

Prof. Dr. BEHÇET YALIN ÖZKARA

Kişisel Bilgiler

E-posta: bozkara@ogu.edu.tr

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

Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ORCID: 0000-0002-4178-832X

ScopusID: 57189905230

Yoksis Araştırmacı ID: 14733

Eğitim Bilgileri

Doktora, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, İşletme (Dr), Türkiye 2011 - 2015

Yüksek Lisans, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Organizasyon Ve Örgütsel Davranış (YI) (Tezli),

Türkiye 2009 - 2011

Lisans, Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, Türkiye 2009 - 2011

Ön Lisans, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Pazarlama Ve Reklamcılık Bölümü, Türkiye 2007 - 2009

Lisans, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye 2002 - 2008

Ön Lisans, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Dış Ticaret Bölümü, Türkiye 2003 - 2006

Yaptığı Tezler

Doktora, Tüketicilerin çevrimiçi bilgi aramaları bağlamında akış deneyiminin bilgiden tatmin üzerindeki etkisinin araştırılması, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, İşletme (Dr), 2015

Araştırma Alanları

İşletme

Akademik Unvanlar / Görevler

Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ, İŞLETME BÖLÜMÜ, 2018 - Devam Ediyor

Araştırma Görevlisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ, İŞLETME BÖLÜMÜ, 2011 - 2015

Araştırma Görevlisi, Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Bölümü, 2009 - 2010

Verdiği Dersler

İlişkisel Pazarlama, Yüksek Lisans, 2017 - 2018, 2016 - 2017

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

Pazarlama Yönetimi Uygulamaları, Yüksek Lisans, 2017 - 2018, 2016 - 2017

Web ve Sosyal Medya Araştırmaları, Yüksek Lisans, 2017 - 2018

Pazarlamının Temelleri, Yüksek Lisans, 2017 - 2018, 2016 - 2017
Pazarlama Sorunları ve Analizi I, Lisans, 2017 - 2018
Pazarlama Stratejileri, Yüksek Lisans, 2017 - 2018, 2016 - 2017
Pazarlama Araştırmaları, Lisans, 2017 - 2018, 2016 - 2017
Pazarlamada Nicel Araştırma, Yüksek Lisans, 2016 - 2017
Pazarlama İletişimi Araştırmaları II, Lisans, 2016 - 2017
Pazarlamada Veri Madenciliği Uygulamaları, Yüksek Lisans, 2016 - 2017
Pazarlama İletişimi Araştırmaları I, Lisans, 2016 - 2017
Pazarlama Çalışmaları, Yüksek Lisans, 2016 - 2017
Pazarlama Yönetimi, Lisans, 2016 - 2017
Pazarlama İletişimi, Lisans, 2016 - 2017
Pazarlama Yönetimi, Yüksek Lisans, 2016 - 2017
Araştırma Yöntemleri, Lisans, 2016 - 2017
Uluslararası Ticaret ve Pazarlama, Lisans, 2016 - 2017

SCI, SSCI ve AHCI İndekslerine Giren Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- 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, cilt.41, sa.8, ss.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, cilt.40, ss.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, cilt.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, cilt.58, 2021 (SSCI)
- V. **Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation**
DOĞAN V., ÖZKARA B. Y., Dogan M.
CURRENT PSYCHOLOGY, cilt.39, sa.3, ss.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, cilt.37, ss.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, cilt.63, ss.844-859, 2016 (SSCI)

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- 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, cilt.21, sa.3, ss.625-643, 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, cilt.31, sa.3, ss.352-367, 2023 (ESCI)
- IV. **Fear of Missing Out (FoMO) Scale: Adaptation to Social Media Context and Testing its Psychometric Properties**
Çelik F., ÖZKARA B. Y.
STUDIES IN PSYCHOLOGY-PSIKOLOJİ ÇALIŞMALARI DERGİSİ, cilt.42, sa.1, ss.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 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.9, sa.1, ss.464-484, 2017 (Hakemli Dergi)
- VII. **Sebepli Eylem Teorisi Bağlamında, Kişilik Özelliklerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü**
TORLAK Ö., ÖZKARA B. Y.
Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, cilt.3, sa.1, ss.77-94, 2017 (Hakemli Dergi)
- VIII. **Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisi**
ÇELİK Z., ÖZKARA B. Y.
İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, cilt.6, sa.2, ss.1224-1246, 2017 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.9, sa.1, ss.464-484, 2017 (Hakemli Dergi)
- X. **Bağış Amaçlı Online Ürün Satın Alma: Bağış Motivasyonları ve Online Satın Alma Unsurlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü**
TİLTAY M. A., ÖZKARA B. Y.
Business Management Studies: An International Journal, cilt.5, sa.1, ss.95-114, 2017 (Hakemli Dergi)
- XI. **A Conceptual Model Suggestion Of Flow Experience**
ÖZKARA B. Y., ÖZMEN M.
ESKİŞEHİR OSMANGAZI ÜNİVERSİTESİ İİBF DERGİSİ-ESKİŞEHİR OSMANGAZI UNIVERSITY JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, cilt.11, sa.3, ss.71-100, 2016 (ESCI)
- XII. **Akış Deneyimine İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi**
ÖZKARA B. Y., ÖZMEN M.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, cilt.11, sa.3, ss.71-100, 2016 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.4, sa.1, ss.22-47, 2016 (Hakemli Dergi)
- XIV. **The Need For A Different Perspective To Understand The Brand Loyalty Symbolic Interactionism**
ÖZKARA B. Y.

International Journal of Economics, Commerce and Management, cilt.2, sa.10, ss.1-11, 2014 (Hakemli Dergi)

- 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, cilt.4, sa.2, ss.169-180, 2014 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.8, sa.2, ss.61-68, 2014 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.9, sa.1, ss.147-161, 2014 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.9, sa.1, ss.147-161, 2014 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.0, sa.0, 2014 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.14, sa.1, ss.73-81, 2014 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.3, sa.4, ss.190-203, 2013 (Hakemli Dergi)
- XXII. **The Effect of Brand Image and Religious Orientation on the Attitude towards Religious Brand Names A Study on Youth Consumers**
TORLAK Ö., TİLTAY M. A., DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
İşletme Araştırmaları Dergisi, cilt.5, sa.3, ss.37-46, 2013 (Hakemli Dergi)
- XXIII. **İnternet Ortamında Markaya Güvenin Online Markaların İmajı Üzerindeki Rolü**
DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, cilt.4, sa.2, ss.5-20, 2013 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.5, sa.3, ss.37-46, 2013 (Hakemli Dergi)
- 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, sa.12, ss.1-20, 2013 (Hakemli Dergi)
- XXVI. **Algılanan Zaman Baskısının Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi**
TORLAK Ö., DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, cilt.6, sa.12, ss.1-20, 2013 (Hakemli Dergi)
- 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, cilt.37, sa.1, ss.58-68, 2013 (Hakemli Dergi)

Kitap & Kitap Bölümleri

- 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

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

- 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, Türkiye, 25 - 29 Nisan 2022, ss.87-93
- II. **Luxury consumption tendency: Scale development and validation**
DOĞAN V., ÖZKARA B. Y., Doğan M.
American Marketing Association (AMA), 5 - 07 Ağustos 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, Türkiye, 27 - 29 Haziran 2018, ss.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, Türkiye, 27 - 29 Haziran 2018
- V. **A new approach to flow experience**
ÖZKARA B. Y.
Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi, 25 - 26 Ekim 2017
- VI. **Elektroensefalografi (EEG) Olaya İlişkin Potansiyeller ile Tüketici Tercihlerinin ve Satın Alma Fiyatının Tahminlenmesi**
ÖZKARA B. Y., ÖRÜN Ö.
22. Pazarlama Kongresi, Türkiye, 28 - 30 Eylül 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 Aralık 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, Türkiye, 6 - 08 Ekim 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 Ağustos 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, Türkiye, 20 Haziran 2014 - 24 Haziran 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 Kasım 2013, ss.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 Kasım 2013
- XIII. **Algılanan Zaman Baskısının Plansız Satın alma Üzerindeki Etkisi**
Torlak Ö., DOĞAN V., ÖZKARA B. Y.
18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Türkiye, 19 - 22 Haziran 2013, ss.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 Haziran 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, Türkiye, 4 - 07 Haziran 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, Türkiye, 30 - 31 Mayıs 2013, ss.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, Türkiye, 2 - 04 Mayıs 2013, ss.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, Türkiye, 18 - 21 Ekim 2012

Desteklenen Projeler

ÖZKARA B. Y., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, Tüketici Davranışlarının Elektroensefalografi ile İncelenmesi, 2019 - 2020

Metrikler

Yayın: 57

Atıf (WoS): 30

Atıf (Scopus): 47

H-İndeks (WoS): 3

H-İndeks (Scopus): 3