

Doç.Dr. AYŞEGÜL SAĞKAYA GÜNGÖR

Kişisel Bilgiler

İş Telefonu: [+90 216 280 2550](tel:+902162802550)

Fax Telefonu: [+90 216 280 3333](tel:+902162803333)

E-posta: aysegul.gungor@medeniyet.edu.tr

Web: <https://avesis.medeniyet.edu.tr/aysegul.gungor>

Posta Adresi: İstanbul Medeniyet Üniversitesi Kuzey Yerleşke C226 Ünalın/Üsküdar/İSTANBUL

Eğitim Bilgileri

Doktora, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi Bölümü, Türkiye 2005 - 2010

Yüksek Lisans, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye 1997 - 1999

Lisans, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Çevre Mühendisliği Bölümü, Türkiye 1992 - 1997

Yabancı Diller

İngilizce, C2 Ustalık

Yaptığı Tezler

Doktora, Kişiyeye özel fiyat tekliflerinin internette tüketici satın alma karar sürecine etkisi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 2010

Araştırma Alanları

Sosyal ve Beşeri Bilimler, İşletme, Pazarlama

Akademik Unvanlar / Görevler

Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme , 2020 - Devam Ediyor

Akademik İdari Deneyim

Uluslararası Ofis Başkanı, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme , 2020 - Devam Ediyor

Verdiği Dersler

Dijital Pazarlama, Lisans, 2020 - 2021

Yönetilen Tezler

Güngör A. S. , An Investigation of the Effects Of Positive And Negative Online Customer Reviews on Emotional Attachment, Brand Trust, Customer Engagement And Repurchase Intension On Online Retail Platforms, Yüksek Lisans, Ç.Özgen(Öğrenci), 2019

SCI, SSCI ve AHCI İndekslerine Giren Dergilerde Yayınlanan Makaleler

I. 26 years left behind: a historical and predictive analysis of electronic business research

Ozansoy Çadırcı T., Güngör A. S.

Electronic Commerce Research, cilt.21, ss.223-243, 2021 (SSCI İndekslerine Giren Dergi)

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

I. An Islamic Bank's Customers' Approach to Gamify Mobile Banking: UTAUT2 Model Extended

GÜNGÖR A. S. , Kurt Y. I.

INTERNATIONAL JOURNAL OF ONLINE MARKETING, cilt.11, sa.4, ss.23-40, 2021 (ESCI İndekslerine Giren Dergi)

II. Wanna Be a Friend on Social Media? Effect of Communication Style on Consumers

GÜNGÖR A. S. , YENER D., TAŞÇIOĞLU M.

INTERNATIONAL JOURNAL OF ONLINE MARKETING, cilt.11, sa.3, ss.64-79, 2021 (ESCI İndekslerine Giren Dergi)

III. Did you read the news before playing the advergaming? The effects of priming, persuasion knowledge and placement strength on brand attitude and recall in advergaming

Güngör A. S.

International Journal of Internet Marketing and Advertising, cilt.14, sa.2, ss.113-134, 2020 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)

IV. Effects of Cognitive Load and Game Involvement on Affective Responses in Branded Entertainment

Güngör A. S. , Ozansoy Çadırcı T.

International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations, cilt.11, sa.4, ss.42-58, 2019 (ESCI İndekslerine Giren Dergi)

V. Love my selfie: selfies in managing impressions on social networks

Ozansoy Çadırcı T., Sağkaya Güngör A.

Journal of Marketing Communications, cilt.25, ss.268-287, 2019 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)

VI. Çevrimiçi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma

Ozansoy Çadırcı T., Güngör A. S.

Kocaeli University Journal of Social Sciences, sa.36, ss.53-76, 2018 (Hakemli Üniversite Dergisi)

VII. Comparing the effect of Two-Dimensional Display and Three-Dimensional Try-On Technologies on the Consideration Set Formation and Final Choice on Web Sites

Güngör A. S. , Ozansoy Çadırcı T.

Journal of Economics and Administrative Sciences, cilt.32, sa.3, ss.627-645, 2018 (Hakemli Üniversite Dergisi)

VIII. Are You Ready to Take the Risks of Mobile Payment App? Early Adopters Vs Laggards

Güngör A. S.

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt.19, sa.3, ss.952-974, 2017 (Hakemli Üniversite Dergisi)

IX. Impact of Involvement and Cognitive Load on Affective Responses to Advergaming and In-Game Advertising

Güngör A. S. , Ozansoy Çadırcı T.

Yıldız Social Science Review, cilt.2, sa.2, ss.91-106, 2016 (Hakemli Üniversite Dergisi)

X. Impact of Involvement and Cognitive Load on Affective Responses to Advergaming and In-Game Advertising

Güngör A. S. , Ozansoy Çadırcı T.

Yildiz Social Science Review, cilt.2, sa.2, ss.91-106, 2016 (Hakemli Üniversite Dergisi)

- XI. **Segmenting eWOM Engagers on Online Social Networks Based on Personal Characteristics and Behaviour**
Güngör A. S. , Ozansoy Çadırcı T.
EKEV Akademi Dergisi, cilt.17, sa.57, ss.33-50, 2013 (Hakemli Üniversite Dergisi)
- XII. **Kişiye Özel Fiyat Tekliflerinin Zamanlamasının, İnternette Satın Alma Karar Sürecine Etkisi**
Güngör A. S. , Kaya İ.
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, cilt.41, sa.2, ss.172-188, 2012 (Hakemli Üniversite Dergisi)
- XIII. **Kişiye Özel Fiyat Tekliflerinde Kullanılan Mesaj Çerçevelemenin İnternet Üzerinden Satın Alma Karar Sürecine Etkisi**
Güngör A. S. , Kaya İ.
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, cilt.5, sa.10, ss.59-81, 2012 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- XIV. **Effect of Personalized Price on Decision Making Process on Internet**
Güngör A. S. , Kaya İ.
Journal of Economics and Administrative Sciences, cilt.26, sa.1, ss.133-146, 2012 (Hakemli Üniversite Dergisi)

Kitap & Kitap Bölümleri

- I. **Did You Read the Customer Reviews Before Shopping? The Effect of Customer Reviews About Online Retail Platforms on Consumer Behavioral Responses**
Güngör A. S. , Özgen Tütüncü Ç.
Emotional, Sensory, and Social Dimensions of Consumer Buying Behavior, AM Soares, MG Elmashhara, Editör, IGI Global, Pennsylvania, ss.178-208, 2020
- II. **Gap Between Mobile and Online Advergaming: The Possible Effects of the Optimal Gaming Experience-Flow**
Ozansoy Çadırcı T., Güngör A. S.
Application of Gaming in New Media Marketing , Mishra,& Dham, Editör, IGI Global Publications, Pennsylvania, ss.125-150, 2019
- III. **Advergaming – How Does Cognitive Overload Effect Brand Recall?: Differences Between In-Game Advertising (IGA) and Advergaming**
Güngör A. S. , Ozansoy Çadırcı T., Köse Ş. G.
Handbook of Research on Human-Computer Interfaces, Developments and Applications, J. Rodrigues,P. Cardoso,J.Monteiro,M.Figueiredo, Editör, IGI Global Publications, Pennsylvania, ss.501-524, 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 Çadırcı T., Güngör A. S.
Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace , S. Rathore,A.Panwar, Editör, IGI Global Publications, Pennsylvania, 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**
Güngör A. S. , Ozansoy Çadırcı T.
UBAK, Ankara, Türkiye, 12 - 13 Aralık 2020, ss.174-175
- II. **Motivations for Gifting in Digital Games: What If the Gift is Virtual?**
Güngör A. S. , Ozansoy Çadırcı T.
3rd Annual International Conference on Social Sciences (AICSS), İstanbul, Türkiye, 26 - 27 Ekim 2017, ss.219-236
- III. **Impact of Involvement and Cognitive Load on Affective Responses to Advergaming and In-Game**

Advertising

Güngör A. S. , Ozansoy Çadırcı T.

2nd Annual International Conference on Social Sciences (AICSS), İstanbul, Türkiye, 2 - 04 Haziran 2016, ss.238-256

IV. Segmenting the Gamers to Understand the Effectiveness of In Game Advertisement

Ozansoy Çadırcı T., Güngör A. S. , Köse Ş. G.

1st Annual International Conference on Social Sciences (AICSS), İstanbul, Türkiye, 21 - 23 Mayıs 2015, ss.1-13

V. İndirimli Gıda Perakendecilerinde Sürekli Müşteri Olma Davranışı

Güngör A. S. , Ozansoy Çadırcı T., Asil H.

18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, Türkiye, 19 - 22 Haziran 2013, ss.118-134

VI. Kişiyeye Özel Fiyat Teklifinde Kullanılan Mesaj Çerçevelemenin İnternet Üzerinden Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

Güngör A. S. , Kaya İ.

16. Ulusal Pazarlama Kongresi, İstanbul, Türkiye, 22 - 25 Kasım 2011, ss.169-189

Atıflar

Toplam Atıf Sayısı (WOS):4

h-indeksi (WOS):1