

Kişisel Bilgiler

E-posta: vodogan@ogu.edu.tr

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

Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ORCID: 0000-0001-5440-9440

Yoksis Araştırmacı ID: 19689

SCI, SSCI ve AHCI İndekslerine Giren Dergilerde Yayımlanan Makaleler

- I. **Comparing the Diagnostic Performance of HFA-PEFF and H2FPEF Scoring Systems in Heart Failure with Preserved Ejection Fraction Patients: Insights from the APOLLON Registry**
MERT G. Ö., Özlek B., Özlek E., Ağuş H. Z., Tekinalp M., Kahraman S., Çil C., Çelik O., Başaran Ö., Doğan V., et al.
Anatolian Journal of Cardiology, cilt.27, sa.9, ss.539-548, 2023 (SCI-Expanded)
- II. **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)
- III. **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)
- IV. **Caring about other people's religiosity levels or not: how relative degree of religiosity and self-construal shape donation intention**
DOĞAN V., TİLTAY M. A.
CURRENT PSYCHOLOGY, cilt.39, sa.1, ss.33-41, 2020 (SSCI)
- V. **Belief in Environmentalism and Independent/Interdependent Self-Construal as Factors Predicting Interest in and Intention to Purchase Hybrid Electric Vehicles**
DOĞAN V., ÖZMEN M.
CURRENT PSYCHOLOGY, cilt.38, sa.6, ss.1464-1475, 2019 (SSCI)
- VI. **Why Do People Experience the Fear of Missing Out (FoMO)? Exposing the Link Between the Self and the FoMO Through Self-Construal**
DOĞAN V.
JOURNAL OF CROSS-CULTURAL PSYCHOLOGY, cilt.50, sa.4, ss.524-538, 2019 (SSCI)
- VII. **The effect of materialism and proximity of clothing to self on the ratio of feeling younger: implications for the consumption experiences of older people in Turkey**
DOĞAN V.
INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES, cilt.39, sa.5, ss.564-573, 2015 (SSCI)
- VIII. **Mode of onset of polymorphic ventricular tachycardia in acute myocardial infarction**
GÖRENEK B., Cengiz O., Kudaiberdieva G., Durak I., DOĞAN V., Yasar B., Birdane A., ÇAVUŞOĞLU Y., ATA N.
CANADIAN JOURNAL OF CARDIOLOGY, cilt.26, sa.7, 2010 (SCI-Expanded)
- IX. **Initiation patterns of monomorphic ventricular tachycardia in acute myocardial infarction: analysis of rhythm strips**
GÖRENEK B., DOĞAN V., Yasar B., Birdane A., ÇAVUŞOĞLU Y., Unalir A., ATA N., Timuralp B.
ACTA CARDIOLOGICA, cilt.63, sa.2, ss.171-174, 2008 (SCI-Expanded)

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **KRİZ ORTAMINDA TÜKETİCİ ATALETİ: WHATSAPP KİŞİSEL VERİ DÜZENLEMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
AYDIN A. E., DOĞAN V.
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, cilt.16, sa.1, ss.61-82, 2023 (Hakemli Dergi)
- II. **PAZARLAMA ARAŞTIRMACILARI İÇİN DENEYSEL TASARIM: FELSEFİ ARKA PLAN VE METODOLOJİK TARTIŞMA**
DOĞAN V.
Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, cilt.5, sa.1, ss.123-160, 2019 (Hakemli Dergi)
- III. **Berger, Jonah. Invisible influence: The hidden forces that shape behavior. New York, USA: Simon and Schuster, 2016, 264 ss. ISBN 978-1-4767-5969-2.**
DOĞAN V.
Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, cilt.10, sa.2, 2018 (Hakemli Dergi)
- IV. **A novel method for detecting careless respondents in survey data: floodlight detection of careless respondents**
DOĞAN V.
JOURNAL OF MARKETING ANALYTICS, cilt.6, sa.3, ss.95-104, 2018 (ESCI)
- V. **Pazarlama Araştırmacılarının Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Uygulamaları: Sorunlar ve Öneriler**
DOĞAN V.
Yönetim Bilimleri Dergisi, cilt.16, sa.32, ss.201-230, 2018 (Hakemli Dergi)
- VI. **Davranışsal ve sosyal bilimlerde yaygınca sorgulanan 10 metodolojik sorunun cevabı**
DOĞAN V.
Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, cilt.3, sa.2, ss.41-88, 2017 (Hakemli Dergi)
- VII. **Can We Trust The Data Collected Through Survey? : Ideal Response Time and Delusion of Cronbach's Alpha**
DOĞAN V.
JOURNAL OF MEASUREMENT AND EVALUATION IN EDUCATION AND PSYCHOLOGY-EPOD, cilt.8, sa.4, ss.344-353, 2017 (ESCI)
- VIII. **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)
- IX. **YÖNETİM BİLİMLERİ VE PAZARLAMA ALANINDA BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLERİN KARŞILAŞTIRILMASI VE BASTIRICI ETKİ TESPİTİ**
DOĞAN V., YILMAZ C.
Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, cilt.13, sa.2, 2017 (Hakemli Dergi)
- X. **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)
- XI. **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)
- XII. **The Relationship Between Symbolic Money Meanings and Materialism**
DOĞAN V., TORLAK Ö.
Business and Economic Research Journal, cilt.5, sa.2, 2014 (Hakemli Dergi)
- XIII. **Brand Name Strategies at Universities Comparison of Three Distinct Naming Strategies**
DOĞAN V.
Journal of Management and Marketing Research, cilt.14, sa.14, ss.1-12, 2014 (Hakemli Dergi)
- XIV. **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)

- XV. **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)
- XVI. **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)
- XVII. **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)
- XVIII. **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)
- XIX. **An Analysis of The Regret Concerning The Process of Purchasing and The Regret Concerning After The Purchasing In The Context of Characteristic Properties**
EKİCİ N., DOĞAN V.
International Journal of Marketing Studies, cilt.5, sa.6, ss.73-83, 2013 (Hakemli Dergi)
- XX. **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)
- XXI. **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, cilt.5, sa.3, ss.37-46, 2013 (Hakemli Dergi)
- XXII. **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)
- XXIII. **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)
- XXIV. **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)
- XXV. **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)
- XXVI. **Analysis of Scientific Realism in the Dichotomy between Positivism and Anti positivism An Implication for Social Sciences**
DOĞAN V.
International Journal of Business and Social Science, cilt.4, sa.6, ss.247-255, 2013 (Hakemli Dergi)
- XXVII. **Ekonomik İnsan dan Sosyo Ekonomik İnsan'xxa Pazarlamanın İktisadi Temelleri ve Pazarlama İçin Bir Çıkarım**

ERDOĞAN B. Z., DOĞAN V.

Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, cilt.4, sa.2, ss.11-32, 2012 (Hakemli Dergi)

XXVIII. **Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü
Eskişehir Örneği**

Torlak Ö., DOĞAN V.

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, cilt.12, sa.1, ss.97-113, 2011 (Hakemli Dergi)

Kitap & Kitap Bölümleri

I. **Davranışsal ve Sosyal Bilim Araştırmacıları İçin Veri Toplama Platformu: Amazon Mechanical Turk
(Mturk)**

DOĞAN V.

Beta Yayıncılık, İstanbul, 2018

II. **Pazarlama ve İktisat Etkileşimi**

ERDOĞAN B. Z., DOĞAN V.

Bilim Olarak Pazarlama, Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN, Editör, BETA, İstanbul, ss.69-82, 2018

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

I. **Luxury consumption tendency: Scale development and validation**

DOĞAN V., ÖZKARA B. Y., Doğan M.

American Marketing Association (AMA), 5 - 07 Ağustos 2016

II. **Why Do People Give Gifts?: Gift-Giving Motivations Scale Development and cross Cultural Validation**

DOĞAN V., Bagozzi R. P., YILMAZ C.

AMA Summer Academic Conference, Boston, Amerika Birleşik Devletleri, 10 - 12 Ağustos 2018, cilt.29, ss.13-15

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. **Detecting careless respondents in survey data: Floodlight detection of careless respondents**

DOĞAN V.

Academy of Marketing Science (AMS), 24 - 26 Mayıs 2017

VI. **A Novel method for detecting careless respondents in survey data**

DOĞAN V.

39th Annual ISMS Marketing Science Conference (InformsMarketing Science), 7 - 10 Haziran 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. **Anket verisine güvenebilir miyiz? : İdeal cevaplama süresi ve Cronbach's Alpha yanılışı**

DOĞAN V.

Pazarlama Kongresi, Türkiye, 6 - 08 Ekim 2016, ss.599-604

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. **Belief in God or belief in nonlimited willpower: The mechanism behind the relationship between religion and self-control**
DOĞAN V., Baumeister R., Bagozzi R. P.
Association for Psychological Science (APS), 26 - 29 Mayıs 2016
- XI. **Why do believers have better self-control? Mechanism through monitoring by God and belief in nonlimited willpower**
DOĞAN V., Baumeister R., Bagozzi R. P.
Society for Personality and Social Psychology (SPSP), 28 - 30 Ocak 2016
- XII. **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
- XIII. **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
- XIV. **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
- XV. **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
- XVI. **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
- XVII. **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
- XVIII. **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
- XIX. **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
- XX. **Paranın Algılanan Sembolik Değeriyle Materyalist Eğilimler Arasındaki İlişki**
DOĞAN V., Torlak Ö.
17. Ulusal Pazarlama Kongresi, Türkiye, 18 - 21 Ekim 2012, ss.473-492
- XXI. **Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü Eskişehir Örneği**
Torlak Ö., DOĞAN V.
10. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Türkiye, 5 - 07 Mayıs 2011, ss.472-478

Metrikler

Yayın: 60

Atf (WoS): 25

Atf (Scopus): 30

H-İndeks (WoS): 3

H-İndeks (Scopus): 3