

## Doç. Dr. TUĞBA ÖZBÖLÜK

### Kişisel Bilgiler

E-posta: tugba.ozboluk@bozok.edu.tr

Web: <https://avesis.bozok.edu.tr/tugba.ozboluk>

### Uluslararası Araştırmacı ID'leri

ScholarID: jNjYEIMAAAAJ

ORCID: 0000-0003-4647-8870

Publons / Web Of Science ResearcherID: V-2070-2019

ScopusID: 57193753902

Yoksis Araştırmacı ID: 34614

### Eğitim Bilgileri

Doktora, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (Dr), Türkiye 2010 - 2015

Yüksek Lisans, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (YI) (Tezli), Türkiye 2008 - 2010

Lisans, Anadolu Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye 2004 - 2008

### Yabancı Diller

İngilizce, C1 İleri

### Yaptığı Tezler

Doktora, Postmodern tüketici kabileleri ve sanal topluluklar: Netnografik bir araştırma, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (Dr), 2015

Yüksek Lisans, Pazarlamada bilinçli tüketim ve tüketicilerin bilinçli tüketime ilişkin tutumlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (YI) (Tezli), 2010

### Araştırma Alanları

Sosyal ve Beşeri Bilimler, Pazarlama

### Akademik Unvanlar / Görevler

Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, 2023 - Devam Ediyor

Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, 2015 - 2023

Araştırma Görevlisi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, 2009 - 2015

### Akademik İdari Deneyim

Bölüm Başkan Yardımcısı, Yozgat Bozok Üniversitesi, 2015 - 2023

## Verdiği Dersler

Tüketici Davranışı, Lisans, 2018 - 2019  
Araştırma Yöntemleri, Lisans, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2015 - 2016  
Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Etik İlkeler, Yüksek Lisans, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017  
Güncel Pazarlama Yaklaşımları, Yüksek Lisans, 2018 - 2019  
Pazarlama İletişimi, Lisans, 2018 - 2019  
Dijital Pazarlama, Doktora, 2017 - 2018  
Pazarlama İlkeleri, Lisans, 2017 - 2018, 2015 - 2016  
Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Doktora, 2017 - 2018  
Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Etik İlkeler, Doktora, 2017 - 2018  
Pazarlama Yönetimi, Lisans, 2016 - 2017  
Pazarlamaya Giriş, Lisans, 2015 - 2016

## Yönetilen Tezler

Özbölük T., Spiritüel Şifacılık Pazarı ve Şifacı Kimliği, Yüksek Lisans, A.ÇETİN(Öğrenci), Devam Ediyor  
Özbölük T., GELENEKSEL PAZARLARDAN SANAL PAZARLARA: PSİKOLOJİK SAHİPLİK TEORİSİ BAĞLAMINDA DİJİTAL TÜKETİM, Doktora, M.UĞUR(Öğrenci), Devam Ediyor  
Özbölük T., YAVAŞ TÜKETİM VE DİJİTAL MİNİMALİZM ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA, Yüksek Lisans, A.YEŞER(Öğrenci), Devam Ediyor  
Özbölük T., Yavaş moda hareketi üzerine nitel bir araştırma, Yüksek Lisans, P.YILMAZ(Öğrenci), 2024  
ÖZBÖLÜK T., İslami Moda Pazarlaması Ekseninde Tesettür Modası, Yüksek Lisans, Z.KARAKAVAK(Öğrenci), 2021  
ÖZBÖLÜK T., Sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışı üzerine etkisi, Yüksek Lisans, K.AKDOĞAN(Öğrenci), 2019  
ÖZBÖLÜK T., Tüketicilerin satın alma kararında online ürün yorumlarından etkilenme düzeyinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans, P.CANSU(Öğrenci), 2019

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

- I. **When brand cynicism turns into brand hate: the mediating role of brand hate on the relationship between brand cynicism and negative WOM**  
KURTOĞLU R., ÖZBÖLÜK T., ALTIN B.  
Journal of Brand Management, 2024 (SSCI)
- II. **Revisiting the effects of inward negative emotions on outward negative emotions, brand loyalty, and negative WOM**  
KURTOĞLU R., ÖZBÖLÜK T., HACIHASANOĞLU P.  
JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT, cilt.29, sa.1, ss.72-84, 2022 (SSCI)
- III. **The pursuit of uniqueness and craving for freedom: the meaning of luxury in the age of access**  
Özbölük T.  
LEISURE STUDIES, cilt.40, sa.2, ss.227-242, 2021 (SSCI)
- IV. **Online brand communities as heterogeneous gatherings: a netnographic exploration of Apple users**  
ÖZBÖLÜK T., DURSUN Y.  
JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT, cilt.26, sa.4, ss.375-385, 2017 (SSCI)

## Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- I. **Interpersonal versus Institutional Trust: Consumers' Trust to Sharing Services and Its Impact on**

## **Continuance Intention**

Ekici N., Özbölük T.

INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC MARKETING AND RETAILING, cilt.14, sa.1, ss.87-106, 2023 (Scopus)

- II. **When modesty meets fashion: how social media and influencers change the meaning of hijab**  
Karakavak Z., Özbölük T.  
JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING, cilt.14, sa.11, ss.2907-2927, 2023 (ESCI)
- III. **The Role of Online Source Credibility and Influencer Identification on Consumers' Purchase Decisions**  
Özbölük T., Akdoğan K.  
INTERNATIONAL JOURNAL OF INTERNET MARKETING AND ADVERTISING, cilt.16, ss.165-185, 2022 (ESCI)
- IV. **Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Kullanıcı Özellikleri Açısından Bir Değerlendirme**  
AKDENİZ P. C., ÖZBÖLÜK T.  
İşletme Araştırmaları Dergisi, cilt.11, sa.4, ss.3104-3119, 2019 (Hakemli Dergi)
- V. **Sahipliğin Sıkıcılığından Erişimin Özgürlüğüne Kaçış: Akışkan Tüketime İlişkin Kavramsal Bir Çerçeve**  
ÖZBÖLÜK T.  
Journal of Economy Culture and Society, cilt.59, sa.1, ss.143-162, 2019 (Hakemli Dergi)
- VI. **Escape from Burdens of Ownership to Freedom of access: A Conceptual Framework for Liquid Consumption**  
ÖZBÖLÜK T.  
JOURNAL OF ECONOMY CULTURE AND SOCIETY, sa.59, ss.143-162, 2019 (ESCI)
- VII. **Dijital Çağda Girişimci Pazarlama**  
ÖZBÖLÜK T.  
Turkish Journal of Marketing, cilt.3, sa.3, ss.223-237, 2018 (Hakemli Dergi)
- VIII. **Üniversite Öğrencilerinin Emoji Kullanımları ve Emoji Kullanan Markalara Karşı Tutumları Üzerine Bir Araştırma**  
KURTOĞLU R., ÖZBÖLÜK T.  
Business and Economics Research Journal, cilt.9, sa.3, ss.697-713, 2018 (Hakemli Dergi)
- IX. **NEGATIVE E-WOM AS A RESPONSE TO BRAND FAILURES: EVIDENCE FROM AN ONLINE BRAND COMMUNITY**  
ÖZBÖLÜK T., DURSUN Y.  
International Journal of Management and Applied Science, cilt.3, sa.2, ss.141-146, 2017 (Hakemli Dergi)
- X. **GÖRSEL İLETİŞİM ÇAĞINDA MARKALARIN EMOJİ YE ADAPTASYONU**  
KURTOĞLU R., ÖZBÖLÜK T.  
the Journal of Academic Social Sciences, cilt.29, sa.29, ss.144, 2016 (Hakemli Dergi)
- XI. **Consumption Communities through a Marketing Lense**  
ÖZBÖLÜK T.  
International Journal of Business and Management Studies, cilt.4, sa.2, ss.411-417, 2015 (Hakemli Dergi)
- XII. **Postmodernizm Bağlamında Kabilenin Yeniden Keşfi Postmodern Tüketici Kabileleri**  
ÖZBÖLÜK T.  
Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, 2015 (Hakemli Dergi)
- XIII. **Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi Netnografi**  
ÖZBÖLÜK T., DURSUN Y.  
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sa.46, ss.227-247, 2015 (Hakemli Dergi)
- XIV. **Küresel finansal krizin KOBİ ler üzerindeki etkileri ve uygulanan pazarlama stratejileri**  
Gülmez M., Yılmaz C., Özbölük T.  
Verimlilik Dergisi, sa.3, ss.7-26, 2011 (Hakemli Dergi)

## **Kitap & Kitap Bölümleri**

**I. Helal Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri**

ÖZBÖLÜK T.

Tüm Yönleriyle Helal Tüketim Kavram, Kapsam, Süreç ve Uygulama, Özkan Bekir, Kurtoğlu Ramazan, Editör, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, ss.127-148, 2022

**II. Marketing Semiotics in the Digital Age**

ÖZBÖLÜK T., KURTOĞLU R.

The Role of Language and Symbols in Promotional Strategies and Marketing Schemes, Epure, Manuela Mihăeş, Lorena Clara, Editör, IGI Global, Hershey, ss.47-64, 2019

**III. The Marketer as Storyteller: Transmedia Marketing in a Participatory Culture**

ÖZBÖLÜK T.

Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies, Recep Yılmaz, M. Nur Erdem, Filiz Resuloğlu, Editör, IGI Global, ss.310-330, 2019

**IV. City Branding and the Power of Netnography in the Era of Social Media**

ÖZBÖLÜK T.

Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction, Bayraktar Ahmet, Uslay Can, Editör, IGI Global, Hershey, ss.202-225, 2016

## **Hakemli Kongre / Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar**

**I. From Class to Mass: Consumer Motivations for Buying Second-Hand Luxury**

Özbölük T.

5th International Conference On Innovative Studies Of Contemporary Sciences, Tokyo, Japonya, 14 Ocak 2022

**II. A Systematic Review on Consumer Behavior and COVID-19 Studies**

ÖZBÖLÜK T.

5th International Conference on Covid-19 Studies, Ankara, Türkiye, 24 Eylül 2021

**III. Negative e WOM as a Response to Brand Failures Evidence from an Online Brand Community**

Özbölük T.

International Conference on Information Technology and Systems, Amsterdam, Hollanda, 6 - 07 Aralık 2016, ss.141-146

**IV. Consumption Communities Through a Marketing Lense**

Özbölük T.

International Journal of Arts and Science's Conference, Vienna, Avusturya, 19 - 23 Nisan 2015, ss.411-417

**V. Marka Kişiliği Algısı: Cep Telefon Markaları Üzerine Bir Araştırma**

KURTOĞLU R., ÖZBÖLÜK T., HACIHASANOĞLU T.

18.Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, Türkiye, 19 - 22 Haziran 2013, ss.257-268

## **Desteklenen Projeler**

Özbölük T., Kara M., Kurtoğlu R., Sarkım M., AB Destekli Diğer Projeler, SORGUN İŞ GELİŞTİRME MERKEZİ İÇİN TEKNİK DESTEK PROJESİ, 2017 - 2017

ÖZBÖLÜK T., Yükseköğretim Kurumları Destekli Proje, Postmodern Tüketici Kabileleri ve Sanal Topluluklar Netnografik Bir Araştırma, 2013 - 2015

## **Bilimsel Hakemlikler**

Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Hakemli Bilimsel Dergi, Ekim 2024

JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING, ESCI Kapsamındaki Dergi, Temmuz 2022

JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT, SSCI Kapsamındaki Dergi, Mayıs 2022

## **Metrikler**

Yayın: 28

Atıf (WoS): 85

Atıf (Scopus): 95

H-İndeks (WoS): 5

H-İndeks (Scopus): 5

## **Ödüller**

Özbölük T., Excellent Paper Award, Research World-40Th International Conference On Internet Technologies And Society , Aralık 2016

Özbölük T., 14. Geleneksel Tüketici Ödülleri, Bilimsel Çalışma Ödülü, Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı, Mart 2011