

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

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., Yaşın 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