382 - 392	Post-pandemi döneminde Y ve Z kuşağı tüketicilerin sosyal medyada “influencer” olarak adlandırılan etkili kişilerle olan ilişkilerinin nasıl değiştiğini araştırmak.	Nitel Veri Analizi
Doğan vd. (2022) ss: 393 - 403	Türk pazarlama akademisi araştırmacılarının hipotez test etme pratiklerine ilişkin betimsel bir resim ortaya koymak ve bu metodolojik görünümün olası sebeplerine dair yapıcı metodolojik geri bildirimler üretmek.	<i>Betimsel İstatistikler</i>
Ay vd. (2022) ss: 404 - 418	Instagram annelerinin (insta-mom) takipçileri bağlamında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiyi açıklayan mekanizmaların ortaya koymak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Torlak (2022) ss: 419 - 432	Hisbe kurumunun bir makro pazarlama tarihi araştırması örneği olarak pazarlama yazınına katkı sunmak.	Teorik Makale
Temizkan (2022) ss: 433 - 447	UNESCO dünya miras kenti listesinde yer alan ve kültür turizmi açısından önemli bir destinasyon olan Safranbolu’daki işletmelerin girişimci pazarlama yetenekleri tespit etmek.	Nitel Veri Analizi
Akbulut (2022) ss: 448 - 462	Web kazıma teknikleri kullanılarak e-perakende firmalarının ürün özellikleri ve fiyat bilgilerinin toplanmasını göstermek, örnek analizini yapmak ve pazar araştırmalarıyla ilgili bir alternatif yöntem sunmak.	Web Kazıma
Aydın ve Doğan (2022) ss: 463 - 475	İşletmeler tarafından endişe ve kısıtlanma yaratan düzenlemeler karşısında ataletin, hizmeti kullanmayı sürdürme niyetiyle ilişkisini ortaya koymak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yazar (Yıl) Sayfa	Amaç	Kullanılan Yöntem
Başar ve Yıldız (2022) ss: 476 - 487	Büyük veri kullanımının pazarlama analitiği kullanımı ve pazar algılama kapasitesi üzerinde etkisini araştırmak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Kuru ve Leblebici Koçer (2022), ss: 488 - 501	Reklam filminde oynayan ünlülere duyulan güveninin reklam güvenilirliği, marka güvenilirliği ve kurumsal güvenilirlik üzerindeki etkilerini araştırmak.	Regresyon Analizi
Güsan Köse vd. (2022) ss: 502 - 519	Ağızdan ağıza iletişim ve üyelik yenileme davranışları ile içerik kalitesi, kişiselleştirme, gezinme-görsel tasarım ve fiyat adaleti algısı değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek ve bu ilişkiler temelinde teorik çerçevede bir model geliştirmek.	Faktör Analizi
Tuna ve Çelik (2022) ss: 520 - 532	Çoklu aracılık modeli kullanarak reklamlara yönelik duygusal tepkinin online bağış yapma tutumu üzerindeki doğrudan etkisini ve kuruma güven, internete güven ve veri güvenliği aracılığıyla dolaylı etkisini incelemek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Efendioğlu (2022) ss: 533 - 551	Türkiye’deki kripto paraya yatırım niyeti olan yatırımcıların yatırım niyetini etkileyen faktörleri incelemek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Çam ve Özkaynar (2022) ss: 552 - 565	Tüketicilerin çevreye duyarlılıkları ile yeşil tüketim davranışları arasındaki etkileşime tüketici şüpheciliğinin aracılık edip etmediğini ortaya koymak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Gençelli ve Kirezli (2022) ss: 566 - 579	İndirim mağazaları için değer bilinci, satış eğilimi veya fiyat kurdu olma eğiliminin alışveriş memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Beyaz (2022) ss: 580 - 594	Mutluluk, yaşam memnuniyeti ve Minimalist tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek.	Faktör Analizi
Yaşa Özeltürkay vd. (2022) ss: 595 - 610	Hem trafik yoğunluğunu azaltması hem de çevre dostu olması bakımından ülkeler ve şehirler için yararlı çözümler sunan e-scooter (paylaşımlı elektrikli scooter) kullanan ve kullanmayanların algılarını ve profillerini ortaya koymak ve e-scooter kullanımı önündeki engelleri belirlemek.	Faktör Analizi
Yıldız ve Demir (2022) ss: 611 - 624	Oyunlaştırma esaslı pazarlama stratejilerine etki eden değişkenler ve bu değişkenler arasındaki aracı değişkenlerin ilişkisini incelemek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Pınar vd. (2022) ss: 625 - 627	Marka konumlandırmasının, içsel markalaşma faktörleri ve demografik değişkenlerle ilişkilerini araştırmak.	Genişletilmiş Özet
Cerit ve Karaosmanoğlu (2022), ss: 628 - 637	Firmaların COVID-19 sırasında iletişim ve marka stratejilerini nasıl geliştirdikleri ve küresel pandemi koşullarına uygun olarak iletişim kanallarını ne ölçüde çeşitlendirdiklerini incelemek.	Nitel Veri Analizi

Yazar (Yıl) Sayfa	Amaç	Kullanılan Yöntem
Baş ve Dölarslan (2022) ss: 638 - 651	Nostaljik marka konumlandırmanın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini marka otantikliği ve marka değeri kapsamında açıklamak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Doğan ve Doğan (2022) ss: 652 - 667	COVID-19 pandemi sürecinde bireylerin kozmopolitanlık düzeyleri ile yurtdışına seyahat niyetleri ve algıladıkları risk arasındaki ilişkiyi incelemeyi	Lojistik Regresyon Analizi
Özdemir (2022) ss: 668 - 686	Z kuşağı tüketicilerde mevcut tüketim kültürüne karşı sürdürülebilirlik vizyonunun nasıl oluşturulduğu söylem analizi yöntemiyle incelemek.	Söylem Analizi
Tiltay ve Tepe (2022) ss: 687 - 702	Çevre, işçi hakları ve hayvanların refahı üzerinde kritik etkileri olan tüketici davranışları (genel olarak tüketici ahlakı alanında yazılan) odaklı çalışmaların bibliometrik veriler aracılığıyla mevcut durumu ortaya koymak.	Bibliyometrik Analiz
Doğaner (2022) ss: 703 - 715	NFT'lerin (Nitelikli Fikri Tapu) marka denkliği yaratılmasındaki rolünü ortaya koyabilmek.	Teorik Makale
Atakan ve Özkara (2022) ss: 716 - 728	Kaygı ve öfke duygularının, tüketicilerin ağız davranışı tercihlerini (çiğneme, çıtırdatarak yeme, emme, yumuşatma) ve dolayısıyla gıda dokusu tercihlerini etkileyip etkilemediğini ve nasıl etkilediğini araştırmak.	<i>Kovaryans Analizi (ANCOVA)</i>
Ünsalan ve Zengin (2022) ss: 729 - 741	Kavramsal düzeyde anlık satın alma davranışını etkileyen alışveriş keyfi ve mutluluk olgularının ilişkilerini ortaya koymak.	Teorik Makale
Sarı ve Altıntaş (2022) ss: 742 - 755	Tüketici etnosentrizmi bağlamında tüketicilerin benlik algılarının, yerli ürün satın alma niyetini ne düzeyde etkilediğini araştırmak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Çopuroğlu ve Çayırbaş (2022), ss: 756 - 770	Sürdürülebilir bilincin yeşil satın alma davranışına etkisini incelemek.	Faktör Analizi
Cici Karaboğa (2022) ss: 771 - 783	Z kuşağı tüketicilerinin çevresel tutumlarının ve algıladıkları tüketici etkinliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini hazırlanan “tüketim bilinci ve sürdürülebilirlik” eğitimi ile değişimini yarı deneysel bir ortamda incelenmek.	<i>T - Testi</i>
Çağlar Çetinkaya ve Şenlik (2022), ss: 784 - 798	Çocukların yoğun olarak izledikleri çizgi filmlerin ebeveynlerin satın alma niyetlerine olan etkilerini incelemek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Okşar vd. (2022) ss: 799 - 816	Bireylerin sahip olduğu ahlaki felsefenin sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Karaköse (2022) ss: 817 - 830	Tüketicilerin dijital ortamlarda yer alan bireysel ve sosyal sorumluluk mesajlarına karşı görüşlerini ortaya çıkarmak.	<i>Varyans Analizi (ANOVA)</i>

Yazar (Yıl) Sayfa	Amaç	Kullanılan Yöntem
Sabah Çelik ve Yaşa Özeltürkay (2022) ss: 831 - 845	Sürdürülebilir tüketim eğilimi üzerinde çevresel değerlerin, çevreci kimlik ve normların etkisini ve ayrıca çevreci kimlik, kişisel normlar ve sürdürülebilir tüketim eğiliminin ödamonik mutluluk üzerindeki etkisini de belirlemek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Özer vd. (2022) ss: 846 - 859	Markaya bağlanmanın tüketiciler açısından olumsuz sonuçlarından biri olarak değerlendirilen dürtüsel satın alma ve birey-toplum sağlığı açısından önem taşıyan kişisel iyi oluş değişkenleri ile olan ilişkisini araştırmak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Buran vd. (2022) ss: 860 - 874	Kadına yönelik şiddete karşı olmasına rağmen çevrimiçi kolektif feminist eylemlere katılmayanların tipolojisini çıkarmak.	Nitel Veri Analizi
Dinçer vd. (2022) ss: 875 - 874	Tüketici kültürü teorisi kapsamında, kişisel nostaljinin tüketicinin yerel kültürüyle özdeşleşmesi ve kültürleriyle özdeşleşen bireylerin kültürel ürün-kışı temelli kültürel ürün katılımında bulunduğunu ve bu tüketicilerin kültürel tüketim eğiliminde bulunduğunu ortaya koymak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi

Tablo 1. incelendiğinde 26. Pazarlama Kongresi bildirilerinde sunulmuş ve Bildiriler Kitabında yer almış çalışmaların yarısında Çok değişkenli istatistik yöntemlerin kullanıldığı görülebilir. Buna ilişkin frekans dağılımı aşağıda Tablo 2.'de verilmiştir. Tek değişkenli istatistik yöntemlerin de 14 çalışmada (% 22,6) kullanıldığı görülebilir.

Tablo 2: 26. Ulusal Pazarlama Kongresinde Sunulan Bildirilerde İstatistik Kullanımı

Bildirilerde Çok Değişkenli İstatistik Kullanım Dağılımı	n	%
Çok değişkenli istatistiksel yöntem kullanan bildiriler	31	50
Tek değişkenli istatistik yöntem kullanan bildiriler	14	22,6
Teorik makale, Nitel Veri Analizi, ... vd.	17	27,4

26. Ulusal Pazarlama Kongresi kapsamında sunulan bildirilerde kullanılan çok değişkenli istatistiksel yöntemler farklılık göstermektedir. Ancak en fazla kullanılan Yapısal Eşitlik Modellemesi açık ara diğer kullanılan çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden öndedir. Çok değişkenli analiz kullanılan 31 çalışmanın 22'sinde Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılırken, 5 çalışmada Faktör Analizi kullanılmıştır. Çok değişkenli istatistik yöntemi kullanan diğer çalışmalarda ise Kanonik Korelasyon, Çoklu Regresyon ve Lojistik Regresyon Analizleri kullanılmıştır. Kongre kapsamında sunulan bildirilerde kullanılan Tek değişkenli (ve iki değişkenli) istatistik yöntemlerde ise frekans analizleri, Varyans Analizi (ANOVA) ve T-testi kullanımı daha çok dikkat çekmektedir. 17 çalışmada ise istatistik yöntemler kullanmayan teorik, nitel veri analizi içeren, vd. makalelerdir.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi 2022 yılında 3 farklı sayıda 29 makale

yayınlanmıştır. Bu makalelerin amacı ve amacı karşılamak için kullanılan yöntemler son sütunda “Kullanılan Yöntem” olarak çıkarılmıştır. Çok değişkenli istatistik kapsamında değerlendirilebilecek yöntemler **Koyu/Bold**, Tek değişkenli (ve iki değişkenli) istatistiksel yöntemler ise *İtalik* puntolarla belirtilmiştir.

Tablo 3:2 Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nin 2022 Sayılarındaki Çalışmaların Amaçları ve Kullanılan (Tek ve Çok Değişkenli İstatistiksel) Yöntemler

Yazar Çalışma Künyesi	Amaç	Kullanılan Yöntem
Kubat ve Yaraş Cilt 15, Sayı: 1, Ocak 2022, ss. 1-28	Küresel tüketici kültürü temelinde kültürleşme ve kişisel istekler arasındaki ilişkileri test etmek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Erce Özbilen vd. Cilt 15, Sayı: 1, Ocak 2022, ss. 29-70	Ünlülerin seçiminde etkili olduğu düşünülen güvenilirlik, beğenilebilirlik ve ünlü ihlalleri kavramlarının tüketiciler açısından ne ifade ettiği ve söz konusu kavramların tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini incelemek.	Nitel Veri Analizi
Kalburan vd. Cilt 15, Sayı: 1, Ocak 2022, ss. 71-92	Çevresel tutumlar temelinde değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve çevreye duyarlılık vurgusu taşıyan bir TV reklamının etkisini yapısal bir model aracılığıyla araştırmak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Çıtak Adalı ve Sıgır Cilt 15, Sayı: 1, Ocak 2022, ss. 93-140	E-ticaret sektöründe kullanılan dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değerine etkilerini belirlemek.	Kümeleme Analizi
Özdamar Ertekin ve Özkılıç Dilek Cilt 15, Sayı: 1, Ocak 2022, ss. 141-192	Tüketicilerin dijital aktivizme nasıl katıldıklarını, aktivist eylemlere katılma motivasyonlarını ve duygularını, markaların başlattığı aktivist hareketleri ve uygulamaları nasıl algıladıklarını yanıtlamak.	Nitel Veri Analizi
Gürbüz ve Çetinkaya Bozkurt Cilt 15, Sayı: 1, Ocak 2022, ss. 193-218	Farklı yabancı çalışmalarda geliştirilen Gösterişçi, Deneyimsel ve Sembolik Tüketim ölçeklerini Türk kültürüne ve diline uyarlamak, geçerlik ve güvenilirliklerini test etmek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Bil vd. Cilt 15, Sayı: 1, Ocak 2022, ss. 219-244	Influencer’ların algılanan özelliklerinin (bilgilendirme, algılanan kullanım kolaylığı ve hayranlık) satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Geniş Cilt 15, Sayı: 1, Ocak 2022, ss. 245-270	Eski Asur Ticaret Dönemi’nde (M.Ö. 1930-1700) Pazarlama Tarih araştırmasına konu olabilecek faaliyetlerin bulunup bulunamayacağını, Kültepe buluntularına ilişkin yazın üzerinden yeniden okumak ve tartışmak.	Teorik Makale

Yazar Çalışma Künyesi	Amaç	Kullanılan Yöntem
Baycur Keçeci ve Sami Karaca Cilt: 15, Sayı: 1, Ocak 2022, ss. 271-320	Fikir liderliği kuramı ve reklamlarda ünlü kullanımı literatürünün anahtar bulgularını özetlemek, influencer pazarlaması literatürünün mevcut durumunu ortaya koymak ve bulguları sentezlemek.	Teorik Makale
Akhan vd. Cilt:15, Sayı: 2, Mayıs 2022, ss. 325-346	Kolektivist ve bireyci unsurlar bağlamında TV reklamlarındaki mizahi antropomorfik reklam tasarımlarının nasıl kullanıldığını araştırmak.	İçerik Analizi
Türk Cilt:15, Sayı: 2, Mayıs 2022, ss. 347-378	Sosyal medyada paylaşılan olumsuz duyguların kendi arasındaki önem düzeyini ortaya koyarak, oluşacak olumsuz duygusal iklim aracılığı ile yaşanması muhtemel değer değişiminde en etkili duygunun hangi(leri)si olduğunu belirlemek ve ilgili çevrelerde farkındalık yaratarak toplumun bu süreçten en az duygusal zararla çıkabilmesine yardımcı olabilecek öneriler sunmak.	Analitik Hiyerarşi Prosesi
Sargın ve Akdoğan Cilt:15, Sayı: 2, Mayıs 2022, ss. 379-402	Çevreye duyarlı tüketici davranışlarının altında yatan nedenleri ve ekolojik bilinçli tüketici davranışının yeşil satın alma niyetine yol açıp açmadığını incelemek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Uzkurt vd. Cilt:15, Sayı: 2, Mayıs 2022, ss. 403-426	Covid-19 sürecinde tüketicilerin, demografik gruplar açısından, tüketime yönelik tutumlarına etkilerini incelemek	Faktör Analizi
Vardarsuyu Cilt:15, Sayı: 2, Mayıs 2022, ss. 427-450	Mevcut marka deneyimi literatüründen yola çıktığı bu çalışmada, marka etkileşiminin marka deneyimi üzerindeki etkisinde sosyal etki ve marka güveninin düzenleyici rolü incelemek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Utkutuğ Cilt:15, Sayı: 2, Mayıs 2022, ss. 451-480	Genç kadınlar kapsamında kozmetik markaların algılanan marka etiği ile tüketici odaklı kurumsal itibarı arasındaki ilişkide duygusal bağlılığın ve tüketici marka kimliklendirmesinin aracılık rollerini analiz etmek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Altay ve İnan Cilt:15, Sayı: 2, Mayıs 2022, ss. 481-504	Covid-19 pandemi koşullarında uzaktan eğitim sistemlerinin kabulüne yönelik öz-yeterlik, kullanıcı deneyimi, yenilikçilik, kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve niyetin olası etkilerini araştırmak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yazar Çalışma Künyesi	Amaç	Kullanılan Yöntem
Şahin ve Aydın Cilt:15, Sayı: 2, Mayıs 2022, ss. 505-542	Çevrimiçi alışverişte Tüketici Kafa Karışıklığı (bireylerin satın alma süreçlerinde benzerlik taşıyan ürün ve markalar ile karşılaşması, kararlarında belirsizlik yaşaması ve aşırı miktarda bilgi yüküne maruz kalması ile ortaya çıkan bilişsel, duygusal ve davranışsal zorlanma durumu) sonuçlarını incelemek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Özbakır Umut vd. Cilt:15, Sayı: 2, Mayıs 2022, ss. 543-562	İzolasyon sürecinden büyük ölçüde etkilenen 65 yaş ve üstü tüketicilerin COVID-19 döneminde çevrimiçi alışverişe yönelme/yönelmeme durumlarını ve olası sorunları belirleyerek, çözüm odaklı önerilerde bulunmak.	Nitel Veri Analizi
Gültekin ve Yıldırım Cilt: 15, Sayı: 2, Mayıs 2022, ss. 563-593	Marka bağımlılığı ve algılanan marka benzerliğinin, mağaza markalı ürün satın alma niyetine doğrudan etkilerini incelemenin yanı sıra marka bağımlılığının ve algılanan marka benzerliğinin satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracılık rolünü araştırmak	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Güven vd. Cilt: 15, Sayı: 2, Mayıs 2022, ss. 593-644	Pazarlama yazınında son 20 yıldır bilhassa önemli bir ilgiyle karşılaşan tüketim psikolojisi alanına ilişkin yazılmış 99 adet makaleyi sistematik açıdan gözden geçirmek ve sentezlemek.	Literatür Taraması
Duman Alptekin ve Doğan Cilt:15, Sayı: 3, Eylül 2022, ss. 649-680	Pazarlama literatüründe 17 yıllık bir birikime sahip olan hizmet baskın mantık araştırmalarının bibliyometrik bakış açısı ile derinlemesine incelemek.	Bibliyometrik Analiz
Küçükkambak vd. Cilt:15, Sayı: 3, Eylül 2022, ss. 681-712	Pham ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen “E-öğrenme Hizmet Kalitesi” ölçeğinin Türkçeye uyarlanarak geçerlik ve güvenirliğini ortaya koymak.	Faktör Analizi
Çetin ve Tiltay Cilt:15, Sayı: 3, Eylül 2022, ss. 713-746	Pazarlama kapsamında ele alınan tüketim ritüeli çalışmalarının durumunu nicel bibliyometrik analiz aracılığıyla değerlendirmek.	Bibliyometrik Analiz
Kubat Dokumacı Cilt:15, Sayı: 3, Eylül 2022, ss. 747-772	Antropomorfizm (insana ait özellikler ve davranışların insan dışı varlıklara atanması) ve sosyal güç etkileşiminin varlıklarımıza verdiğimiz değere etkisini açıklamak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yazar Çalışma Künyesi	Amaç	Kullanılan Yöntem
Kazancı Sunaoğlu ve Vardarsuyu Cilt:15, Sayı: 3, Eylül 2022, ss. 773-802	Sosyal kimlik teorisinden yola çıkılarak tüketici-marka özdeşleşmesinin materyalizm ile ilişkisi ve sonuç olarak da daha çok ödeme isteğine katkısının incelenmek ve bu kapsamda ayrıca benzerlikten kaçınma ve dürtüsel satın almanın düzenleyici rolünü de araştırmak.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Selvi vd. Cilt:15, Sayı: 3, Eylül 2022, ss. 803-834	Yerli Fast Food restoranlarının tercih nedenlerine ilişkin bir tutum ölçeği geliştirmek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Alizadehfanaeloo Cilt:15, Sayı: 3, Eylül 2022, ss. 835-866	Kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek ve aynı zamanda kavramsal modeldeki ilişkilerde marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici etkisini araştırmak.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi
Koçyiğit Bayniş ve Geçti Cilt:15, Sayı: 3, Eylül 2022, ss. 867-900	Tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri üzerinde tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin rolünün incelemek.	Yapısal Eşitlik Modellemesi
Paylan Cilt:15, Sayı: 3, Eylül 2022, ss. 901-930	“Construer” kavramının “insan sonrası” çerçevesi bakımından teorik ve teolojik zemin itibarıyla tesisinin mümkün olup olmadığı ve eğer mümkün ise bunun evrensel olarak teşkil edilip edilmediğini incelemek.	Teorik Makale

Tablo 3 incelendiğinde; Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları dergisinin 2022 yılında yayınlanan 3 sayısındaki 29 makalede Çok değişkenli istatistik yöntemlerin daha çok kullanıldığı görülebilir. Bunun yanında, çalışmalarda Tek değişkenli istatistik yöntemler kullanılmamıştır. Buna ilişkin frekans dağılımı aşağıda Tablo 4.’de verilmiştir.

Tablo 4: Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Makalelerinde İstatistik Kullanımı

Makalelerde Çok Değişkenli İstatistik Kullanım Dağılımı	n	%
Çok değişkenli istatistiksel yöntem kullanan bildiriler	19	65,5
Teorik makale, Nitel Veri Analizi, ... vd.	10	34,5

2022 yılında Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları dergisinde yayınlanan makalelerde kullanılan çok değişkenli istatistiksel yöntemler farklılık göstermektedir. Çok değişkenli analiz kullanılan 19 çalışmanın 14’ünde Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılırken, 2 çalışmada Faktör Analizi kullanılmıştır. Kümeleme Analizi, Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Regresyon Analizi de birer çalışmada kullanılmıştır. 10 makale ise istatistik yöntemler kullanmayan teorik, nitel veri analizi içeren, vd. makalelerdir.

5. Sonuç ve Öneri

Çok değişkenli istatistiksel yöntemler, tek ve iki değişkenli istatistiksel yöntemlerin bir uzantısıdır. Çok değişkenli istatistikler çok değişkenli modelin eksiksiz (bütünsel) veya genel vakası iken tek ve iki değişkenli istatistikler ise özel vakalardır. Eğer araştırma desenimizde ikiden fazla değişken mevcut ise, çok değişkenli teknikler genellikle birkaç tek değişkenli veya iki değişkenli analiz yapmak yerine size tek bir analiz yapma imkanı verir. (Tabachnick & Fidell, 2015, s. 1)

Bilim insanları tarafından istatistiksel analiz paket programlarının kullanımı arttıkça, seçilen analiz yöntemlerinde çok değişkenli istatistiksel yöntemler de zamanla daha sık kullanılır hale gelmiştir. Bu durum, genel olarak İşletme alanında ve Pazarlama disiplini özelinde de yapılan çalışmalarda kendini göstermektedir.

Çalışmada Pazarlama alanında (değişken sayısına göre) İstatistik analiz yöntemlerinin kullanımına dair durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Bunun için 2022 yılında Pazarlama alanında lokomotif organizasyon olan Ulusal Pazarlama Kongresi ve yine Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneğinin resmi akademik dergisi olan Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi seçilmiştir.

2022 yılında düzenlenen 26. Ulusal Pazarlama Kongresi kapsamında sunulan ve Bildiriler kitabında yer alan 62 çalışmanın incelenmesi sonucunda 31 çalışmada (%50) çok değişkenli istatistiksel analizlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Çok değişkenli istatistiksel analiz kullanan 22 makalede (%71) yöntem olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi dikkat çekmektedir. Bildirilerde en sık kullanılan ikinci yöntem ise (5 makalede) Faktör Analizi olurken, Kanonik Korelasyon, Çoklu Regresyon ve Lojistik Regresyon Analizleri de yöntem olarak kullanım çeşitliliği içinde yer almaktadır.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneğinin 2022 yılında yayınlanan 3 sayısındaki toplam 29 makale incelendiğinde 29 çalışmanın 19'unda (% 65,5) Çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemi kullanıldığı tespit edilmiştir. Çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemi kullanan makalelerde, baskın olarak 14 çalışmada (%73,7) Yapısal Eşitlik Modellemesi seçildiği belirlenmiştir. Ayrıca, 2 çalışmada Faktör Analizi kullanılırken, Kümeleme Analizi, Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Regresyon Analizi de birer çalışmada yöntem olarak seçilmiştir.

Çalışmanın sonucu, 1997 – 2017 yılları arasında düzenlenen Ulusal Pazarlama Kongresi kapsamında sunulan bildirilerde yöntem olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanan makalelerdeki sorunları inceleyen ve çözüm önerileri sunan (Doğan, 2018) makalesindeki “özellikle 2016 yılından itibaren YEM analizi içeren bildiri sayısında önemli ölçüde artış olduğu” çıkarımını desteklemektedir.

Gelecek araştırmalarda pazarlama alanında istatistik kullanımının zamanla artışının belirlenmesi için belli periyot aralığındaki Uluslararası veya Ulusal Pazarlama kongreleri ile alana yönelik yayın yapan seçilmiş dergiler ele alınıp incelenebilir. Ayrıca zaman içinde tercihlerin hangi istatistiksel yöntemlere yöneldiği de bir araştırma konusu olarak seçilebilir. İstatistik kullanan çalışmalardaki artış, alanda hem lisans hem de lisansüstü düzeyde İstatistik yöntembilimi üzerine eğitim ve workshop organizasyonları ile desteklenerek ivme

kazandırılabilir. Bu tip uygulamalarla, genç alan araştırmacılarına çalışmalarında daha çok ve hatasız istatistiksel yöntem kullanmaları için donanım ve özgüven verilebilir.

Kaynakça

- Adalı, E. & Sığı, Ü. (2022). E-Ticaret Sektöründe Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarının Şirketlerin Marka Değerine Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (1), 93-140.
- Akbulut, M. (2022) E-perakende Firmalarının Web Kazıma Yöntemiyle Veri Analizi”, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 452-466.
- Akhan, C. E., Altıntaş, M. H., Kurtulmuşoğlu, F. & Mueller, R. D. (2022). Humorous Anthropomorphic TV Ads: A Cross-Cultural Analysis Using Collectivist and Individualist Elements. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (2), 325-346.
- Akıncı, S. ve Atılğan, E., (2005). Pazarlama Araştırmalarında Kategorik Verilerin Haritalanması: Görsel İlişki Analizi ve Uygulama Örneği, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (9), ss: 1-17.
- Alizadehfanaeloo, P. (2022). Çevrimiçi Yiyecek-İçecek Platformlarında Kişisel ve Kurumsal Güvenin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Marka Cinsiyeti Özelliklerinin Düzenleyici Rolü. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (3), 835-866.
- Altay, Ş. & İnan, G. G. (2022). An Empirical Study of Technology Acceptance in Higher Education During Covid-19 Pandemic. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (2), 481-504.
- Atakan, S. S. & Özkara, B. Y. (2022). Impact of Negative Emotions on Consumers' Food Texture Preferences, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 720-732.
- Atılğan İnan, E. vd. (2011). Türkiye’de Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmaların Düşünce Okullarına Göre Sınıflandırılması, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 08, Temmuz 2011, ss. 83-104.
- Ay, U. vd. (2022). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Ürün İlgiilenimi Arasındaki İlişki: Instagram Anneleri Üzerine Bir Araştırma, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 408-422.
- Aydın, A. E. & Doğan, V. (2022). Kriz Ortamında Tüketici Ataleti: Whatsapp Kişisel Veri Düzenlemesi Üzerine Bir Araştırma, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 467-479.
- Baran, T. (2022). Likert Tipi Ölçeklerle Elde Edilen Verilerde Cevap Etiket Sıralamasının Katılımcıların Cevaplarına Etkisi, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 262-272.
- Baş, A. & Dölarslan, E. Ş. (2022). Ağızdan Ağıza İletişime Nostaljik Marka Konumlandırma, Marka Otantikliği Ve Marka Değerinin Etkileri, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran

- 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 642-655.
- Başer, E. E. & Yıldız, T. (2022). Pazar Performansı Sağlamada Büyük Veri Kullanımı, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 480-491.
- Baycur Keçeci, G. & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (1), 271-320.
- Bayır, T. (2022). Paniklemek mi, Pinelemek mi? Covid-19 Tehdidi, Kıtlık ve Duygular Ekseninde Çevrimiçi Tüketiciler, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 14-27.
- Bengül, S. S. & Dinç, T. E. (2022). Marka Deneyimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerinde bir Uygulama, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 41-56.
- Beyaz, R. (2022). Sadelik, Sahtelik Sevmez! Yaşam Memnuniyeti, Mutluluk ve Minimalist Tüketim İlişkisinin İncelenmesi, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 584-598.
- Bil, E., İnal, M. & Özkaya, M. (2022). The Impact of Influencer's Perceived Characteristics on Consumer Purchase Behavior. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (1), 219-244.
- Bozkurt, T., (2021). Pazarlama Konulu Çalışmaların Literatür Taraması, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(1), 1-24.
- Buran, İ. vd. (2022). Feminizm Çok Güzel Gelsene: Feminist Çevrimiçi Kolektif Eylemlere Katılmayanlar Üzerine Bir Tipoloji Denemesi, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 864-878.
- Cengiz, G. & Ersoy Arca, N. F. (2022). Fikir ve İdeoloji Pazarlamasında Müziğin Araçsallığı: Sanat Olayı ve Genel İletişim Modeli Üzerinden Kavramsal Bir Değerlendirme, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 102-113.
- Cerit, M. M. & Karaosmanoğlu, E. (2022). Thematic Analysis of Brand Response Strategies of Organizations to COVID-19 Based on SCCT and Message Framing, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 632-641.
- Cici Karaboğa, E. N. (2022). Z Kuşağını Sürdürülebilir Tüketim Algısı Manipüle Edilebilir Mi? “Deneyisel Bir Araştırma, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 774-787.
- Çağlar Çetinkaya, N. & Şenlik, Ö. (2022). Çizgi Film Karakterlerinin Ebeveynlerde Oluşturduğu Tutumların Satın Alma Niyetine Etkisi, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 788-802.
- Çam, S. & Özkaynar, K. (2022). Şüphenin Yeşil Tüketim Üzerinde Etkisi Var Mı? 26.

- Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 556-569.
- Çetin, C. & Tiltay, M. A. (2022). Tüketim Ritüeli Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (3), 713-746.
- Çetinkaya, S. vd. (2022). Covid-19 Döneminde Sanal Dünyaların Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonlar Üzerindeki Etkisi: Second Life Örneği, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 288-300.
- Çopuroğlu, F. & Çayırbaş, F. (2022). Sürdürülebilir Bilincin Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisi, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 760-773.
- Dinçer, Ö. vd. (2022) “Bozkırın Tezenesinden Kültürel Mirasa Neşet Ertiş: Kültürel Özdeşleşmenin Kültürel Katılım Üzerindeki Etkisi, Psikolojik Sahipliğin Düzenleyici Rolü”, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 879-891.
- Doğan, S. & Doğan, M. (2022) “Seyahatta Engel Tanımayanlar: Pandemi Kozmopolitleri”, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 656-671.
- Doğan, V. & Göral Nazlıoğlu, S. (2022). Ulusal Pazarlama Akademisinin SSCI Yayın Performansı Bazlı Üniversite Sıralaması, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 57-69.
- Doğan, V. (2018), Pazarlama Araştırmacılarının Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Uygulamaları: Sorunlar ve Öneriler, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 16, Sayı: 32 ss.: 201-230.
- Doğan, V. vd. (2022). Hala Veri Toplamaya Gerek Var mı? Yoksa Ulusal Pazarlama Akademisi HARKING Tehlikesi Altında mı? 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 397-407.
- Doğaner, M. C. (2022). Marka Yönetiminde NFT Çağı, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 707-719.
- Duman Alptekin, H. & Doğan, S. (2022). Hizmet Baskın Mantık Yaklaşımının Tematik Gelişim Süreçleri ve Bilimsel Üretim Dinamikleri: 2004-2021 Yılları Arası Yayımlanan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (3), 649-680.
- Durkaya Kurtcan, B. vd. (2022). Online Consumer Reviews: How Are They Credible? 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 28-40.
- Efe, İ. vd. (2022). Çiftçilerin Rekabet ve Pazarlama Gücünü Arttırmada Üretici Birliklerinin Rolü: Şanlıurfa Pamuk Üreticileri Üzerine Bir Araştırma, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 181-195.
- Efendioğlu, İ. H. (2022). Kripto Paralara Yatırım Niyetini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir

- Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 537-555.
- Erce Özbilen, E. E., Eser, Z. & Sıgır, Ü. (2022). Reklamlarda Ünlülerin Kullanılmasının Tüketicilerin Marka Tercihine Olan Etkisi: Nitel Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 29-70.
- Gençelli, İ. B. & Kirezli, Ö. (2022). The Effects of Value Consciousness, Sale Proneness and Price Mavenism on Consumer Satisfaction in Discount Stores, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 570-583.
- Geniş, M. A. (2022). Pazarlama Faaliyetlerinin İzlerini Eski Asur Ticaretinde Aramak: Kültepe Tabletlerine İlişkin Yazın Üzerinden Bir Yeniden Okuma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 245-270.
- Göğce, H. & Özmen, M. (2022). Bir Hizmet Ekosistemi Olarak Müzeler, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 349-361.
- Gültekin, B. & Yıldırım, İ. (2022). Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Niyetinin Marka Bağımlılığı, Marka Benzerliği ve Algılanan Kalite Çerçevesinde İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 564-592.
- Güngördü Belbağ, A. & Belbağ, S. (2022). Yenilenmiş Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Nitel Bir Çalışma, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 140-151.
- Gürbüz, C. & Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2022). Gösterişçi, Deneyimsel Ve Sembolik Tüketim Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 193-218.
- Güsan Köse, G. vd. (2022). Abonelik Temelli İsteğe Bağlı Video Hizmetlerine (S-VoD) Yönelik Tüketici Ağızdan Ağıza İletişim ve Üyelik Yenileme Davranışının İncelenmesi-Netflix Örneği, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 506-523.
- Güven, A., Alkan, A., Öncül, U., Makul, S. & Dörtöyl, İ. T. (2022). A Systematic Review to Understand the Phenomena of Psychology in Marketing Field. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 593-644.
- Hayran, M ve Hayran, M. (2011), Sağlık Araştırmaları İçin Temel İstatistik, Omema Araştırma, Ankara.
- Kalburan, Ç., Özçifçi, V. & Haşıloğlu, S. B. (2022). Environmental Attitudes and Environmentally Sensitive Television Commercials. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 71-92.
- Karaköse, A. (2022). Dijital Ortamlarda Bireysel Sosyal Sorumluluk, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 821-834.
- Karaman, D. & Sarıkan, M. (2022). Covid-19 Sürecinde Gerçekleştirilen Tüketici Davranışı Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 126-139.
- Kayabaşı, A. & Demirağ, F. (2022). Pazarlama Alanında Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve

- Güvenirlilik, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 315-334.
- Kazancı Sunaoğlu, Ş. & Vardarsuyu, M. (2022). Online Kompulsif Satın Almaya Giden Yolda İnternet Bağımlılığı ve Öncülleri, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 169-180.
- Kazancı Sunaoğlu, Ş. & Vardarsuyu, M. (2022). Tüketici-Marka Özdeşleşmesinin Daha çok Ödemeye Etkisi: Materyalizm, Benzerlikten Kaçınma ve Dürtüsel Satın Almanın Rolü. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (3), 773-802.
- Koçyiğit Bayniş, İ. & Geçti, F. (2022). Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerinde Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Zenosentrizminin Etkisinin İncelenmesi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (3), 867-900.
- Kolcubaşı, G. Y. & Yıldırım, C. (2022). Port Centric Logistics Criteria: A Literature Review, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 196-211.
- Köylüoğlu, A. S. & Eken İnan, Ü. S. (2022). Algılanan Kalite ve Algılanan Riskin Marka Küreselliği Üzerindeki Etkisinde Algılanan Güvenin Aracılık Rolü: Z Kuşağına Yönelik Bir Uygulama, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 212-230.
- Kubat Dokumacı, U. (2022). Sosyal Güç ve Antropomorfizmin Varlıklara Verilen Değere Etkisi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (3), 747-772.
- Kubat, U. & Yaraş, E. (2022). Küresel Tüketici Kültürü Temelinde Kültürleşme Ve Kişisel İstekler: Genç Yetişkinlerden Bulgular. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (1), 1-28.
- Kurtoğlu, R. vd. (2022). Çevrimiçi Yemek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikâyetlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 231-247.
- Kuru, D. & Leblebici Koçer, L. (2022). Reklam Filminde Oynayan Ünlülere Duyulan Güvenin Reklam Güvenilirliği, Marka Güvenilirliği ve Kurumsal Güvenilirlik Üzerindeki Etkileri, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 492-505.
- Küçükkambak, S. E., Huseynli, B. & Süler, M. (2022). Adaptation of the E-Learning Service Quality Scale to Turkish: Validity and Reliability Study. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (3), 681-712.
- Lattin, J. vd. (2003), Analyzing Multivariate Data, Thomson Learnin Inc., Canada.
- Okşar, G. vd. (2022). Bireysel Ahlak Felsefelerinin Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Etkisi, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 803-820.
- Özbakır Umur, M., Karsu, S., Çoknaz, D. & Nurtanış Velioğlu, M. (2022). Covid-19 Salgını Döneminde Çevrimiçi Satın Alma(ma): 65 Yaş ve Üstü Tüketiciler. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (2), 543-562.
- Özdamar Ertekin, Z. & Özkılıç Dilek, P. (2022). Digitalization and Consumer Activism: Underlying Motives and Feelings of Consumers and Implications for Brands. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (1) , 141-192.

- Özdamar, Kazım, (2018), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Cilt:2, Nisan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir, N. & Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2022). Karanlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 301-314.
- Özdemir, Ş. (2022). Z Kuşağına Sürdürülebilirlik Çağrısı Olarak Reklam Mesajlarında Planlı Eskitmeye Karşı Duruş, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 672-690.
- Özer, M. vd. (2022). Markaya Bağlanmanın Karanlık Tarafı: Dürtüsel Satın Alma Yoluyla Negatif Kişisel İyi Oluşa Götüren Kritik Aracılar, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 850-863.
- Özgen, E. & Akpınar, E. (2022). Geribildirimlerin Tavsiye Alanlar ve Markalar Üzerindeki Etkileri, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 248-261.
- Öztürk, E. & Tekeli, S. (2022). Tüketicilerin Hayvanlar Üzerinde Test Edilen Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi: Nitel Bir Çalışma, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 70-86.
- Papatya, N. vd. (2022). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Katılımı Ve Marka Deneyiminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Burdur İlinde Bir Araştırma, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 87-101.
- Paylan, M. A. (2022). Consumer'e Aşkın Olan Construer'in Kavramsal Çerçevesi Üzerine Bir İnceleme: Consumer'i Aşkın Zemini Olarak Theosumer. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (3), 901-930.
- Pınar, M. vd. (2022). Relationships of Brand Orientation with Internal Branding Factors and Demographics, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 629-631.
- Sabah Çelik, Ş. & Yaşa Özeltürkay, E. (2022). Çevresel Değerler, Benlik ve Kişisel Normların Sürdürülebilir Tüketim Eğilimi ve Ödamonik Mutluluk Üzerindeki Etkisi, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 835-849.
- Sargın, S. & Akdoğan, Ş. (2022). Analysis of The Antecedents of Ecologically Conscious Consumer Behavior and Its Effect on Green Purchase Intention. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (2), 379-402.
- Sarı, S. & Altıntaş, N. (2022). Benlik Algısının Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Niyetine Etkisinde Etnosentrizmin Aracılık Rolü, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 746-759.
- Selvi, M. S., Kayapınar, Ö., Kasap, B. B. & Pajo, A. (2022). A Scale Development Study for Preferences of Local Fast-food Restaurant. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,

- 15 (3), 803-834.
- Sinağ, C. vd. (2022). Tüketici - Etkili Kişi (Influencer) İlişkisinin Değişen Dinamikleri, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 386-396.
- Sipahi, G. A. & Çullu, B. (2022). E-Perakendecilikte Çevrimiçi Şikâyetlerin Yapay Zekâ Uygulaması İle Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Değerlendirilmesi, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 273-287.
- Şahin, E. T., vd. (2019). Türkiye’de Pazarlama Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin Analitik İncelemesi (2013-2018), Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:4, Sayı:3, ss: 260 – 269.
- Şahin, R. & Aydın, H. (2022). Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Kafa Karışıklığı Sonuçlarının Değerlendirilmesi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (2), 505-542.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S., (2015), Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı, Çeviri Editörü: Prof. Dr. Mustafa Baloğlu, 6. Basımdan Çeviri, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Tatlıdil, Hüseyin, (2002), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Akademi Matbaası, Ankara.
- Temizkan, V. (2022). Girişimci Pazarlama Boyutları Açısından Safranbolu Turizm İşletmelerinin İncelenmesi, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 437-451.
- Tiltay, M. A. & Tepe, M. E. (2022). Tüketici Ahlakı Çalışmalarının Bibliometrik Analizi, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 691-706.
- Torlak, Ö. (2022). Bir Makro Pazarlama Tarih Çalışması Olarak Hisbe Kurumu, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 423-436.
- Tuna, M. F. & Çelik, F. (2022). Reklama Yönelik Duygusal Tepkinin Online Bağışa Yönelik Tutum Üzerindeki Rolü: Bir Çoklu Aracılık Modeli, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 524-536.
- Türk, B. & Yıldız, T. (2022). Online Kompulsif Satın Almaya Giden Yolda İnternet Bağımlılığı ve Öncülleri, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 152-168.
- Türk, B. (2022). Korona Sürecinde Sosyal Medyada Duygusal Bulaşma: Olumsuz Duygusal İklim ve Değer Değişimi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (2), 347-378.
- Utkuğu, Ç. P. (2022). Duygusal Bağlılığın, Tüketici Marka Kimliklendirmesinin ve Kurumsal İtibarın Belirleyicisi Olarak Kozmetik Markaların Algılanan Etiği. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (2), 452-480.
- Uzkurt, C., Sarıtaş, A., Özkul Arıkan, N. E. & Tanık, Ş. (2022). Covid-19 Sürecinin Ortak Tüketime Yönelik Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (2), 403-426.
- Ünsalan, M. & Zengin, R. B. (2022). Anlık (Plansız) Satın Alma Davranışı, Alışveriş Keyfi ve

- Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 733-745.
- Vardarsuyu, M. (2022). The Relationship Between Brand Engagement and Brand Experience: The Moderating Roles of Social Influence and Brand Trust. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 428-450.
- Yakut, E. (2022). Kâr Amacı Güden ve Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Yaptıkları Ahlaki İhlallerin İncelenmesi: İhlal Öncesi ve Sonrası Kıyaslaması, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 114-125.
- Yaşa Özeltürkay, E. vd. (2022). Paylaşımlı Elektrikli Scooter (E-Scooter) Kullanımı Üzerine Pilot Bir Çalışma, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 599-614.
- Yıldırım, C. ve Cerit, A.G. (2020). Ulusal Pazarlama Kongresi Yayınlarında Stratejik Pazarlama Yazını Analizi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 26, Mayıs 2020, ss. 379-408.
- Yıldız, O. & Kelleci, A. (2022). Z Kuşağının Sürdürülebilir Tüketim Davranışını Etkileyen Faktörlere Yönelik Keşifsel Bir Araştırma, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 362-385.
- Yıldız, S. Y. & Demir, D. (2022). Mobil Alışveriş Yapanlar Dikkat! Alışveriş Bir Oyun Mudur? 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 615-628.
- Yılmaz, N. vd. (2022). Katılım Bankacılığı Hizmetlerine İlişkin Tüketici Tutumu: Nitel Bir Araştırma, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 335-348.
- Yurttakalan, Ö. & Yıldız, E. (2022). Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Himaye Niyeti Üzerindeki Etkileri: Genel Hizmet Kalitesinin Aracılık Rolü, 26. Pazarlama Kongresi (23-26 Haziran 2022) Bildiri Kitabı, ed: Özata, M. vd., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Yayınları No: 6, ss: 1-13.
- Yükselen, C. (2008). 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Değerleme Sürecinde Bildirilerde Saptanan Hatalar Üzerine Bir Değerleme, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 02, ss. 77-97.