

Prof. Oylum ALTUNA

Personal Information

Office Phone: [+90 212 440 0000](tel:+902124400000)

Email: oaltuna@istanbul.edu.tr

Other Email: oylumkorkut@hotmail.com

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

Address: İstanbul Üniversitesi Beyazıt Kampüsü Siyasal Bilgiler Fakültesi Fatih/İstanbul

International Researcher IDs

ORCID: 0000-0003-4871-1939

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

Yoksis Researcher ID: 38178

Education Information

Doctorate, Marmara University, Institute Of Social Sciences, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama, Turkey 2005 - 2010

Postgraduate, Istanbul Technical University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, Turkey 2001 - 2002

Undergraduate, Istanbul University, Faculty Of Literature, İniliz Dili Ve Edebiyatı, Turkey 1996 - 2001

Foreign Languages

English, C1 Advanced

Dissertations

Doctorate, Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Arastırma, Marmara University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama, 2010

Research Areas

Social Sciences and Humanities, Management, Marketing

Academic Titles / Tasks

Professor, Istanbul University, Faculty of Political Sciences, Department of Business Administration, 2022 - Continues
Associate Professor, Istanbul University, Faculty of Political Sciences, Department of Business Administration, 2016 - 2022

Assistant Professor, Istanbul University, Faculty of Political Sciences, Department of Business Administration, 2011 - 2016

Research Assistant, Marmara University, Faculty Of Economic And Administrative Sciences, Business Administration, 2005 - 2011

Academic and Administrative Experience

Deputy Head of Department, Istanbul University, Faculty of Political Sciences, Department of Business Administration, 2020 - Continues
Fakülte Yönetim Kurulu Üyesi, Istanbul University, Faculty of Political Sciences, Department of Business Administration, 2020 - 2022

Courses

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

Published journal articles indexed by SCI, SSCI, and AHCI

- 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, vol.8, no.31, pp.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, vol.8, no.29, pp.147-157, 2008 (SSCI)

Articles Published in Other Journals

- 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, vol.9, no.1, pp.217-245, 2021 (Peer-Reviewed Journal)
- 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, vol.7, no.1, pp.204-235, 2019 (Peer-Reviewed Journal)

- III. **E-Atmosferin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Keyfinin Aracılık Rolü: Tüketicilerin Atmosfer Duyarlılıklarına Göre Bir Karşılaştırma**
Bayramoğlu E., Özata K. T., Altuna O., Arslan F. M.
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol.19, no.2, pp.347-368, 2019 (Peer-Reviewed Journal)
- IV. **Etik Örgüt Kültürünün Etik Tedarikçi Seçimine Etkileri Üzerine Bir Araştırma**
Afşaroğulları Ç., Altuna O.
İzmir iktisat dergisi, vol.34, no.2, pp.171-189, 2019 (Peer-Reviewed Journal)
- V. **Dominance or Effectiveness? Which is More Important in Brand Personality Decisions?**
Altuna O., Arslan F. M.
Athens Journal of Mediterranean Studies, vol.5, no.2, pp.121-136, 2019 (Peer-Reviewed Journal)
- 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, vol.37, no.2, pp.215-240, 2019 (Peer-Reviewed Journal)
- 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, no.55, pp.1-20, 2016 (Peer-Reviewed Journal)
- 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, vol.30, no.1, pp.99-134, 2016 (Scopus)
- IX. **Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncularının Marka Denklği 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, vol.1, no.36, pp.187-215, 2014 (Peer-Reviewed Journal)
- 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, no.50, pp.73-97, 2014 (Peer-Reviewed Journal)
- 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, vol.4, no.3, pp.175-192, 2013 (ESCI)
- XII. **Which category to extend to - Product or service?**
ARSLAN F. M., ALTUNA O.
JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT, vol.19, no.5, pp.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, vol.3, no.2, pp.193-208, 2011 (Peer-Reviewed Journal)
- XIV. **The effect of brand extensions on product brand image**
ARSLAN F. M., Altuna O.
JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT, vol.19, no.3, pp.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, vol.4, no.2, pp.43-51, 2009 (Peer-Reviewed Journal)

- XVI. **Uluslararası Marka Stratejileri Formülasyonu: Standardizasyon - Uyarlama Yaklaşımları**
KORKUT ALTUNA O.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SİYASAL BİLGİLER FAKÜLTESİ DERGİSİ, no.37, pp.159-171, 2007 (Peer-Reviewed Journal)

Books & Book Chapters

- I. **Fokus Pokus Odak Grup Görüşmeleri Sihirli Dokunuşlar**
Altuna O.
Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2021
- II. **Duyusal Markalama**
Altuna O.
in: Masamızda Marka Sohbetleri, Fatma Müge Arslan, Editor, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, pp.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.
in: Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri, Gürdal, S., Editor, Yaprak Dağıtım, İstanbul, pp.50-70, 2009

Refereed Congress / Symposium Publications in Proceedings

- I. **Celebrity Brand Extension Go or No Go**
Altuna O., Arslan F. M.
33rd EBES Conference, Madrid, Spain, 7 - 09 October 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, Greece, 2 - 05 July 2018, pp.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, Turkey, 26 - 29 April 2018, pp.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, Turkey, 14 - 16 July 2014, pp.323-337
- V. **Exploring Online Consumer Ethics: Do Consumer Perceptions of E-Ethics Change According to CAD Personalities?**
KORKUT ALTUNA O., Arslan M., Sığircı Ö., GEGEZ E.
The 18th Annual Conference Promoting Business Ethics Book of Abstracts, New York, United States Of America, 26 - 28 October 2011, pp.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, United States Of America, 6 - 09 April 2011, pp.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, Turkey, 2 - 05 July 2010, pp.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, Turkey, 2 - 05 July 2010, pp.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, Spain, 8 - 12 April 2010, pp.1
- X. **Girişimciliğin Doğası Hangi Sıfatsal Özellikleri Kapsar?**
KORKUT ALTUNA O., AYSUNA C., GÜRDAL S., SAVRAN C.
5. Kobi'ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul, Turkey, 25 - 26 November 2009, pp.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, Czech Republic, 7 - 11 July 2009, pp.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, Croatia, 14 - 17 July 2008, pp.1-12

Other Publications

- I. **Pazarlama Çevresinin İncelenmesi**
Altuna O.
Other, pp.68-103, 2018
- II. **Müşteri İçgörüsünü Edinmeye Yönelik Bilgi Yönetim Sistemi**
Burnaz H. Ş., Altuna O.
Other, pp.104-139, 2018

Activities in Scientific Journals

Siyasal: Journal of Political Sciences, Assistant Editor/Section Editor, 2018 - Continues

Metrics

Publication: 36
Citation (WoS): 52
Citation (Scopus): 62
H-Index (WoS): 3
H-Index (Scopus): 3

Scholarships

BİLİM İNSANI DESTEKLEME BURSLARI, TUBITAK, 2008 - Continues

Awards

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

Non Academic Experience

Cyprus International University

Cyprus International University