

## Prof. Dr. ULUN AKTURAN

### Kişisel Bilgiler

İş Telefonu: [+90 227 448 0](tel:+902274480) Dahili: 570

E-posta: [uakturan@gsu.edu.tr](mailto:uakturan@gsu.edu.tr)

Web: <https://avesis.gsu.edu.tr/uakturan>

### Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ORCID: 0000-0002-3460-7244

Yoksis Araştırmacı ID: 112470

### Eğitim Bilgileri

Doktora, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye 2003 - 2007

Yüksek Lisans, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye 1998 - 2003

### Yaptığı Tezler

Doktora, SATINALMA KARAR SÜRECİNDE MARKAYA YÖNELİK ALGILANAN RİSKİN ALGILANAN DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi Bölümü, 2007

Yüksek Lisans, Kurumsal İletişimin Değişen Yönü ve Bir Uygulama, Yıldız Teknik Üniversitesi, 2003

### Araştırma Alanları

Sosyal ve Beşeri Bilimler, İşletme, Pazarlama

### Akademik Unvanlar / Görevler

Prof.Dr., Galatasaray Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, 2018 - Devam Ediyor

Doç.Dr., Galatasaray Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, 2014 - 2018

Yrd.Doç.Dr., Galatasaray Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, 2008 - 2013

Araştırma Görevlisi, Galatasaray Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, 2004 - 2008

### Akademik İdari Deneyim

Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü, Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, 2017 - Devam Ediyor

Kalite Koordinatörü, Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, 2017 - Devam Ediyor

Uygulama ve Araştırma Merkezi Yönetim Kurulu Üyesi, Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, 2011 - Devam Ediyor

Döner Sermaye İşletme Müdürü, Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, 2009 - 2014

### Verdiği Dersler

Pazarlama İlkeleri, Yüksek Lisans, 2019 - 2020  
Pazarlama İlkeleri, Yüksek Lisans, 2019 - 2020  
Uluslararası Pazarlama, Yüksek Lisans, 2019 - 2020  
Uluslararası Pazarlama, Doktora, 2019 - 2020  
Perakende Yönetimi, Lisans, 2019 - 2020  
Uluslararası Pazarlama, Lisans, 2019 - 2020  
Pazarlama Araştırmaları, Lisans, 2019 - 2020  
Perakendecilikte Stratejik Yönetim, Doktora, 2019 - 2020  
Pazarlama İlkeleri, Yüksek Lisans, 2019 - 2020  
Stratejik Perakende Yönetimi, Yüksek Lisans, 2019 - 2020  
Pazarlama Yönetimi, Yüksek Lisans, 2019 - 2020  
Pazarlama Araştırmalarında İleri Teknikler, Yüksek Lisans, 2019 - 2020

## Yönetilen Tezler

Akturan U., Tüketicilerin marka genişlemesi değerlendirmelerinde marka aşkının ve marka benlik bağının düzenleyici rolü: Pilot bir araştırma, Doktora, M.ZAHİD(Öğrenci), 2019  
Akturan U., Marka yönetimi ve tüketici bilinci üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans, N.GÜRPINAR(Öğrenci), 2019  
AKTURAN U., Perakende sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri bölümlendirme üzerine bir çalışma, Yüksek Lisans, C.BİLDİK(Öğrenci), 2018  
AKTURAN U., Y Kuşağı Geleneksel Gıda Tüketimi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans, E.ŞENER(Öğrenci), 2018  
AKTURAN U., Markalarda insanbiçimselleştirme stratejileri ve tüketici tutumuna etkileri: Bir reklam mesajı uygulaması, Yüksek Lisans, M.ÇIKRIKÇIOĞLU(Öğrenci), 2018  
AKTURAN U., Tüketicilerin marka genişlemesini değerlendirmesine etki eden faktörlerin saptanması ve bir araştırma, Yüksek Lisans, B.KARA(Öğrenci), 2018  
AKTURAN U., Müşteri-marka adanmışlığının öncüllerinin ve çıktılarının saptanması üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans, M.ULUTAN(Öğrenci), 2018  
AKTURAN U., Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve tüketici temelli marka değeri ilişkisi üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans, E.TOSUN(Öğrenci), 2017  
AKTURAN U., Tüketicilerin çevreci satın alma davranışlarını belirleyen faktörlerin saptanması, Yüksek Lisans, M.İNANÇ(Öğrenci), 2015  
AKTURAN U., Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile yeşil markaya yönelik algılamaları arasındaki ilişki: Bir pilot araştırma, Yüksek Lisans, N.ERGÜN(Öğrenci), 2014  
AKTURAN U., Düşük fiyat garantisi politikasının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi: Fiyat uzmanlığı ve alışverişten hoşlanmanın düzenleyici rolü, Yüksek Lisans, M.ZAHİD(Öğrenci), 2014  
AKTURAN U., Müşteri tarafından algılanan marka değeri ve bankacılık sektöründe bir pilot araştırma, Yüksek Lisans, A.GÖKER(Öğrenci), 2011  
AKTURAN U., Yeni ürün geliştirme ve bankacılık sektöründe bir örnek uygulama, Yüksek Lisans, N.ÖZER(Öğrenci), 2011

## SCI, SSCI ve AHCI İndekslerine Giren Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **Amplifying commitment and word-of-mouth in fashion retailing through omni-channel experiences**  
AKTURAN U., KUTER D.  
International Journal of Retail and Distribution Management, cilt.52, sa.6, ss.706-720, 2024 (SSCI)
- II. **The influence of deviant advertisements on customer responses: The role of cultural tightness in emerging and developed economies**  
Wagner U., Pauser S., AKTURAN U.  
Psychology and Marketing, cilt.40, sa.10, ss.2103-2117, 2023 (SSCI)
- III. **How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research**

AKTURAN U.

MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING, cilt.36, sa.7, ss.809-824, 2018 (SSCI)

IV. **Synthesis of City Branding Literature (1988-2014) as a Research Domain**

OĞUZTİMUR S., AKTURAN U.

INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH, cilt.18, sa.4, ss.357-372, 2016 (SSCI)

## **Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler**

- I. **City brand coolness in the eye of the beholder: an extended conceptualization of city brand coolness and its dimensions**  
Akturan U., Kuter D.  
PLACE BRANDING AND PUBLIC DIPLOMACY, cilt.20, sa.3, ss.293-305, 2024 (ESCI)
- II. **E-Perakendecilerin Bilgi Yönetimi ve Tüketici Çevrimiçi Güven Unsurlarına İlişkin Uygulamaları: Ampirik Bir Çalışma**  
Habiboğlu Ö., Akturan U., Pirtini S.  
Journal of Research in Business, cilt.6, sa.2, ss.303-318, 2021 (Hakemli Dergi)
- III. **Pay-premium for green brands: evidence from an emerging country**  
AKTURAN U.  
JOURNAL OF GLOBAL RESPONSIBILITY, cilt.11, sa.3, ss.219-232, 2020 (ESCI)
- IV. **How do Firms' Actions Impact Green Scepticism? The Effects of Green Brand Associations, Green Brand Equity and Greenwashing**  
AKTURAN U., TEZCAN N.  
Journal of Management, Marketing and Logistics, 2019 (Hakemli Dergi)
- V. **Attractiveness, Purchase Intention and Willingness to Pay More for Global Brands: Evidence from Turkish Market**  
AKTURAN U., BOZBAY Z.  
Journal of Promotion Management, 2018 (Scopus)
- VI. **Perakendeciler ve Tüketiciler Açısından Perakende Markalar: Kavramsal Bir Çerçeve**  
ECEVİT M. Z., AKTURAN U.  
Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt.6, sa.5, ss.160-171, 2017 (Hakemli Dergi)
- VII. **Cinsiyet ve Alışveriş Davranışının Fiyat Algılamaları ile İlişkinin Saptanması:Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma**  
BOZBAY Z., AKTURAN U.  
Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, cilt.54, sa.629, ss.87-101, 2017 (Hakemli Dergi)
- VIII. **Why Consumers Love Brands**  
Akturan U.  
International Journal of Economic Behavior, cilt.6, sa.1, ss.21-30, 2016 (Hakemli Dergi)
- IX. **Markaya Sahip Olan ve Olmayan Tüketicilerin Markaya Yönelik Kredibilite ve Değer Algısı Farkı**  
Akturan U., Bozbay Z.  
Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, cilt.16, ss.139-152, 2016 (Hakemli Dergi)
- X. **Modern Tüketimin Tarihsel Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi**  
Akturan U.  
Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, cilt.52, sa.610, ss.47-62, 2015 (Hakemli Dergi)
- XI. **Düşük Fiyat Garantisi Politikasının Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına Etkisinde Fiyat Uzmanlığının Rolü**  
Akturan U.  
Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, cilt.52, sa.610, ss.47-62, 2015 (Hakemli Dergi)
- XII. **Mobile Banking Adoption of the Youth Market Perceptions and Intentions**  
Akturan U.  
Marketing Intelligence & Planning, cilt.30, sa.4, ss.1-18, 2012 (Scopus)

- XIII. **Segmenting Young Adults Through Their Consumption Styles A Cross Cultural Study**  
Akturan U., Tezcan N., Vignolles A.  
Young Consumers, cilt.12, sa.4, ss.348-360, 2011 (Scopus)
- XIV. **Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi**  
Akturan U.  
Öneri, cilt.9, sa.33, ss.109-116, 2010 (Hakemli Dergi)
- XV. **Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma**  
Akturan U.  
Yönetim, cilt.20, sa.64, ss.62-77, 2009 (Hakemli Dergi)
- XVI. **Tedarik Zinciri Yönetiminde Satınalma Fonksiyonunun Değişen Karakteri Stratejik Satınalma**  
Akturan U.  
Öneri, cilt.8, sa.31, ss.103-111, 2009 (Hakemli Dergi)
- XVII. **A Review of Cyber Ethnographic Research A Research Technique to Analyze Virtual Consumer Communities**  
Akturan U.  
Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies, cilt.23, sa.1, ss.1-18, 2009 (Scopus)
- XVIII. **Marka Yayma Stratejisinin Başarısını Farklı Değerlendiren Tüketicilerin Marka İmajı ve Risk Algılamaları Bakımından Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi**  
Akturan U., Yeniçeri T.  
Öneri, cilt.29, sa.14, ss.83-94, 2008 (Hakemli Dergi)
- XIX. **Perakendecilikte Uluslararasılaşma Gelişim Süreci Süreci Etkileyen Faktörler ve Giriş Stratejileri**  
Akturan U.  
Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, cilt.25, sa.2, ss.631-642, 2008 (Hakemli Dergi)
- XX. **Determining Consumer Based Retailer Equity and the Discrimination of Frequent Shoppers An Emprical Study**  
Akturan U., Yaraş E., Yeniçeri T.  
Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies, cilt.22, sa.1, ss.73-88, 2008 (Scopus)
- XXI. **Kredi Kartını Bilinçli Kullanan Tüketiciler ile Bilinçsiz Kullanan Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Pilot Araştırma**  
Akturan U., Yeniçeri T.  
Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, cilt.25, sa.2, ss.245-266, 2007 (Hakemli Dergi)
- XXII. **Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik Etnografik Araştırma**  
Akturan U.  
İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt.6, sa.11, ss.237-252, 2007 (Hakemli Dergi)

## **Kitap & Kitap Bölümleri**

- I. **Pre-, During-, and Post-COVID-19 Era in Retailing: Multi-Channel and Omni-Channel Retailing**  
Akturan U., Erşen D., Bilgin F.  
Handbook of Research on Interdisciplinary Perspectives on the Threats and Impacts of Pandemics , Şahver Omeraki Çekirdeçi, Özlem İngün Karkış, Suna Gönültaş, Editör; IGI Global, New York, ss.1-23, 2021
- II. **Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri**  
Akturan U., Baş T.  
Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016
- III. **Perakende Yönetimi: İndirimli Gıda Marketlerinde Müşteri Olma Niyetine Yönelik Bir Araştırma**  
Akturan U.  
Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2011

## Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

- I. **Brand Avoidance: Systematic Literature Review and Framework for Future Research**  
Akturan U.  
VIAC 2024, Praha, Çek Cumhuriyeti, 31 Mayıs 2024
- II. **Brand Denial: Conceptualization and Measurement**  
Akturan U.  
Brand Camp, Innsbruck, Avusturya, 14 - 16 Mart 2024
- III. **Nitel Pazarlama Araştırmalarında Etnografi**  
Akturan U.  
Pazarlama Araştırmalarında Etnografi Çalıştayı, Ankara, Türkiye, 31 Ekim - 01 Kasım 2019
- IV. **Consumers' Attitudes Towards Brands in Tight Cultures**  
Akturan U.  
3rd Brand Meaning Workshop, Lisbon, Portekiz, 3 - 04 Ekim 2019
- V. **Deviant Behaviors in Ads: A Cross Cultural Study**  
Akturan U., Wagner U., Pauser S.  
10th EMAC Regional Conference, Sankt-Peterburg, Rusya, 25 - 27 Eylül 2019
- VI. **Consumers' Power Mind-Set and Advertising Content: An Experimental Study**  
AKTURAN U.  
International Academic Conference on Management, Economics, Business and Marketing, Macaristan, 23 - 24 Ağustos 2019
- VII. **Does Ad Content Affect Self-Brand Connection in Tight Cultures?**  
AKTURAN U.  
INFORMS Marketing Science Conference, ROMA, İtalya, 19 - 22 Haziran 2019
- VIII. **The Attitudes Towards Ads in Tight Cultures**  
AKTURAN U.  
48 th EMAC, Hamburg, Almanya, 28 Mayıs - 01 Haziran 2019
- IX. **Ad Content in Tight Cultures: Does Individualistic vs. Collectivistic Mindset Matter?**  
AKTURAN U.  
ICORIA, 20 - 23 Haziran 2018
- X. **Power Mind-Set and Brand Anthropomorphism: An Experimental Study of Brand Roles**  
AKTURAN U.  
EMAC, 29 Mayıs - 01 Haziran 2018
- XI. **PERCEIVED VALUE OF BRANDS: THE EFFECTS OF BRAND ATTRACTIVENESS AND BRAND TRUSTWORTHINESS**  
Akturan U.  
10th Annual Conference of the EuroMed-Academy-of-Business, Rome, İtalya, 13 - 15 Eylül 2017, ss.64-72
- XII. **GREEN TALK AND GREEN WALK: HOW OIL COMPANIES POSITION THEMSELVES IN SOCIAL MEDIA?**  
AKTURAN U.  
9th Annual Conference of the EuroMed-Academy-of-Business, Warszawa, Polonya, 14 - 16 Eylül 2016, ss.51-63
- XIII. **Corporate Social Responsibility In The Higher Education: Evidence From Universities In Turkey**  
Akturan U.  
X International Conference Russian Regions In The Focus Of Changes, Jekaterinburg, Rusya, 13 Kasım 2015, ss.14-24
- XIV. **BEING MORE THAN A BRAND: WHERE IS BRAND LOVE ROOTED?**  
AKTURAN U.  
8th Annual Conference of the EuroMed-Academy-of-Business, Verona, İtalya, 16 - 18 Eylül 2015, ss.84-97
- XV. **BANDWAGON CONSUMPTION AND VALUE PERCEPTIONS OF GLOBAL BRANDS IN AN EMERGING MARKET**  
AKTURAN U., Bozbay Z.  
8th Annual Conference of the EuroMed-Academy-of-Business, Verona, İtalya, 16 - 18 Eylül 2015, ss.98-110

- XVI. **The Development and Change in City Branding: A Content Analysis of the Literature**  
Akturan U., Oğuztimur S.  
54th Congress of the European Regional Science Association: "Regional development & globalisation: Best practices, Sankt-Peterburg, Rusya, 26 Ağustos 2014, ss.1-17
- XVII. **The Effects Of Innovation Characteristics On Mobile Banking Adoption**  
Akturan U., Tezcan N.  
10th Global Conference On Business And Economics, Rome, İtalya, 15 Ekim 2010, ss.1-11
- XVIII. **Celebrity Advertising in The Case Of Negative Associations: Discourse Analysis of Weblogs**  
Akturan U.  
13th ASBBS International Conference, Frankfurt, Almanya, 07 Ağustos 2010, ss.1-10
- XIX. **Advertising Blogosphere: Content Analysis of Adblogs**  
Akturan U.  
9th International Conference On Research In Advertising, Madrid, İspanya, 25 Haziran 2010, ss.1-6
- XX. **Owners vs.Non-owners of Loyalty Cards: Identifying The Discriminating Variables Cocerning Retailer Equity Perception and Purchasing Behaviour**  
Akturan U., Yeniçeri T., Yaraş E.  
Academy of Marketing Conference, Aberdeen, Birleşik Krallık, 08 Temmuz 2008, ss.1-6
- XXI. **Decision Making Styles Of Young Consumers A Comparative Study In France And Turkey**  
Akturan U., Tezcan N., Vignolles A.  
Academy of Marketing Conference , Aberdeen, Birleşik Krallık, 08 Temmuz 2008, ss.1-6
- XXII. **Identifying The Major Discriminative Consumption Styles and Money Attitudes of Male and Female Young Adults**  
Akturan U., Tezcan N.  
7th Global Conference on Business and Economics, Rome, İtalya, 13 Ekim 2007, ss.1-11
- XXIII. **The Determinants of Brand Extension s Success in an Emerging Market Identifying The Effects of Parent Brand Image Category Fit and Consumer Characteristics**  
Akturan U., Yeniçeri T.  
7th Global Conference on Business and Economics , İzmir, Türkiye, 13 Ekim 2007, ss.1-11
- XXIV. **Identifying The Factors Effecting The Brand Loyal Consumers: The Impacts Of Quality, Fashion, Brand Conscioussness And Confusion By Overchoice**  
Akturan U., Yaraş E.  
3rd International Conference on Business, Management and Economics, İzmir, Türkiye, 13 Haziran 2007, ss.1-10
- XXV. **Testing The Relationships Among Fashion Orientation, Credit Card Usage And Compulsive Buying Through Structural Equation Modeling**  
Akturan U., Yeniçeri T.  
2nd International Conference on Business, Management and Economics, İzmir, Türkiye, 13 Haziran 2006, ss.1-10

## **Desteklenen Projeler**

- AKTURAN U., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİNDE REKLAM İÇERİKLERİNİN ETKİSİ, 2019 - 2020
- AKTURAN U., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, TÜKETİCİ ZİHNİYETLERİ VE MARKALAMA STRATEJİLERİ, 2018 - 2019
- AKTURAN U., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE MARKA YÖNETİMİ: MARKA-TÜKETİCİ İLİŞKİSİ, 2017 - 2018
- AKTURAN U., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, TÜRKİYE'DE YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE TÜKETİCİ TEPKİLERİ, 2015 - 2017
- AKTURAN U., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, MARKA AŞKI SÜRECİ: ÖNCÜLLERİ VE MUHTEMEL ÇIKTILARI, 2013 - 2015
- AKTURAN U., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, TÜRKİYE'DE MARKALAMA STRATEJİLERİ, 2011 - 2013

AKTURAN U., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, PERAKENDE FORMATLARI VE TÜKETİCİ TUTUMLARI, 2011 - 2013

AKTURAN U., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, REKLAMCILIKTA WEB 2.0 KULLANIMI, 2010 - 2012

AKTURAN U., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ÇOK KANALLI PERAKENDECİLİK UYGULAMALARI: İNTERNET BANKACILIĞI ,MOBİL BANKACILIK VE TÜKETİCİ ALGILAMALARI, 2009 - 2010

## **Bilimsel Hakemlikler**

MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING, SSCI Kapsamındaki Dergi, Aralık 2019

JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION, SCI Kapsamındaki Dergi, Ekim 2018

## **Metrikler**

Yayın: 55

Atıf (WoS): 20

Atıf (Scopus): 31

H-İndeks (WoS): 2

H-İndeks (Scopus): 2

## **Kongre ve Sempozyum Katılımı Faaliyetleri**

Pazarlama Araştırmalarında Etnografi Çalıştayı , Davetli Konuşmacı, Ankara, Türkiye, 2019

## **Akademi Dışı Deneyim**

SEZGİNLER GIDA A.Ş.

SEZGİNLER GIDA A.Ş.