

# NİL ENGİZEK

## DR.ÖĞR.ÜYESİ

E-posta : nilkodaz@istanbul.edu.tr

İş Telefonu : +90 212 473 7070 Dahili: 18411

Adres : İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama  
Anabilim Dalı Avcılar / İstanbul

Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ORCID: 0000-0002-3626-1582

Publons / Web Of Science ResearcherID: AAC-7012-2020

Yoksis Araştırmacı ID: 176295



### Öğrenim Bilgisi

Doktora 2008 - 2014	İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, Türkiye
Yüksek Lisans 2004 - 2006	Middlesex University, School Of Business, Marketing, Birleşik Krallık
Lisans 1999 - 2003	İstanbul Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Kimya Mühendisliği, Türkiye

### Yabancı Diller

İngilizce, C1 İleri

### Sertifika, Kurs ve Eğitimler

Eğitim Yönetimi ve Planlama, İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ, İ.Ü. Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi, 2014

### Yaptığı Tezler

Doktora, Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerinde Kişisel Özelliklerin, Sosyal Motivasyonların ve Ürün ile İlgili Faktörlerin Rolü, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, 2014

### Akademik Unvanlar / Görevler

Dr.Öğr.Üyesi 2018 - Devam Ediyor	İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama
Araştırma Görevlisi Dr. 2014 - Devam Ediyor	İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

Yrd.Doç.Dr.  
2017 - 2018

İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama

## SCI, SSCI ve AHCI İndekslerine Giren Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- 1. Markanın Algılanan Globalliği/Yerelliği Markanın Kredibilitesini ve Algılanan Kaliteyi Etkiler Mi? Bu Etkide Kredibilitenin Aracılık, Etnosentrizmin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi**  
Engizek N., Yaşin B.  
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, cilt.10, sa.10, ss.61-81, 2018 (SSCI)
- 2. Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkisi**  
ENGİZEK N., YAŞIN B.  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.16, sa.2, ss.69-87, 2016 (SCI-Expanded)
- 3. TÜKETİCİLERİN LÜKS MARKALARIN TAKLİTLERİNİ SATIN ALMA SEVİYELERİ AÇISINDAN FARKLILIKLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**  
ENGİZEK N., ŞEKERKAYA A. K.  
ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, cilt.11, sa.43, ss.145-184, 2015 (SSCI)
- 4. LÜKS MARKALAR VE TAKLİTLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TEORİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**  
ENGİZEK N., ŞEKERKAYA A. K.  
Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.23, sa.2, ss.301-316, 2014 (SCI-Expanded)
- 5. Shopping online without thinking: being emotional or rational?**  
Özen H., Engizek N.  
ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS, cilt.26, sa.1, ss.78-93, 2014 (SSCI)

## Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- 1. TÜKETİCİLERİN FİYAT TAKTİKLERİNİN İKNA KABİLİYETİ İLE İLGİLİ BİLİNÇ DÜZEYİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI**  
Huseynli B., ENGİZEK N., KURTULUŞ S.  
Yıldız Social Science Review, cilt.4, sa.1, ss.65-77, 2018 (Hakemli Dergi)
- 2. Influence of consumer attributions and service quality on support of corporate social responsibility**  
Engizek N., Yasin B.  
Organizations and Markets in Emerging Economies, cilt.9, sa.1, ss.86-105, 2018 (Scopus)
- 3. How CSR and overall service quality lead to affective commitment: Mediating role of company reputation**  
Engizek N., Yasin B.  
Social Responsibility Journal, cilt.13, sa.1, ss.111-125, 2017 (Scopus)
- 4. X VE Y KUŞAĞI KADINLARININ KARAR VERME TARZLARI BAKIMINDAN İNCELENMESİ**  
ENGİZEK N., ŞEKERKAYA A. K.  
Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt.13, sa.36, ss.242-271, 2016 (Scopus)
- 5. Generation Y Females and Males in an Emerging Market and their Shopping Motivation**  
ENGİZEK N., ŞEKERKAYA A. K.  
International Journal of Management Cases, cilt.18, sa.3, ss.4-23, 2016 (Hakemli Dergi)
- 6. IS THE PRICE ONLY MOTIVATION SOURCE TO PURCHASE COUNTERFEIT LUXURY PRODUCTS?**

Engizek N., Şekerkeya A. K.

Journal of Academic Research in Economics, cilt.7, sa.1, 2015 (Hakemli Dergi)

7. **Health Education Planning In Marketing Perspective Using Conjoint Analysis**

Taş N., Engizek N., Önder E., Önder G.

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt.4, sa.1, ss.40-66, 2015 (Hakemli Dergi)

8. **Utilitarian or Hedonic? A Cross-Cultural Study in Online Shopping**

Özen H., Engizek N.

ORGANIZATIONS AND MARKETS IN EMERGING ECONOMIES, cilt.3, sa.2, ss.80-90, 2012 (ESCI)

## Kitap & Kitap Bölümleri

1. **Kompulsif Satın Alma ve Alışveriş Bağımlılığı**

Kop A. E., Engizek N.

Pazarlamanın Karanlık Yüzü, Senem Ergan, Editör, Ekin Yayınevi, Bursa, ss.79-97, 2023

2. **Augmented Reality and Its Relationship With Customer Experience in Retailing**

Engizek N.

Insights, Innovation, and Analytics for Optimal Customer Engagement, Samala Nagaraj, Editör, IGI Global, Pennsylvania, ss.1-24, 2021

3. **Ethical Consumption**

Engizek N.

Contemporary Issues in Strategic Marketing, Ahmet Şekerkeya, Editör, Istanbul University, İstanbul, ss.193-223, 2020

4. **Creating Customer Value in Corporate Social Responsibility for Cultural Heritage**

ENGİZEK N., Eroğlu F.

Corporate Social Responsibility for Valorization of Cultural Organizations, Duenas M., Aiello L., Cabrita R., Gatti M., Editör, IGI Global Publications, Roma, ss.163-184, 2018

5. **Stratejik Pazarlama Planlaması**

ENGİZEK N.

Pazarlama: İlkeler, Genel Stratejiler, Eroğlu F., Editör, Paradigma Yayınları, Çanakkale, ss.227-243, 2017

## Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

1. **AN EXPLORATORY STUDY ON CONSUMERS ATTITUDES TOWARDS ETHICAL FASHION CONSUMPTION: MOTIVATORS AND BARRIERS**

Öztürk S., Engizek N.

10th Annual Conference of the EuroMed-Academy-of-Business, Rome, İtalya, 13 - 15 Eylül 2017, ss.1294-1308

2. **Health Education Planning in Marketing Perspective Using Conjoint Analysis**

Taş N., ENGİZEK N., ÖNDER E., ÖNDER G.

The WEI Business&Economics Academic Conference, Atina, Yunanistan, 19 - 21 Mart 2015, ss.58-71

3. **Utilitarian or Hedonic? A Cross-Cultural Study In Online Shopping**

ÖZEN H., ENGİZEK N.

World Marketing Congress Cultural Perspectives in marketing, Amerika Birleşik Devletleri, 1 - 04 Eylül 2012, ss.238-243

4. **How Economic Crisis Changed Consumer Segmentation**

Kurtuluş K., AKYÜZ İ., ENGİZEK N., Eroğlu F., Kop E., Mammadov G., Kara G., Dağlı S.

11th International Marketing Trends Conference, İtalya, 1 - 04 Ocak 2012, ss.1-36

## Akademik İdari Deneyim

## Verdiği Dersler

Dijital Pazarlama, Yüksek Lisans, 2023 - 2024, 2022 - 2023, 2021 - 2022, 2020 - 2021  
Pazarlama Yönetimi, Yüksek Lisans, 2022 - 2023  
Marketing Research, Lisans, 2022 - 2023, 2020 - 2021, 2019 - 2020, 2018 - 2019  
Araştırma Yöntemleri, Lisans, 2023 - 2024, 2022 - 2023, 2021 - 2022, 2020 - 2021  
Dijital Pazarlama, Yüksek Lisans, 2023 - 2024, 2022 - 2023, 2021 - 2022, 2020 - 2021  
Marketing Communication, Lisans, 2023 - 2024, 2022 - 2023, 2021 - 2022, 2020 - 2021  
Brand Management, Lisans, 2023 - 2024, 2022 - 2023, 2021 - 2022, 2020 - 2021, 2018 - 2019  
Principles of Marketing, Lisans, 2022 - 2023, 2021 - 2022, 2020 - 2021, 2019 - 2020, 2018 - 2019  
Pazarlama Yönetimi, Yüksek Lisans, 2023 - 2024, 2021 - 2022  
Pazarlamada Güncel Kavramlar, Lisans, 2022 - 2023, 2021 - 2022, 2020 - 2021, 2019 - 2020, 2018 - 2019  
Pazarlamada Tez Önerileri, Yüksek Lisans, 2022 - 2023, 2021 - 2022, 2020 - 2021, 2019 - 2020, 2018 - 2019  
Marketing Strategies, Yüksek Lisans, 2021 - 2022  
Pazarlama Yönetimi, Yüksek Lisans, 2020 - 2021  
Pazarlama Stratejileri, Yüksek Lisans, 2020 - 2021  
Seminer, Yüksek Lisans, 2020 - 2021  
Elektronik Pazarlama, Yüksek Lisans, 2018 - 2019  
Elektronik Pazarlama, Yüksek Lisans, 2018 - 2019  
Elektronik Pazarlama, Lisans, 2018 - 2019

## Yönetilen Tezler

Engizek N., Tüketici etnosentrizmi, sağlık bilinci, fiyat duyarlılığı ve gösterişçi tüketimin siyez buğdayına yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisi, Yüksek Lisans, L.ASENA(Öğrenci), 2023

## Bilimsel Hakemlikler

FORESIGHT, SSCI Kapsamındaki Dergi, Ekim 2023  
International Journal of Retail & Distribution Management, SSCI Kapsamındaki Dergi, Haziran 2019  
Foresight, Diğer İndekslerce Taranan Dergi, Mayıs 2019

## Metrikler

Yayın: 22  
Atıf (WoS): 103  
Atıf (Scopus): 111  
H-İndeks (WoS): 4  
H-İndeks (Scopus): 3

## Kongre ve Sempozyum Katılımı Faaliyetleri

World Marketing Congress Cross-Cultural Perspectives in Marketing, Katılımcı, Atlanta, Amerika Birleşik Devletleri, 2012  
International Marketing Trends Conference, Katılımcı, Venedik, İtalya, 2012

## Araştırma Alanları

Sosyal ve Beşeri Bilimler, İşletme, Pazarlama

## Akademi Dışı Deneyim

Depaul University

Depar Deri ve Plastik Sanayi