

## Prof. Dr. Oylum ALTUNA

### Kişisel Bilgiler

İş Telefonu: [+90 212 440 0000](tel:+902124400000)

E-posta: [oaltuna@istanbul.edu.tr](mailto:oaltuna@istanbul.edu.tr)

Diğer E-posta: [oylumkorkut@hotmail.com](mailto:oylumkorkut@hotmail.com)

Web: <http://aves.istanbul.edu.tr/3678/>

Posta Adresi: İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü Siyasal Bilgiler Fakültesi Fatih/İstanbul

### Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ORCID: 0000-0003-4871-1939

Publons / Web Of Science ResearcherID: AAH-7089-2019

Yoksis Araştırmacı ID: 38178

### Eğitim Bilgileri

Doktora, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama, Türkiye 2005 - 2010

Yüksek Lisans, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, Türkiye 2001 - 2002

Lisans, İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, İngiliz Dili Ve Edebiyatı, Türkiye 1996 - 2001

### Yabancı Diller

İngilizce, C1 İleri

### Yaptığı Tezler

Doktora, Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama, 2010

### Araştırma Alanları

Sosyal ve Beşeri Bilimler, İşletme, Pazarlama

### Akademik Unvanlar / Görevler

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2022 - Devam Ediyor

Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2016 - 2022

Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2011 - 2016

Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2005 - 2011

### Akademik İdari Deneyim

Bölüm Başkan Yardımcısı, İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, 2020 - Devam Ediyor

## Verdiği Dersler

Stratejik Marka Yönetimi, Yüksek Lisans, 2020 - 2021  
Seminer, Doktora, 2020 - 2021  
Pazarlama Araştırmaları, Lisans, 2020 - 2021  
Contemporary Concepts in Marketing, Lisans, 2019 - 2020, 2018 - 2019  
Tüketici Davranışları ve Teorileri, Doktora, 2020 - 2021  
Stratejik Marka Yönetimi, Yüksek Lisans, 2020 - 2021  
Marka Yönetimi, Doktora, 2012 - 2013  
Tedarik Zinciri Yönetiminde Araştırma Yöntemleri (Tezsiz), Yüksek Lisans, 2012 - 2013  
Tedarik Zinciri Yönetiminde Araştırma Yöntemleri, Yüksek Lisans, 2012 - 2013  
İletişim Becerileri, Lisans, 2012 - 2013, 2010 - 2011  
Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Tezsiz), Yüksek Lisans, 2012 - 2013  
Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Yüksek Lisans, 2012 - 2013  
Pazarlama Araştırmaları, Lisans, 2012 - 2013, 2011 - 2012  
Hizmet Pazarlaması, Yüksek Lisans, 2012 - 2013  
Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Lisans, 2012 - 2013, 2011 - 2012  
Dağıtım Kanalları ve Perakendecilik, Yüksek Lisans, 2010 - 2011  
Pazarlama Yönetimi, Lisans, 2010 - 2011

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

- I. **Tüketicilerin Kitap Satın Alma Sürecinde Rol Oynayan Unsurlar ve Bu Unsurların Tüketicilerin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Çalışma**  
KORKUT ALTUNA O., AYSUNA C.  
ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, cilt.8, sa.31, ss.209-219, 2009 (SSCI)
- II. **Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma**  
AYSUNA C., KORKUT ALTUNA O.  
ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, cilt.8, sa.29, ss.147-157, 2008 (SSCI)

## Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **SANATTA MARKA DENEYİMİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE MARKA İMAJI ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İLGİLENİM DÜZEYİNE GÖRE İNCELENMESİ: İSTANBUL BİENALİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**  
Agan Z., Altuna O.  
Beykoz Akademi Dergisi, cilt.9, sa.1, ss.217-245, 2021 (Hakemli Dergi)
- II. **YENİLİKÇİLİK VE RİSK ALGISI DÜZEYLERİNE GÖRE KULLANICILARIN İNTERNETTEN ALIŞVERİŞLERİNDE WEBSİTESİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BİR WEBSİTESİ ÖRNEĞİ**  
Karakurt Ç., Altuna O.  
Beykoz Akademi Dergisi, cilt.7, sa.1, ss.204-235, 2019 (Hakemli Dergi)
- III. **E-Atmosferin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Keyfinin Aracılık Rolü: Tüketicilerin Atmosfer Duyarlılıklarına Göre Bir Karşılaştıma**  
Bayramoğlu E., Özata K. T., Altuna O., Arslan F. M.

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.19, sa.2, ss.347-368, 2019 (Hakemli Dergi)

- IV. **Etik Örgüt Kültürünün Etik Tedarikçi Seçimine Etkileri Üzerine Bir Araştırma**  
Afşaroğulları Ç., Altuna O.  
İzmir iktisat dergisi, cilt.34, sa.2, ss.171-189, 2019 (Hakemli Dergi)
- V. **Dominance or Effectiveness? Which is More Important in Brand Personality Decisions?**  
Altuna O., Arslan F. M.  
Athens Journal of Mediterranean Studies, cilt.5, sa.2, ss.121-136, 2019 (Hakemli Dergi)
- VI. **THE ROLE OF NOSTALGIA PRONENESS IN THE EFFECT OF BRAND IMAGE, CORPORATE IMAGE, BRAND TRUST AND CONSUMER INVOLVEMENT ON EMOTIONAL ATTACHMENT: GLOBAL VS. LOCAL BRAND**  
Arslan F. M., Altuna O.  
hacettepe university journal of economics and administrative sciences, cilt.37, sa.2, ss.215-240, 2019 (Hakemli Dergi)
- VII. **IMPACT OF THE NUMBER OF SCALE POINTS ON DATA CHARACTERISTICS AND RESPONDENTS' EVALUATIONS: AN EXPERIMENTAL DESIGN APPROACH USING 5-POINT' AND 7-POINT LIKERT-TYPE SCALES**  
Altuna O., Arslan F. M.  
İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, sa.55, ss.1-20, 2016 (Hakemli Dergi)
- VIII. **Development of a scale on e-consumers' attitudes towards ethically questionable online behaviors**  
Altuna O., ARSLAN F. M., Gegez E., Sigirci Ö.  
Bogazici Journal, cilt.30, sa.1, ss.99-134, 2016 (Scopus)
- IX. **Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncularının Marka Denkliği Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**  
Altuna O., Arslan F. M.  
Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt.1, sa.36, ss.187-215, 2014 (Hakemli Dergi)
- X. **Exploring Online Consumer Ethics: Do Consumer Perceptions of E-Ethics Change According to CAD Personalities**  
Altuna O., Arslan F. M., Sığirci Ö., Gegez A.  
İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, sa.50, ss.73-97, 2014 (Hakemli Dergi)
- XI. **Segmenting women fashion magazine readers based on reasons of buying, fashion involvement and age: A study in the Turkish market**  
Altuna O. K., Sığirci Ö., ARSLAN F. M.  
Journal of Global Fashion Marketing, cilt.4, sa.3, ss.175-192, 2013 (ESCI)
- XII. **Which category to extend to - Product or service?**  
ARSLAN F. M., ALTUNA O.  
JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT, cilt.19, sa.5, ss.359-376, 2012 (ESCI)
- XIII. **Brand Positioning Through Multi-Dimensional Scaling: A Study in The Turkish Shampoo Market**  
Konuk F. A., KORKUT ALTUNA O.  
International Journal of Social Sciences and Humanity Studies, cilt.3, sa.2, ss.193-208, 2011 (Hakemli Dergi)
- XIV. **The effect of brand extensions on product brand image**  
ARSLAN F. M., Altuna O.  
JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT, cilt.19, sa.3, ss.170-181, 2010 (ESCI)
- XV. **Understanding Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising and Its Impact On Consumers' Behavioral Intentions: A Cross-Market Comparison Of United States and Turkish Consumers**  
KORKUT ALTUNA O., Konuk F. A.  
International Journal of Mobile Marketing, cilt.4, sa.2, ss.43-51, 2009 (Hakemli Dergi)
- XVI. **Uluslararası Marka Stratejileri Formülasyonu: Standardizasyon - Uyarılma Yaklaşımları**  
KORKUT ALTUNA O.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SIYASAL BİLGİLER FAKÜLTESİ DERGİSİ, sa.37, ss.159-171, 2007 (Hakemli Dergi)

## Kitap & Kitap Bölümleri

- I. **Fokus Pokus Odak Grup Görüşmeleri Sihirli Dokunuşlar**  
Altuna O.  
Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2021
- II. **Duyusal Markalama**  
Altuna O.  
Masamızda Marka Sohbetleri, Fatma Müge Arslan, Editör, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, ss.67-98, 2015
- III. **Alışveriş Merkezleri: AVM'LER Nasıl Farklı Konumlandırılır?**  
KORKUT ALTUNA O.  
Beta Basım Yayım, İstanbul, 2012
- IV. **Müşteri Deneyimleri Yönetimi Deneyimsel Pazarlama**  
KORKUT ALTUNA O.  
Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri, Gürdal, S., Editör, Yaprak Dağıtım, İstanbul, ss.50-70, 2009

## Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

- I. **Celebrity Brand Extension Go or No Go**  
Altuna O., Arslan F. M.  
33rd EBES Conference, Madrid, İspanya, 7 - 09 Ekim 2020
- II. **Dominance or Effectiveness? Which is More Important in Brand Personality Decisions**  
Altuna O., Arslan F. M.  
5th International Conference on Turkey and Turkish Studies, Athens, Yunanistan, 2 - 05 Temmuz 2018, ss.1-5
- III. **The Role of Nostalgia Proneness in the Effect of Brand Image, Corporate Image, Brand Trust and Consumer Involvement on Emotional Attachment: Global vs. Local Brand**  
Arslan F. M., Altuna O.  
3rd Innovation and Global Issues in Social Sciences Conference, Antalya, Türkiye, 26 - 29 Nisan 2018, ss.1-28
- IV. **The Impact of Brand Personality on Brand Experience: A Comparison Between The Perceptions of Facebook, Twitter and Instagram Users**  
Altuna O.  
International Interdisciplinary Business – Economics Advancement Conference (IIBA), İstanbul, Türkiye, 14 - 16 Temmuz 2014, ss.323-337
- V. **Exploring Online Consumer Ethics: Do Consumer Perceptions of E-Ethics Change According to CAD Personalities?**  
KORKUT ALTUNA O., Arslan M., Sığırcı Ö., GEGEZ E.  
The 18th Annual Conference Promoting Business Ethics Book of Abstracts, New York, Amerika Birleşik Devletleri, 26 - 28 Ekim 2011, ss.1-12
- VI. **A Hybrid Framework for Understanding and Avoiding International Business Blunders in the Global Culture**  
Dalgıç T., GEGEZ E., Arslan M., KORKUT ALTUNA O.  
19th Annual Meeting Program Marketing Issues in Global Supply Networks: Theoretical and Empirical Directions for Future Research, Atlanta, Amerika Birleşik Devletleri, 6 - 09 Nisan 2011, ss.1-12
- VII. **Online versus Offline Brand Personality: Implications for Brick-and-Click Brands**  
Arslan M., Konuk F. A., KORKUT ALTUNA O.  
17th Recent Advances in Retailing and Services Science Conference, İstanbul, Türkiye, 2 - 05 Temmuz 2010, ss.1-12
- VIII. **Exploring the Concept of Retailer Equity: A Shopping District Perspective**  
Arslan M., GEGEZ E., KORKUT ALTUNA O.  
17th Recent Advances in Retailing and Services Science Conference, İstanbul, Türkiye, 2 - 05 Temmuz 2010, ss.1-12
- IX. **Which Category To Extend To - Product or Service? The Effect of Alternate Extensions of Service Brands on Brand Evaluations and Loyalty Intentions**

Arslan M., KORKUT ALTUNA O.

6th International Conference of the SIG on Brand Identity and Corporate Reputation of the Academy of Marketing, Barselona, İspanya, 8 - 12 Nisan 2010, ss.1

**X. Girişimciliğin Doğası Hangi Sıfatsal Özellikleri Kapsar?**

KORKUT ALTUNA O., AYSUNA C., GÜRDAL S., SAVRAN C.

5. Kobi'ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul, Türkiye, 25 - 26 Kasım 2009, ss.1-10

**XI. Understanding The Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising and Its Impacts On Consumers' Behavioral Intentions: A Cross-Market Comparison of U.S. and Turkish Consumers**

KORKUT ALTUNA O., Konuk F. A.

Eleventh Annual International Conference of the Global Business and Technology Association, Prag, Çek Cumhuriyeti, 7 - 11 Temmuz 2009, ss.1-12

**XII. Sexual Harassment Between Customers and Salespeople: Customer is the Victim**

AYSUNA C., KORKUT ALTUNA O., GEGEZ E.

15th Recent Advances in Retailing and Services Science Conference,, Zagreb, Hırvatistan, 14 - 17 Temmuz 2008, ss.1-12

## Diğer Yayınlar

**I. Pazarlama Çevresinin İncelenmesi**

Altuna O.

Diğer, ss.68-103, 2018

**II. Müşteri İçgörüsünü Edinmeye Yönelik Bilgi Yönetim Sistemi**

Burnaz H. Ş., Altuna O.

Diğer, ss.104-139, 2018

## Bilimsel Dergilerdeki Faaliyetler

Siyasal: Journal of Political Sciences, Yardımcı Editör/Bölüm Editörü, 2018 - Devam Ediyor

## Metrikler

Yayın: 36

Atf (WoS): 52

Atf (Scopus): 62

H-İndeks (WoS): 3

H-İndeks (Scopus): 3

## Burslar

BİLİM İNSANI DESTEKLEME BURSLARI, TÜBİTAK, 2008 - Devam Ediyor

## Ödüller

ALTUNA O., Highly Commended Award Winner at the Literati Network Awards for Excellence 2011, Emerald, Aralık 2011

## **Akademi Dışı Deneyim**

Cyprus International University

Cyprus International University