

## Doç. Dr. 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**  
Sagkaya Gungor A., Ozansoy cadirci 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**  
Kilic S., Cadirci T. O.  
RESEARCH IN TRANSPORTATION BUSINESS AND MANAGEMENT, cilt.43, ss.1-10, 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. **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)
- II. **Segmentation of brand lovers based on perceived financial constraints, financial anxiety, debt avoidance and perceived financial risk**  
ALYAR P., Ozansoy Çadirci T.  
Business and Management Studies: An International Journal, cilt.11, sa.2, ss.468-480, 2023 (Hakemli Dergi)
- III. **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, 2023 (ESCI)
- 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 Çadirci T., Sağkaya Güngör 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 Çadirci 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 Satisfactionand 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 A ective Responses to Advergimes 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 Bşgılı 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)

## Kitap & Kitap Bölümleri

- I. **Gap Between Mobile and Online Advergimes: 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 Advergimes**  
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 International 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., Başfırcı 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

## Bilimsel Dergilerdeki Faaliyetler

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

## Metrikler

Yayın: 32

Atıf (WoS): 3

Atıf (Scopus): 28

H-İndeks (WoS): 2

H-İndeks (Scopus): 3