

Prof. Dr. Oylum ALTUNA

Kişisel Bilgiler

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

E-posta: oaltuna@istanbul.edu.tr

Diğer E-posta: 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 - Uyarılama Yaklaşımları**
KORKUT ALTUNA O.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SİYASAL 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., Sığircı 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 İlgörüsünü 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

Atıf (WoS): 52

Atıf (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