

Dr.Öğr.Üyesi Tuğçe OZANSOY ÇADIRCI

Kişisel Bilgiler

Diğer E-posta: ozansoy@gmail.com

Web: <https://avesis.yildiz.edu.tr/tozansoy>

Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ORCID: 0000-0002-7370-7504

Publons / Web Of Science ResearcherID: AAO-1017-2020

ScopusID: 57113646300

Yoksis Araştırmacı ID: 214751

Eğitim Bilgileri

Doktora, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama, Türkiye 2004 - 2009

Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama, Türkiye 2001 - 2004

Lisans, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Türkiye 1997 - 2001

Yabancı Diller

İngilizce, C1 İleri

Yaptığı Tezler

Doktora, Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri İle İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama, 2009

Yüksek Lisans, Politik Pazarlamada Etik ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama, 2004

Araştırma Alanları

Sosyal ve Beşeri Bilimler, İşletme, Pazarlama

Akademik Unvanlar / Görevler

Dr.Öğr.Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fak., İşletme Bölümü, 2018 - Devam Ediyor

Yrd.Doç.Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fak., İşletme Bölümü, 2014 - 2018

Araştırma Görevlisi Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fak., İşletme Bölümü, 2009 - 2010

Araştırma Görevlisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fak., İşletme Bölümü, 2002 - 2009

Yönetilen Tezler

Ozansoy Çadircı T., Sağlık sektöründe hizmet ortamının müşteri sadakati ile ilişkisi: Özel hastaneler ve devlet hastaneleri

SCI, SSCI ve AHCI İndekslerine Giren Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda**
Güngör A. S., Ozansoy Çadırcı T.
INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES, cilt.46, sa.5, ss.1829-1858, 2022 (SSCI)
- II. **An evaluation of airport service experience: An identification of service improvement opportunities based on topic modeling and sentiment analysis**
Kılıç S., Ozansoy Çadırcı T.
RESEARCH IN TRANSPORTATION BUSINESS AND MANAGEMENT, cilt.00, sa. 00, 2021 (SSCI)
- III. **26 years left behind: a historical and predictive analysis of electronic business research**
Cadirci T. O., GÜNGÖR A. S.
ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH, cilt.21, sa.1, ss.223-243, 2021 (SSCI)

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **Revisiting the Recent History of Consumer Behavior in Marketing Journals: A Topic Modeling Perspective**
Ozansoy Çadırcı T.
REVIEW OF MARKETING SCIENCE, cilt.20, sa.1, ss.113-145, 2022 (Scopus)
- II. **The Voice of the Consumer on sVoD Systems During Covid-19: A Service Opportunity Mining Approach**
Ozansoy Çadırcı T., Güngör A. S., Kılıç S.
International Journal of Marketing, Communication and New Media, sa.11, ss.5-29, 2022 (ESCI)
- III. **Effects of Cognitive Load and Game Involvement on Affective Responses in Branded Entertainment**
GÜNGÖR A. S., Cadirci T.
INTERNATIONAL JOURNAL OF GAMING AND COMPUTER-MEDIATED SIMULATIONS, cilt.11, sa.4, ss.42-58, 2019 (ESCI)
- IV. **Love My Selfie selfies in managing impressions on social networks**
Ozansoy Çadırcı T., Sağkaya Güngör A.
Journal of Marketing Communications, cilt.25, sa.3, ss.268-287, 2019 (Scopus)
- V. **Çevrimiçi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma**
Ozansoy Çadırcı T., Sağkaya Güngör A.
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.36, sa.2, ss.53-76, 2018 (Hakemli Dergi)
- VI. **The Impact of Healthscape on Customer Satisfaction and Loyalty in Public and Private Healthcare Institutions**
OZANSOY ÇADIRCI T., AKMAZ A. E.
Yıldız Social Science Review, cilt.3, sa.1, ss.81-96, 2018 (Hakemli Dergi)
- VII. **COMPARING THE EFFECT OF TWO-DIMENSIONAL DISPLAY AND THREE-DIMENSIONAL TRY ON TECHNOLOGIES ON THE CONSIDERATION SET FORMATION AND FINAL CHOICE ON THE WEBSITES**
SAĞKAYA GÜNGÖR A., OZANSOY ÇADIRCI T.
Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt.3, sa.3, ss.627-645, 2018 (Hakemli Dergi)
- VIII. **Impact of Involvement and Cognitive Load on Affective Responses to Advergaming and In-Game Advertising**
SAĞKAYA GÜNGÖR A., OZANSOY ÇADIRCI T.
Yıldız Social Science Review, cilt.2, sa.2, ss.91-106, 2016 (Hakemli Dergi)
- IX. **Segmenting eWOM Engagers On Online Social Networks Based on Personal Characteristics and**

Behavior

Sağkaya Güngör A., Ozansoy Çadırcı T.

KEV AKADEMİ DERGİSİ, cilt.17, sa.57, ss.33-50, 2013 (Hakemli Dergi)

- X. **Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değeri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**
Enginkaya Erkent E., Ozansoy Çadırcı T.
Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt.19, sa.1, ss.141-155, 2010 (Hakemli Dergi)
- XI. **Tüketicilerin Sosyo-Psikolojik ve Demografik Özellikleri, İlgilenim, Subjektif Bilgi ve Güven Düzeyine Bağlı Olarak Moda Giysi Pazarının Bölümlendirilmesi**
Ozansoy Çadırcı T.
ÖNERİ: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, cilt.9, sa.33, ss.143-152, 2010 (Hakemli Dergi)
- XII. **A Theoretical Framework About How Organizations Promote Their Corporate Social Responsibility Initiatives**
Enginkaya Erkent E., Ozansoy Çadırcı T., Esen E.
International Journal of Business and Management, cilt.1, sa.2, ss.39-47, 2009 (Hakemli Dergi)

Kitap & Kitap Bölümleri

- I. **Gap Between Mobile and Online Advergaming: The Possible Effects of the Optimal Gaming Experience-Flow**
Ozansoy Çadırcı T., Sağkaya Güngör A.
Application of Gaming in New Media Marketing, Pratika Mishra, Swati Oberoi Dham, Editör, Igi Global Publications, Pennsylvania, ss.125-150, 2018
- II. **Augmented Reality as a Tool to Enhance the Experiential Value of Online Shopping: The Future of Fashion Retailing**
Ozansoy Çadırcı T., Köse Ş. G.
Handbook of Researchon Global FashionManagement andMerchandising, Vecchi,A.,Buckley,C., Editör, Igi Global, Pennsylvania, ss.281-304, 2016
- III. **Advergaming – How Does Cognitive Overload Effect Brand Recall? Differences between In-Game Advertising (IGA) and Advergaming**
Sağkaya Güngör A., Ozansoy Çadırcı T., Köse Ş. G.
Handbook of Researchon Human-ComputerInterfaces, Developments,and Applications, Rodrigues, J, Cardoso, P., Monteiro, J., Figueiredo, M., Editör, Igi Global, Pennsylvania, ss.502-524, 2016
- IV. **Electronic Word-of-Mouth Communication in Online Social Networks: The Motivational Antecedents of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Engagement in Online Social Networks**
OZANSOY ÇADIRCI T., Sağkaya Güngör A.
Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in The Digital Marketplace, Rathore S, Panwar A., Editör, Igi Global Publications, Hershey Pa, ss.77-102, 2015

Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

- I. **ARE VIRTUAL GOODS EQUAL IN VALUE TO THEIR MATERIAL COUNTERPARTS? COMPARISON BASED ON HEDONIC AND UTILITARIAN VALUES**
SAĞKAYA GÜNGÖR A., OZANSOY ÇADIRCI T.
9.Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi (UBAK), Ankara, Türkiye, 12 Aralık 2020
- II. **Motivations for Gifting in Digital Games: What If The Gift Is Virtual?**
Sağkaya Güngör A., OZANSOY ÇADIRCI T.
3rd Annual International Conference on Social Sciences, 26 - 27 Ekim 2017, sa.3

- III. **Impact of involvement telepresence and cognitive load on affective responses to advergimes**
SAĞKAYA GÜNGÖR A., OZANSOY ÇADIRCI T.
2nd Annual Internation Conference on Social Sciences (AICSS), 2 - 04 Haziran 2016, sa.2
- IV. **Segmenting the Gamers to Understand The Effectiveness of In Game Advertisement**
OZANSOY ÇADIRCI T., Sağkaya Güngör A., KÖSE Ş. G.
1nd Annual International Conference on Social Sciences, İstanbul, Türkiye, 14 Mayıs 2015
- V. **İndirimli Gıda Perakendecilerinde Sürekli Müşteri Olma Davranışı**
OZANSOY ÇADIRCI T., Güngör A., ASİL H.
18.Ulusal Pazarlama Kongresi, Türkiye, 19 - 22 Haziran 2013
- VI. **The Relationship Between Brand Name, Percieved Value, Percieved Quality, Store Image and Consumers' Purchase Intentions**
Enginkaya Erkent E., Ozansoy Çadırcı T.
SOBIAD, İzmir, Türkiye, 21 Ağustos 2008
- VII. **Meyve Suyu Sektöründeki Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanmasına İlişkin Bir Çalışma**
Kurtuluş K., OZANSOY ÇADIRCI T., Başfıncı Ç.
11.Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir, Türkiye, 01 Kasım 2006, sa.11, ss.223-249
- VIII. **Brand Choices Depending On Technological Developments Among Young Consumers**
Kırçova İ., Enginkaya Erkent E., Ozansoy Çadırcı T.
GBATA, Budapest, Macaristan, 14 Haziran 2003

Metrikler

Yayın: 27

Atıf (WoS): 3

Atıf (Scopus): 21

H-İndeks (WoS): 2

H-İndeks (Scopus): 2