

**CONTENTS**

|   | <b><u>Article Header</u></b>   | <b><u>Page No</u></b> |
|---|--|-----------------------|
| 1 | “PAY WHAT YOU WANT PRICING STRATEGY” AS A NEW SALES PROMOTION METHOD - AN EXPERIMENTAL STUDY ON FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES | 65-83                 |
| 2 | DO THE EFFECTS OF BRAND PERSONALITY DIMENSIONS ON BRAND LOYALTY CHANGE ACCORDING TO CONSUMERS’ PERSONALITIES?                | 84-107                |
| 3 | THE EFFECT OF WEB SITE CONTENT ON USER ACCEPTANCE OF E-RETAIL  | 108-126               |
| 4 | THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON HEDONIC CONSUMPTION OF INDIVIDUALS   | 127-142               |
| 5 | THE INFLUENCE OF CHARISMATIC LEADER ON EMPLOYEE MOTIVATION: A RESEARCH ON THE MINING SECTOR                                  | 143-165               |
| 6 | NEOMODERNISM: TOWARDS A PARADIGM SHIFT IN MARKETING  | 166-180               |

**İÇİNDEKİLER**

|   | <b><u>Makale Başlığı</u></b>   | <b><u>Sayfa No</u></b> |
|---|--|------------------------|
| 1 | YENİ BİR SATIŞ PROMOSYON YÖNTEMİ OLARAK “DİLEDİĞİN KADAR ÖDE FİYATLANDIRMASI STRATESİ”– YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNDE DENEYSEL BİR UYGULAMA | 65-83                  |
| 2 | TÜKETİCİ KİŞİLİKLERİNE GÖRE MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARININ MARKA SADAKATI DEĞİŞİMİ ÜZERİNDE ETKİSİ VAR MIDIR?                                 | 84-107                 |
| 3 | WEB SİTESİ İÇERİĞİNİN E-PERAKENDECİLİĞİN KULLANICI KABULÜNE ETKİSİ   | 108-126                |
| 4 | BİREYLERİN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARINA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ   | 127-142                |
| 5 | KARİZMATİK LİDERİN İŞGÖREN MOTİVASYONUNA ETKİSİ: MADENCİLİK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA   | 143-165                |
| 6 | NEOMODERNİZM: PAZARLAMADA BİR PARADİGMA DEĞİŞİMİNE DOĞRU   | 166-180                |