

Prof. BEHÇET YALIN ÖZKARA

Personal Information

Email: bozkara@ogu.edu.tr

Web: <https://avesis.ogu.edu.tr/bozkara>

International Researcher IDs

ORCID: 0000-0002-4178-832X

ScopusID: 57189905230

Yoksis Researcher ID: 14733

Education Information

Doctorate, Eskisehir Osmangazi University, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, İşletme (Dr), Turkey 2011 - 2015

Postgraduate, Hacettepe University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Organizasyon Ve Örgütsel Davranış (YI) (Tezli), Turkey 2009 - 2011

Undergraduate, Anadolu University, Faculty Of Economics, Department Of Economics, Turkey 2009 - 2011

Associate Degree, Anadolu University, Open Education Faculty, Department Of Marketing And Advertising, Turkey 2007 - 2009

Undergraduate, Eskisehir Osmangazi University, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Turkey 2002 - 2008

Associate Degree, Anadolu University, Open Education Faculty, Department Of Foreign Trade, Turkey 2003 - 2006

Dissertations

Doctorate, Tüketicilerin çevrimiçi bilgi aramaları bağlamında akış deneyiminin bilgiden tatmin üzerindeki etkisinin araştırılması, Eskisehir Osmangazi University, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, İşletme (Dr), 2015

Research Areas

Management

Academic Titles / Tasks

Associate Professor, Eskisehir Osmangazi University, İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ, İŞLETME BÖLÜMÜ, 2018 - Continues

Research Assistant, Eskisehir Osmangazi University, İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ, İŞLETME BÖLÜMÜ, 2011 - 2015

Research Assistant, Atilim University, Faculty Of Business Administration, Department Of International Trade And Logistics, 2009 - 2010

Courses

İlişkisel Pazarlama, Postgraduate, 2017 - 2018, 2016 - 2017

Uluslararası Pazar Araştırmaları, Undergraduate, 2017 - 2018, 2016 - 2017

Pazarlama Yönetimi Uygulamaları, Postgraduate, 2017 - 2018, 2016 - 2017
Web ve Sosyal Medya Araştırmaları, Postgraduate, 2017 - 2018
Pazarlamanın Temelleri, Postgraduate, 2017 - 2018, 2016 - 2017
Pazarlama Sorunları ve Analizi I, Undergraduate, 2017 - 2018
Pazarlama Stratejileri, Postgraduate, 2017 - 2018, 2016 - 2017
Pazarlama Araştırmaları, Undergraduate, 2017 - 2018, 2016 - 2017
Pazarlamada Nicel Araştırma, Postgraduate, 2016 - 2017
Pazarlama İletişimi Araştırmaları II, Undergraduate, 2016 - 2017
Pazarlamada Veri Madenciliği Uygulamaları, Postgraduate, 2016 - 2017
Pazarlama İletişimi Araştırmaları I, Undergraduate, 2016 - 2017
Pazarlama Çalışmaları, Postgraduate, 2016 - 2017
Pazarlama Yönetimi, Undergraduate, 2016 - 2017
Pazarlama İletişimi, Undergraduate, 2016 - 2017
Pazarlama Yönetimi, Postgraduate, 2016 - 2017
Araştırma Yöntemleri, Undergraduate, 2016 - 2017
Uluslararası Ticaret ve Pazarlama, Undergraduate, 2016 - 2017

Published journal articles indexed by SCI, SSCI, and AHCI

- I. **Is either peripheral detail(s) or central feature(s) easy to mentally process?: EEG examination of mental workload based on construal level theory**
ÖZKARA B. Y., DOĞAN V.
CURRENT PSYCHOLOGY, vol.41, no.8, pp.5185-5194, 2022 (SSCI)
- II. **The impact of social identity on online game addiction: the mediating role of the fear of missing out (FoMO) and the moderating role of the need to belong**
Duman H., ÖZKARA B. Y.
Current Psychology, vol.40, pp.4571-4580, 2021 (SSCI)
- III. **The neural substrate of schadenfreude: The effects of competition level changes on the processing of pain in others**
ÖZKARA B. Y.
New Ideas in Psychology, vol.62, 2021 (SSCI)
- IV. **The use of event related potentials brain methods in the study of Conscious and unconscious consumer decision making processes**
ÖZKARA B. Y., Bagozzi R.
Journal of Retailing and Consumer Services, vol.58, 2021 (SSCI)
- V. **Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation**
DOĞAN V., ÖZKARA B. Y., Dogan M.
CURRENT PSYCHOLOGY, vol.39, no.3, pp.934-952, 2020 (SSCI)
- VI. **Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value**
ÖZKARA B. Y., ÖZMEN M., Kim J. W.
JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES, vol.37, pp.119-131, 2017 (SSCI)
- VII. **Exploring the relationship between information satisfaction and flow in the context of consumers' online search**
ÖZKARA B. Y., ÖZMEN M., Kim J. W.
COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR, vol.63, pp.844-859, 2016 (SSCI)

Articles Published in Other Journals

- I. **Neurometric and biometric measurement of the effectiveness of covid-19-related public service announcements**
Alptekin H. D., Kucun N. T., Kurt M., ÖZKARA B. Y.
International Review on Public and Nonprofit Marketing, 2024 (ESCI)
- II. **Exploring the temporal effect of ad clutter on digital ad avoidance: a two-wave longitudinal study**
Çelik F., YILDIZ S. Y., ÖZKARA B. Y., Çam M. S., İBRAHİM B.
Global Knowledge, Memory and Communication, 2024 (ESCI)
- III. **The impact of neuroticism on compulsive buying behavior: the mediating role of the past-negative time perspective and the moderating role of the consumer's need for uniqueness**
Aksoy B., Akpınar A., ÖZKARA B. Y.
Journal of Marketing Theory and Practice, vol.31, no.3, pp.352-367, 2023 (ESCI)
- IV. **Fear of Missing Out (FoMO) Scale: Adaptation to Social Media Context and Testing its Psychometric Properties**
Celik F., ÖZKARA B. Y.
STUDIES IN PSYCHOLOGY-PSIKOLOJİ CALISMALARI DERGISI, vol.42, no.1, pp.71-103, 2022 (ESCI)
- V. **SOSYAL MEDYA KULLANIM YOĞUNLUĞU İLE SOSYAL MEDYADA ÜNLÜ KULLANIMININ LÜKS TÜKETİM EĞİLİMİNE ETKİSİNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN (eWOM) ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**
Çetin C., TİLTAY M. A., ÖZKARA B. Y.
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2020 (Peer-Reviewed Journal)
- VI. **Katılım Düzeyi Seçenek Sayısının İncelenmesi: Optimal Katılım Düzeyi Seçenek Sayısına İlişkin Bir Çıkarım - Analysis Of The Point Scale Range: An Inference On Optimal Point Scale Range**
DOĞAN V., ÖZKARA B. Y., YILMAZ C., Torlak Ö.
İşletme Araştırmaları Dergisi, vol.9, no.1, pp.464-484, 2017 (Peer-Reviewed Journal)
- VII. **Sebepli Eylem Teorisi Bağlamında, Kişilik Özelliklerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü**
TORLAK Ö., ÖZKARA B. Y.
Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, vol.3, no.1, pp.77-94, 2017 (Peer-Reviewed Journal)
- VIII. **Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisi**
ÇELİK Z., ÖZKARA B. Y.
İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, vol.6, no.2, pp.1224-1246, 2017 (Peer-Reviewed Journal)
- IX. **Katılım Düzeyi Seçenek Sayısının İncelenmesi: Optimal Katılım Düzeyi Seçenek Sayısına İlişkin Bir Çıkarım**
DOĞAN V., ÖZKARA B. Y., YILMAZ C., TORLAK Ö.
İşletme Araştırmaları Dergisi, vol.9, no.1, pp.464-484, 2017 (Peer-Reviewed Journal)
- X. **Bağış Amaçlı Online Ürün Satın Alma: Bağış Motivasyonları ve Online Satın Alma Unsurlarının Satınalma Niyeti Üzerindeki Rolü**
TİLTAY M. A., ÖZKARA B. Y.
Business Management Studies: An International Journal, vol.5, no.1, pp.95-114, 2017 (Peer-Reviewed Journal)
- XI. **A Conceptual Model Suggestion Of Flow Experience**
ÖZKARA B. Y., ÖZMEN M.
ESKİŞEHİR OSMANGAZI UNIVERSİTESİ İİBF DERGISI-ESKİŞEHİR OSMANGAZI UNIVERSITY JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, vol.11, no.3, pp.71-100, 2016 (ESCI)
- XII. **Akış Deneyimine İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi**
ÖZKARA B. Y., ÖZMEN M.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, vol.11, no.3, pp.71-100, 2016 (Peer-Reviewed Journal)
- XIII. **Materyalizm Öz Benzeşim Ve Bireyselleşimin Kişiselleştirilmiş Reklam Kampanyalarına Yönelik Tutumlar Ve Bu Kampanyaları Sosyal Ağlarda Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkileri**
CENGİZ H., ÖZKARA B. Y.

- Business and Management Studies: An International Journal, vol.4, no.1, pp.22-47, 2016 (Peer-Reviewed Journal)
- XIV. **The Need For A Different Perspective To Understand The Brand Loyalty Symbolic Interactionism**
ÖZKARA B. Y.
International Journal of Economics, Commerce and Management, vol.2, no.10, pp.1-11, 2014 (Peer-Reviewed Journal)
- XV. **The Perception of Institutionalisation of Ethics and Quality of Work Life The Perspective of Turkish Managers**
TORLAK Ö., TİLTAY M. A., ÖZKARA B. Y., DOĞAN V.
Social Business, vol.4, no.2, pp.169-180, 2014 (Peer-Reviewed Journal)
- XVI. **The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey**
TORLAK Ö., ÖZKARA B. Y., TİLTAY M. A., CENGİZ H., Dülger M. F.
Journal of Marketing Development and Competitiveness, vol.8, no.2, pp.61-68, 2014 (Peer-Reviewed Journal)
- XVII. **Marka Farkındalığı Marka İmajı Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi Turkcell Örneği**
TORLAK Ö., DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, vol.9, no.1, pp.147-161, 2014 (Peer-Reviewed Journal)
- XVIII. **Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği**
Torlak Ö., DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, vol.9, no.1, pp.147-161, 2014 (Peer-Reviewed Journal)
- XIX. **The Perception of Institutionalization of Ethics and Quality of Work Life The Perspective of Turkish Managers**
Torlak Ö., TİLTAY M. A., ÖZKARA B. Y., DOĞAN V.
Social Business, vol.0, no.0, 2014 (Peer-Reviewed Journal)
- XX. **Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi**
Torlak Ö., ÖZKARA B. Y., DOĞAN V.
EGE ACADEMIC REVIEW, vol.14, no.1, pp.73-81, 2014 (Peer-Reviewed Journal)
- XXI. **Investigation of Brand Name Country of Origin Preference in Four Different Product Groups with Respect to Conspicuous Consumption Tendency**
DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
International Review of Management and Marketing, vol.3, no.4, pp.190-203, 2013 (Peer-Reviewed Journal)
- XXII. **The Effect of Brand Image and Religious Orientation on the Attitudestowards Religious Brand Names A Study on Youth Consumers**
TORLAK Ö., TİLTAY M. A., DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
İşletme Araştırmaları Dergisi, vol.5, no.3, pp.37-46, 2013 (Peer-Reviewed Journal)
- XXIII. **İnternet Ortamında Markaya Güvenin Online Markaların İmajı Üzerindeki Rolü**
DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, vol.4, no.2, pp.5-20, 2013 (Peer-Reviewed Journal)
- XXIV. **The Effect of Brand Image and Religious Orientation on The Attitudes Towards Religious Brand Names**
Torlak Ö., TİLTAY M. A., DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
İşletme Araştırmaları Dergisi, vol.5, no.3, pp.37-46, 2013 (Peer-Reviewed Journal)
- XXV. **ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YAŞAMLARINDA ALGILADIKLARI ZAMAN BASKISININ PLANSIZ SATIN ALMA EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**
Torlak Ö., DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, no.12, pp.1-20, 2013 (Peer-Reviewed Journal)
- XXVI. **Algılanan Zaman Baskısının Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi**
TORLAK Ö., DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, vol.6, no.12, pp.1-20, 2013 (Peer-Reviewed Journal)

- XXVII. **An Exploratory Investigation of Perceived Time Pressure and Brand Switching Due To Promotion for Different Products**
DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
European Journal of Social Sciences, vol.37, no.1, pp.58-68, 2013 (Peer-Reviewed Journal)

Books & Book Chapters

- I. **Nöropazarlamada Elektroensefalografi (EEG) Kullanımı. Tüketici Deneyiminin Tercihe Etkisinin Olaya İlişkin Potansiyeller İle İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama**
ÖZKARA B. Y.
Ekin Yayınevi, 2017
- II. **Deniz Lojistik ve Taşımacılık Hukuku**
KÖKSAL T., ECE N. J., ÖZKARA B. Y.
Adalet Yayınevi, 2012
- III. **Uluslararası Lojistik Hukuku**
KÖKSAL T., ÖZKARA B. Y.
Adalet Yayınevi, 2010

Refereed Congress / Symposium Publications in Proceedings

- I. **Challenges in Testing the Kano Model's Validity through Computer-Assisted Human Behaviour Analysis**
Potra S. A., Alptekin H. D., Pugna A., Kucun N. T., ÖZKARA B. Y., Pop M.
2022 IEEE Technology and Engineering Management Conference, TEMSCON EUROPE 2022, İzmir, Turkey, 25 - 29 April 2022, pp.87-93
- II. **Luxury consumption tendency: Scale development and validation**
DOĞAN V., ÖZKARA B. Y., Doğan M.
American Marketing Association (AMA), 5 - 07 August 2016
- III. **Meselenin Özünü Mü Yoksa Detaylarını Mı Zihinsel Olarak Algılamak Daha Kolay?: Fenomenlerin Soyutluğu ve KurgulamaSeviyesi Doğrultusunda Zihinsel İşyükünün EEG ile İncelenmesi**
ÖZKARA B. Y., DOĞAN V.
23. Pazarlama Kongresi, Kocaeli, Turkey, 27 - 29 June 2018, pp.331-356
- IV. **Meselenin Özünü Mü Yoksa Detaylarını Mı Zihinsel Olarak İşlemek Daha Kolay?: Fenomenlerin Soyutluğu ve Kurgulama Seviyesi Doğrultusunda Zihinsel İş Yükünün EEG ile İncelenmesi**
ÖZKARA B. Y., DOĞAN V.
23.Pazarlama Kongresi, Turkey, 27 - 29 June 2018
- V. **A new approach to flow experience**
ÖZKARA B. Y.
Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi, 25 - 26 October 2017
- VI. **Elektroensefalografi (EEG) Olaya İlişkin Potansiyeller ile Tüketici Tercihlerinin ve Satın Alma Fiyatının Tahminlenmesi**
ÖZKARA B. Y., ÖRÜN Ö.
22. Pazarlama Kongresi, Turkey, 28 - 30 September 2017
- VII. **Brand Trust In Unit And Number Effect Dichotomy**
DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
INTERNATIONAL SCIENTIFIC BUSINESS CONFERENCE – LIMEN 2016 Leadership and Management: Integrated Politics of Research and Innovations, 15 - 16 December 2016
- VIII. **Bağış Amaçlı Online Ürün Satın Alma Bağış Motivasyonları ve Online Satın Alma Unsurlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü**

ÖZKARA B. Y., TİLTAY M. A.

21. Uluslararası Pazarlama Kongresi, Turkey, 6 - 08 October 2016

- IX. **Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development, and Validation**
DOĞAN V., ÖZKARA B. Y., DOĞAN M.
2016 Summer American Marketing Association Conference, 5 - 07 August 2016
- X. **Katılım Düzeyi Seçenek Sayısının Veri Karakteristiği ve Veri Kalitesi Kapsamında İncelenmesi: Optimal Katılım Düzeyi Seçenek Sayısına İlişkin Bir Çıkarım**
DOĞAN V., ÖZKARA B. Y., YILMAZ C., Torlak Ö.
Ulusal Pazarlama Kongresi, Turkey, 20 June 2014 - 24 June 2018
- XI. **Bir dizi marka değeri bileşeninin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin sosyal medya üzerinden incelenmesi**
Torlak Ö., DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
11th International Conference on Knowledge, Economy and Management, 27 - 30 November 2013, pp.663-675
- XII. **Bir Dizi Marka Değeri Bileşeninin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin Sosyal Medya Üzerinden İncelenmesi**
TORLAK Ö., DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
11th International Conference On Knowledge, Economy Management, 27 - 30 November 2013
- XIII. **Algılanan Zaman Baskısının Plansız Satın alma Üzerindeki Etkisi**
Torlak Ö., DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Turkey, 19 - 22 June 2013, pp.507-515
- XIV. **The Effect of Brand Image and Religious Orientation on the Attitudes Towards Religious Brand Name**
Torlak Ö., TİLTAY M. A., DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
42nd European Marketing Academy Conference, 4 - 07 June 2013
- XV. **The Effect of Brand Image and Religious Orientation on the Attitudes towards Religious Brand Names**
TORLAK Ö., TİLTAY M. A., DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
42nd EMAC Confrence, Turkey, 4 - 07 June 2013
- XVI. **The Perception of Institutionalization of Ethics and Quality of Work Life**
TORLAK Ö., TİLTAY M. A., DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
Social Business@Anadolu International Conference, Turkey, 30 - 31 May 2013, pp.71-75
- XVII. **Taraftarların Özdeşleşme Düzeylerinin Takımlarının Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısına ve Satın Alma Niyetine Etkisi**
Torlak Ö., ÖZKARA B. Y., DOĞAN V.
12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Turkey, 2 - 04 May 2013, pp.658-663
- XVIII. **Sebepli Eylem Teorisi Bağlamında Kişilik Özelliklerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü**
TORLAK Ö., ÖZKARA B. Y.
17. Ulusal Pazarlama Kongresi, Turkey, 18 - 21 October 2012

Supported Projects

ÖZKARA B. Y., Project Supported by Higher Education Institutions, Tüketici Davranışlarının Elektroensefalografi ile İncelenmesi, 2019 - 2020

Metrics

Publication: 57

Citation (WoS): 30

Citation (Scopus): 47

H-Index (WoS): 3

H-Index (Scopus): 3