

Doç. Dr. Tuğçe OZANSOY ÇADIRCI

Kişisel Bilgiler

Diğer E-posta: ozansoy@gmail.com

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

Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ScholarID: 78Ssb9kAAAAJ

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 Çadırcı T., Sağlık sektöründe hizmet ortamının müşteri sadakati ile ilişkisi: Özel hastaneler ve devlet hastaneleri açısından bir karşılaştırma, Yüksek Lisans, A.Emre(Öğrenci), 2019

SCI, SSCI ve AHCI İndekslerine Giren Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **Consumer responses toward smart technology: A systematic review, synthesis, and future research agenda**
Gungor A. S., Cadirci T. O., Kose S. G., Ozer Cizer E.
INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES, cilt.48, sa.3, ss.1-39, 2024 (SSCI)
- II. **Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda**
Sagkaya Gungor A., Ozansoy cadirci T.
INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES, cilt.46, sa.5, ss.1829-1858, 2022 (SSCI)
- III. **An evaluation of airport service experience: An identification of service improvement opportunities based on topic modeling and sentiment analysis**
Kilic S., Cadirci T. O.
RESEARCH IN TRANSPORTATION BUSINESS AND MANAGEMENT, cilt.43, ss.1-10, 2021 (SSCI)
- IV. **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. **Creating meaningful insights from customer reviews: a methodological comparison of topic modeling algorithms and their use in marketing research**
Yazıcı G., OZANSOY ÇADIRCI T.
Journal of Marketing Analytics, cilt.12, sa.4, ss.865-887, 2024 (ESCI)
- II. **TÜKETİCİLERİN GİZLİLİK ENDİŞESİ VE REKLAM DEĞERLERİNE BAĞLI OLARAK BÖLÜMLENDİRİLMESİ**
IŞIKAY T., ÇADIRCI T. O.
Doğuş Üniversitesi Dergisi, cilt.25, sa.2, ss.201-211, 2024 (Hakemli Dergi)
- III. **Segmentation of brand lovers based on perceived financial constraints, financial anxiety, debt avoidance and perceived financial risk**
ALYAR P., Ozansoy Çadırcı T.
Business and Management Studies: An International Journal, cilt.11, sa.2, ss.468-480, 2023 (Hakemli Dergi)
- IV. **Revisiting the Recent History of Consumer Behavior in Marketing Journals: A Topic Modeling Perspective**
OZANSOY ÇADIRCI T.
Review of Marketing Science, cilt.20, sa.1, ss.113-145, 2022 (Scopus)
- V. **The Voice of the Consumer on sVoD Systems During Covid-19: A Service Opportunity Mining Approach**
Cadirci T. O., Gungor A. S., Kilic S.
International Journal of Marketing, Communication and New Media, sa.11, ss.5-29, 2022 (ESCI)
- VI. **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)
- VII. **Love My Selfie selfies in managing impressions on social networks**
Ozansoy Çadırcı T., Sağkaya Gungör A.
Journal of Marketing Communications, cilt.25, sa.3, ss.268-287, 2019 (Scopus)

- VIII. **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)
- IX. **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)
- X. **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)
- XI. **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)
- XII. **Segmenting eWOM Engagers On Online Social Networks Based on Personal Characteristics and Behavior**
Sağkaya Güngör A., Ozansoy Çadırcı T.
EKEV AKADEMİ DERGİSİ, cilt.17, sa.57, ss.33-50, 2013 (Hakemli Dergi)
- XIII. **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)
- XIV. **Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı Ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**
ENGİNKAYA ERKENT E., OZANSOY ÇADIRCI T.
Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt.19, sa.1, ss.141-155, 2010 (Hakemli Dergi)
- XV. **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)
- XVI. **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)

Kitaplar

- I. **Bridging the Theory and Practice of Digital Marketing from Interactive Marketing Perspective: A Historical Review**
Güngör A. S., Ozansoy Çadırcı T.
The Palgrave Handbook of Interactive Marketing, Cheng Lu Wang, Editör, Palgrave Macmillan, London , Zürich, ss.65-92, 2023
- II. **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

- III. **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 Research on Global Fashion Management and Merchandising, Vecchi, A., Buckley, C., Editör, IGI Global, Pennsylvania, ss.281-304, 2016
- IV. **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 Research on Human-Computer Interfaces, Developments, and Applications, Rodrigues, J., Cardoso, P., Monteiro, J., Figueiredo, M., Editör, IGI Global, Pennsylvania, ss.502-524, 2016
- V. **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 Bilimsel Toplantılarda Yayımlanmış Bildiriler

- I. **KRİPTO PARALARA YATIRIM NİYETİNİ BELİRLEYEN FİNANSAL VE PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**
Çavuş B., Ozansoy Çadırcı T.
XI. YILDIZ ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ , İstanbul, Türkiye, 25 - 26 Aralık 2024
- II. **MARKA AŞKI YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN FİNANSAL KISITLAR, FİNANSAL KAYGI, BORÇTAN KAÇINMA EĞİLİMİ VE ALGILADIKLARININ FİNANSAL RİSKE BAĞLI OLARAK BÖLÜMLENDİRİLMESİ**
ALYAR P., OZANSOY ÇADIRCI T.
BALKAN 7TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES, ÜSKÜP, Makedonya, 3 - 05 Şubat 2023, cilt.9, ss.12
- III. **Mahremiyet ve Dijital Pazarlamada Gelişimi**
IŞIKAY T., OZANSOY ÇADIRCI T.
9.Yıldız International Social Sciences Congress, İstanbul, Türkiye, 26 - 27 Aralık 2022, ss.102
- IV. **Understanding Product Usage Motivations By Analyzing Amazon Alexa Customer Reviews With Latent Dirichlet Allocation Algorithm**
YAZICI G., OZANSOY ÇADIRCI T.
9.Yıldız International Social Sciences Congress, İstanbul, Türkiye, 26 Aralık 2022, ss.116
- V. **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
- VI. **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
- VII. **Impact of involvement telepresence and cognitive load on affective responses to advergaming**
SAĞKAYA GÜNGÖR A., OZANSOY ÇADIRCI T.
2nd Annual International Conference on Social Sciences (AICSS), 2 - 04 Haziran 2016, sa.2
- VIII. **Segmenting the Gamers to Understand the Effectiveness of in Game Advertising**
OZANSOY ÇADIRCI T., Sağkaya Güngör A., KÖSE Ş. G.
1st Annual International Conference on Social Sciences, İstanbul, Türkiye, 21 - 23 Mayıs 2015, ss.435-447
- IX. **İndirimli Gıda Perakendecilerinde Sürekli Müşteri Olma Davranışı**
OZANSOY ÇADIRCI T., Güngör A., ASİL H.
18.Ulusal Pazarlama Kongresi, Türkiye, 19 - 22 Haziran 2013

- X. **A Theoretical Framework About How Organizations Promote Their Corporate Social Responsibility Initiatives**
ENGİNKAYA ERKENT E., OZANSOY ÇADIRCI T., ESEN E.
International Conference on Social Sciences, İzmir, Türkiye, 10 - 11 Eylül 2009, cilt.1, ss.201-209
- XI. **The Relationship Between Brand Name, Percieved Value, Percieved Quality, Store Image and Consumers' Purchase Intentions**
Enginkaya Erkent E., Ozansoy Çadircı T.
SOBIAD, İzmir, Türkiye, 21 Ağustos 2008
- XII. **Meyve Suyu Sektöründeki Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanmasına İlişkin Bir Çalışma**
Kurtuluş K., OZANSOY ÇADIRCI T., Başfırncı Ç.
11.Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir, Türkiye, 01 Kasım 2006, sa.11, ss.223-249
- XIII. **Brand Choices Depending on Technological Developments Among The Young Consumers**
İbrahim K., ENGİNKAYA ERKENT E., OZANSOY ÇADIRCI T.
Global Business and Technology Association 2003 International Conference, Budapest, Macaristan, 8 - 12 Temmuz 2003, ss.727-735

Desteklenen Projeler

KAPLAN H. A., AYDIN S., OZANSOY ÇADIRCI T., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, Kooperatif Ortaklığına Bağlı Hak ve Yükümlülükler Kapsamında Yargıya İntikal Eden Uyuşmazlıkların Analizi, 2023 - Devam Ediyor
AYDIN S., OZANSOY ÇADIRCI T., KAPLAN H. A., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, Sosyal Medyada Örtülü Pazarlama Uygulamalarının Haksız Rekabet ve Tüketicinin Korunması Açısından İncelenmesi, 2022 - 2024
OZANSOY ÇADIRCI T., SAĞKAYA GÜNGÖR A., KÖSE Ş. G., ÖZER ÇİZER E., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, Yapay Zeka Tabanlı Ürünlerin Marka Arketiplerinin Belirlenmesi, 2021 - 2023
OZANSOY ÇADIRCI T., SAĞKAYA GÜNGÖR A., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, Dijital Tüketim Teorisinin Gelişimi Tahmine Dayalı Boylamsal Bir Analiz, 2021 - 2022

Bilimsel Dergilerdeki Faaliyetler

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES, Bilim Kurulu Üyeliği, 2024 - Devam Ediyor

Bilimsel Yayınlarda Hakemlikler

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES, SSCI Kapsamındaki Dergi, Ekim 2024
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING, SSCI Kapsamındaki Dergi, Nisan 2024
INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES, SSCI Kapsamındaki Dergi, Ocak 2024
JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING, SSCI Kapsamındaki Dergi, Şubat 2021
JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING, SSCI Kapsamındaki Dergi, Eylül 2020
JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING, SSCI Kapsamındaki Dergi, Eylül 2019
JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING, SSCI Kapsamındaki Dergi, Şubat 2019
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING, SSCI Kapsamındaki Dergi, Ocak 2012

Metrikler

Yayın: 38

Atf (WoS): 3

Atf (Scopus): 114

H-İndeks (WoS): 2

H-İndeks (Scopus): 4