

Psikolojik Sahiplik Kavramının Pazarlama ve Tüketici Davranışı Literatürüne Yansımaları: Bibliyometrik Bir Analiz

Şirin Gizem KÖSE¹
Ece ÖZER ÇİZER²

Öz

Tüketiciler ve sahip oldukları arasındaki ilişki değiştikçe, tüketimin yeni biçimleri ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin benimsedikleri yeni tüketim biçimlerine ilişkin çalışmalar da gün geçtikçe artmaktadır. Psikolojik sahiplik, özellikle de teknolojinin gelişimi ile pazarlama alanında önemini artıran kavramlardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada psikolojik sahiplik kavramının pazarlama ve tüketici davranışı literatüründeki gelişimine ışık tutulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, 2008-2023 yılları arasındaki 195 çalışma bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, psikolojik sahiplik konusunun pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe yeni ve dinamik bir kavram olarak önemini arttırdığı görülmektedir. Psikolojik sahiplik, sıklıkla paylaşım ekonomisi ve bağlılık ile birlikte ele alınmaktadır.

Anahtar kelimeler: Psikolojik sahiplik, tüketici davranışı, bibliyometrik analiz

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, MEF Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, siringizemkose@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4075-7166>

² Arş. Gör., Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ece.ozer@icloud.com, <https://orcid.org/0000-0002-8597-2073>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 19.08.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 12.11.2023

Reflections of the Concept of Psychological Ownership in the Marketing and Consumer Behavior Literature: A Bibliometric Analysis

Abstract

As the relationship between consumers and their possessions evolves, new forms of consumption emerge. Accordingly, research on the newly adopted consumption patterns by consumers continues to increase. Psychological ownership, especially with the advancement of technology, stands out as one of the concepts gaining significance in the field of marketing. This study aims to shed light on the development of the concept of psychological ownership in the literature of marketing and consumer behavior. In this regard, a total of 195 studies conducted between 2008-2023 have been examined using bibliometric analysis method. According to the analysis results, the concept of psychological ownership has gained considerable importance as a relatively new and dynamic concept in the literature of marketing and consumer behavior. Psychological ownership is often discussed together with the sharing economy and commitment.

Keywords: Psychological ownership, consumer behavior, bibliometric analysis

Giriş

Hızla değişen tüketim alışkanlıkları, sahiplik kavramını yalnızca yasal veya fiziksel olarak değil, psikolojik olarak da ele almayı gerektirmiş, son yıllarda bu konudaki pazarlama ve tüketici davranışına yönelik literatür gelişimi hız kazanmıştır. Günümüzde tüketici ve tüketim ilişkisi, her zamankinden çok daha hızla değişmektedir. Teknolojinin yayılması ve getirdiği yenilikler de bu değişimin sebeplerinden biridir. Morewedge ve diğerlerinin (2021) belirttiği gibi, teknoloji yasal olarak sahip olunan malların yerine, başkalarının sahip olduğu ve kullandığı mallara yasal erişim sağlama ve fiziki ürünlerin deneyimsel ürünlere dönüşmesi gibi yeniliklerle tüketimi değiştirmektedir. Tüketimin mahiyetinin değişmesi, konunun önemini de artırmıştır.

Psikolojik sahiplik, kişinin maddi veya manevi bir hedefe duyduğu kişisel sahiplenme hissi olarak tanımlanmaktadır (Pierce ve diğerleri, 2001). Yasal sahiplikten daha öte bir psikolojik durumu ifade eden psikolojik sahiplik, belirli bir nesneye, alana ya da fikre sahip olma veya kontrol hissini kapsamaktadır (Peck ve Luangrath, 2023). Temelde psikolojik sahiplik, tüketicilerin hedef nesnelere (veya onların bir kısmını) kendi nesnelere olarak gördükleri bir psikolojik durumu yansıtmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2022). Dolayısıyla tanım gereği, bireylerin belirli bir nesneyi kendisine ait görmesidir (Van Dyne ve Pierce, 2004). Bu kavram, sahip olma ve sahipliğin ekonomik işlevlerinin ötesine işaret etmekte ve sahipliğin bireyler tarafından deneyimlenen psikolojik bir durum olduğunun altını çizmektedir.

Müşteri etkileşimlerini psikolojik bir sahiplik perspektifinden incelemek, uygulayıcıların “bir nesne olarak tüketici” fikrinin ötesine geçerek “değer yaratmanın bir katılımcısı olarak tüketici” düşüncesine doğru yönelmesini sağlamaktadır (Jussila ve diğerleri, 2015). Psikolojik sahiplik tüketicilerin davranışını tahmin etme noktasında da önemli bir değişkendir (Pierce ve diğerleri, 2001; Van Dyne ve Pierce, 2004). Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle yaşadıkları deneyimleri ve etkileşimlerini etkileyen psikolojik sahiplik kavramının anlaşılması, pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında önemli bir unsurdur (Peck ve Luangrath, 2023). Ekonomi ve pazarlama literatürü daha çok sahiplik etkisine odaklanmışken sosyal psikoloji, kişilik psikolojisi ve örgütsel psikoloji daha çok psikolojik sahiplik kavramına odaklanmıştır (Bialek ve diğerleri, 2023). Bu kapsamda psikolojik sahiplik kavramının pazarlama ve tüketici davranışı literatüründeki yerini incelemek hem tüketici davranışı literatürüne hem de uygulayıcılara fayda getirecektir.

Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, diğer alanlara kıyasla pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe daha yeni olan psikolojik sahiplik kavramının pazarlama ve tüketici davranışında gelişimini incelemek ve ortaya koymaktır. Örgütsel davranış alanında konuya ilişkin geniş bir literatür olduğundan, bu alanda bibliyometrik çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Zhang ve diğerleri, 2021; Khan ve diğerleri, 2022; Renz ve Posthuma, 2022). Literatür incelemesinin sağladığı içgörüler, konula-

ra ilişkin akademik alanı incelemek için değerli katkılar sunmaktadır. Psikolojik sahiplik kavramının tüketici davranışı literatüründe nasıl ele alındığını incelemenin, psikolojik sahipliğin getireceği olumlu sonuçların göz önüne alınmasına ve olası negatif sonuçların da belirlenmesine zemin hazırlaması, şirketler için uygulanabilir pazarlama stratejileri geliştirmeyi sağlaması beklenmektedir.

Çalışmada öncelikle psikolojik sahiplik kavramı açıklanmakta ve kavrama ilişkin çalışmalara yer verilmektedir. Daha sonra metodoloji kısmında kavramın literatürdeki gelişimini incelemek amacıyla yapılan bibliyometrik analizin sonuçları açıklanmaktadır. Sonuç bölümünde ise bulgular yorumlanmaktadır.

Psikolojik Sahiplik Kavramı

Psikolojik sahiplik, bireylerin güçlü bilişsel ve duygusal bağlılık nedeniyle dış nesnelere karşı sahiplik duygusu geliştirdiği bir durum olarak tanımlanmaktadır (Pierce ve diğerleri, 2003). Dolayısıyla, psikolojik sahipliğin hem duygusal hem de bilişsel bileşenleri bulunmaktadır. Duygusal bileşen, hedefle duygusal bağlılık ve sahiplik duygularını içerirken; bilişsel bileşen, bireyin hedefle ilgili düşüncelerini, inançlarını ve algılarını içerir. Duygusal ve bilişsel bileşenler arasındaki etkileşimin oluşturduğu sahiplik deneyimi, bireylerin ürünler ve hizmetlerle olan ilişkilerini etkileme potansiyeline sahiptir (Peck ve Luangrath, 2023).

Psikolojik sahiplik, sosyal dünyada nasıl davrandığımızı ve çevremizdeki nesnelere nasıl etkileşimde bulunduğumuzu açıklamaktadır (Poretski ve diğerleri, 2021). Bu bağlamda insanların nesnelere bağlılık geliştirdikleri ve nesnelere benliklerinin parçası olarak gördüklerini savunan genişletilmiş benlik teorisi (Belk, 1988), psikolojik sahiplik kavramını anlamak bakımından önemlidir. Sahiplik duygusu oluşturulan nesnelere bireyin genişletilmiş benliğinin bir parçası haline gelir (Brown ve diğerleri, 2014). Doğal ve yasal sahiplik hakları kendilerine ait olmasa bile, insanlar bir nesne veya hedef üzerinde kontrol sağlayabileceklerini veya etkileri olabileceğini algıladıklarında psikolojik sahiplik geliştirmektedirler (Joo, 2020).

Psikolojik sahiplik üç şekilde gösterilmektedir: hedef üzerindeki kontrol, hedefi yakından tanıma ve hedefe odaklanma (Pierce ve diğerleri, 2001). Bu bağlamda psikolojik sahipliğin gelişmesi, hedefe yatırım yapmak, hedef üzerinde kontrole sahip olmak ve hedefi yakından tanımak ile mümkün olur (Pierce ve diğerleri, 2003). Bununla beraber, psikolojik sahipliğin boyutları ise etkinlik, aidiyet, öz kimlik, bölgecilik ve hesap verebilirlik olarak belirtilmektedir (Pierce ve diğerleri, 2001; Avey ve diğerleri, 2009). Hem aidiyet hem de öz kimlik yapılarında temel husus mülkiyet olsa da bu iki kavram birbirinden ayrıdır. Bir yere ait hissedenden kişiler kendini o yer ile tanımlamayabilir (Avey ve diğerleri, 2009).

Psikolojik sahiplik kavramı, sahiplik etkisi kavramı ile yakından ilişkilidir. Sahiplikle ilgili psikolojik unsurlar nesneyle sürekli bir ilişkinin temelini oluşturmaktadır (Asatryan ve Oh, 2008). Sahiplik etkisi, bir malı sahibi olan insanların, olmayan insanlara kıyasla o mala daha fazla değer biçme eğilimini yansıtır. Bir ürüne sahip olanlar, ona sahip olmayanlardan daha fazla değer vermektedir (Morewedge ve Giblin, 2015). Tüketiciler psikolojik olarak sahip oldukları ürünleri korumak için ödeme yapmaya da daha gönüllüdür (Lessard-Bonaventure ve Chebat, 2015; Hulland ve diğerleri, 2015). Ayrıca psikolojik sahiplik ürünün tüketici için değerini artırmakta (Gawronski ve diğerleri, 2007; Bialek ve diğerleri, 2023), müşteri bağlılığını (Malär ve diğerleri, 2011) da pozitif etkilemektedir.

Psikolojik Sahiplik Kavramına İlişkin Çalışmalar

Sahiplik kavramı, antropoloji, sosyoloji, psikoloji, tüketici davranışları ve yönetim gibi pek çok alanda incelenmiş disiplinlerarası bir konudur (Jami ve diğerleri, 2020). Yönetim ve örgütsel davranış literatüründe, psikolojik sahiplik kavramının öncüllerine ve sonuçlarına yönelik pek çok çalışma yapılmıştır (Van Dyne ve Pierce, 2004; Mayhew ve diğerleri, 2007; Özler ve diğerleri, 2008; Pierce ve diğerleri, 2009; Peng ve Pierce, 2015). Kavramın pazarlama alanında uygulamasına yönelik öncülerden biri, bireysel psikolojik sahiplik ile ilişkili kavramlara odaklanan çalışmadır (Jussila ve diğerleri, 2015). Bu çalışma ile psikolojik

sahiplenmeyi harekete geçiren güdüler ve sebepleri, hedef nitelikleri ve moderatör etkilerle birlikte bu psikolojik durumun sonuçlarını bir araya getiren bir model ortaya konmuştur. Çalışmaya göre, psikolojik sahipliğin pazarlama kapsamında ele alınan motivasyonel, tutumsal ve davranışsal çıktıları bulunmaktadır.

Psikolojik sahipliğin bir diğer uygulama alanı ise, çevrimiçi sanal topluluklardır. Lee ve Suh (2015) kavramı çevrimdışı örgütlerden çevrimiçi topluluklara taşıdıkları çalışmalarında sanal topluluk üyelerinin topluluklarına geliştirdikleri psikolojik sahipliği incelemiştir. Çalışmaya göre sanal toplulukların anonim ortamında özerkliği korumak ve daha iyi bir benlik oluşturmak, sanal topluluğa yönelik psikolojik sahipliği artırmaktadır. Topluluk üyelerinin psikolojik sahiplik geliştirmesi ise tatmini, benlik saygısını ve yaptıkları katkının kalitesini artırmaktadır. Hulland ve diğerleri (2015) psikolojik sahipliğin tüketicilerin sanal ortamdaki negatif davranışlarını anlama ve açıklama noktasında önemli bir değişken olduğunun altını çizmektedir. Çevrimiçi ortamda psikolojik sahiplik oluşturmanın öneminin açıklandığı bir diğer çalışmada, çevrimiçi alışveriş ortamında ürüne karşı hissedilen psikolojik sahipliğin, belirlenen alış fiyatını, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetini artırdığı ortaya konmuştur (Alkaya ve Devrani, 2018).

Fiziksel ürünlerden farklı özellikler taşıyan dijital ürünler için psikolojik sahiplik oluşturmak da önem taşıyan konulardandır. Zira, teknolojik gelişmeler ve inovasyonlar, tüketiciler ve şirketler için birçok şekilde değer oluştururken aynı zamanda psikolojik sahiplenme ile birlikte gelen “benim olma hissini” azaltmaktadır (Morewedge ve diğerleri, 2021). İnsanlar, aynı malın dijital versiyonuna fiziksel versiyondan daha az değer biçmektedir. Bu farklılık, fiziksel malların, dijital mallara göre psikolojik sahiplik oluşturma olasılığının daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır (Atasoy ve Morewedge, 2018). Örneğin, paylaşılan artırılmış gerçeklik, bir kullanıcının sosyal bir ortamda oluşturduğu sanal nesnelerin diğer katılımcılar tarafından görüntülenebilir, etkileşimde bulunulabilir ve düzenlenebilir olması nedeniyle geleneksel psikolojik sahiplik anlayışından farklıdır. Bu alanda psikolojik sahiplik; sahiplik,

kontrol, kimlik, sorumluluk ve bölgesellik olmak üzere beş boyutta kavramsallaştırılmıştır (Poretski ve diğerleri, 2021). Öte yandan, teknolojik ürünlere etkileşimi artırıcı unsurlar eklemek, sahiplik etkisine katkı sağlamaktadır. Dokunmatik ekranlarla fiziki etkileşim tüketicilerin psikolojik sahiplik duygusunu artırmakta ve sahiplik etkisi oluşturmaktadır (Brasel ve Gips, 2014). Akış deneyiminin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisinin artırılmış gerçeklik bağlamında incelendiği araştırmaya göre, tüketicilerin akış deneyimi psikolojik sahiplik ile pozitif ilişkilidir (Yuan ve diğerleri, 2021).

Teknolojik gelişmelerle birlikte dijital formattaki ürünlerin internet erişimi ile tüketilmesi erişim temelli tüketim biçimini beraberinde getirmiştir (Bozacı ve Gökdeniz, 2018). Tüketicilerin fiziki olarak sahip olmadığı ancak erişime sahip olduğu erişim temelli ürünler de psikolojik sahiplik açısından değerlendirilmesi gereken ürünlerdendir. Hizmet psikolojik sahipliğinin artırılması, erişim temelli ürünlerin kullanımını da artırmaktadır (Fritze ve diğerleri, 2020).

Paylaşım ekonomisinin ve paylaşılan ürünlerin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisi de sıklıkla çalışılmaktadır (Baker ve diğerleri, 2021; Lee ve diğerleri, 2019). Deneyimlerin psikolojik sahipliği, paylaşım ekonomisinde daha düşüktür (Demirdag ve Shu, 2020). Dolayısıyla psikolojik sahipliğin düşük olması, paylaşımlı araç tercih etme olasılığını artırmaktadır (Paundra ve diğerleri, 2017).

Psikolojik sahiplik oluşturmanın, çevreyi korumayı teşvik etmede oynayabileceği önemli rol vesilesi ile, çevre ile ilgili çalışmalarda da önemli bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır (Preston ve Gelman, 2020; Wang ve diğerleri, 2020). Zira kişiler, sahiplik ayrıcalıklarını korumaya yönelik eylemler göstermeye meyillidir (Menard ve diğerleri, 2018). Psikolojik sahiplik toplumun refahına katkıda bulunan davranışları da olumlu yönlendirmektedir (Jami ve diğerleri, 2021). Psikolojik sahipliğin hem bireysel hem de kolektif boyutları, geri dönüşüm yapma niyeti ve yeşil ürün satın alma niyeti ile de pozitif ilişkili bulunmuştur (Felix ve Almaguer, 2019). Psikolojik sahiplik öz saygıyı artırmakta ve bu da bireyleri daha fedakâr yapmaktadır (Jami ve diğerleri, 2021). Psi-

kolojik sahiplik, insanların doğal alanları koruma isteğini ve artırmakta (Preston ve Gelman, 2020) ve çevreyi destekleyici aksiyonlar alma niyetini pozitif etkilemektedir (Wang ve diğerleri, 2023).

Bununla beraber, psikolojik sahipliğin bazı negatif sonuçları da olabilmektedir. İnsanlar psikolojik sahiplik hissettikleri hedeflerin sınırlarını belirleyen mülkiyet çizgilerine karşı duyarlıdır. Kirk ve diğerlerinin (2018) çalışmalarına göre, tüketiciler psikolojik sahiplik hissettikleri hedeflere başkalarının da sahiplik hissettiklerini düşündüklerinde bunu ihlal olarak algılamakta ve sonrasında bölgeyi korumaya yönelik tepki gösterme eğilimleri artmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın temel amacı psikolojik sahiplik kavramının pazarlama ve tüketici davranışı literatürü içerisindeki mevcut durumunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda psikolojik sahiplik kavramının pazarlama ve tüketici davranışı literatürüne yansımalarını inceleyebilmek için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analizler hacmi büyük bilimsel verilerin incelenmesinde ve analiz edilmesinde sıklıkla tercih edilen yöntemlerdir (Donthu ve diğerleri, 2021). Bibliyometrik çalışmalar literatüre kuş bakışı bakılmasını sağlayarak, mevcut literatürdeki bilgilerin kodunu çözmek, verileri haritalamak, literatürdeki boşlukları belirlemek ve yeni araştırma fikirleri üretmek için olanak sağlarlar (Donthu ve diğerleri, 2021; Haba ve diğerleri, 2022). Bu çalışma kapsamında da psikolojik sahiplik kavramının kullanıldığı pazarlama ve tüketici davranışı literatürünün kuş bakışı görünümü bibliyometrik analiz kullanılarak oluşturulmuş, veri setindeki çalışmalara ilişkin genel bilgiler; yıllara göre çalışma sayısı değişimi; en ilgili kaynaklar; en fazla atıf yapılan ülke; en fazla atıf yapılan çalışma; ülkelere göre çalışma sayısı; en ilgili yazarlar; kelime bulutu; anahtar kelimelerin birlikte oluşum ağı; tematik harita ve yıllara göre trend konular grafikleriyle ortaya konmuştur.

Bibliyometrik analiz, çalışmanın amaçları ve araştırma soruları ile uyumlu olacak şekilde tasarlanmıştır. Tablo 1’de görülebileceği gibi, öncelikle veri setini oluşturabilmek için kaynak-veri tabanı seçimi ya-

pılmıştır. Çalışmada veri setini oluşturmak için geniş kapsamlı, ulaşılabilir ve yüksek kalite standartlarına sahip olması sebebiyle veri tabanı olarak Web of Science seçilmiştir. Web of Science veri tabanında yer alan, tüketici davranışı ve pazarlama literatüründe psikolojik sahiplik kavramının ilk olarak kullanılmaya başladığı yıldan (2008) günümüze kadarki (2023) sürede, konusunda (başlık, özet, yazar anahtar kelimeleri ve anahtar kelimeler plus) “psychological ownership” ve “marketing*” ya da “consumer behav*” anahtar kelimelerini içeren çalışmalar seçilip indirilerek, veri seti oluşturulmuştur. Çalışmada bu anahtar kelimelerin seçilmesinin nedeni psikolojik sahiplik kavramını sadece pazarlama ve tüketici davranışı kapsamında ele almaktır. Pazarlama ve tüketici davranışı kapsamına girmeyen psikolojik sahiplik ile ilgili çalışmalar veri setine dahil edilmeyerek çalışma sadece belirlenen kapsamda yoğunlaşmıştır. Veri seti oluşturulurken analize dahil edilmek istenen alan gerekli anahtar kelimelerle (“marketing*” ya da “consumer behav*”) sınırlandırıldığı için başka herhangi bir alan filtrelemesi yapılmamıştır. Veri setini temizlemek için “Change.txt” (Değiştir) ve “Remove.txt (Kaldır)” dosyaları oluşturulmuştur. Change.txt” (Değiştir) dosyasının içerisine eş anlamlı kelimeler; tekil ve çoğul kelimeler eklenmiştir. “Remove.txt (Kaldır)” dosyasının içine ise yinelenen ve hatalı girişler tespit edilip eklenmişlerdir. Dosyalar analizlerden önce Biblioshiny web arayüzüne yüklenmişlerdir. Veri analizi için değerlendirme (evaluative) tekniği ve ilişkisel (relational) teknikten yararlanılmıştır. Ülkelerin, yazarların ve dergilerin bilimsel çalışma üretim hacmi, miktarı ve yüksek alıntı yapılan çalışmaların etkisini ortaya koyan performans analizleri değerlendirme tekniği kapsamında gerçekleştirilmiştir. İlişkisel teknik kapsamında ise literatürde birlikte çalışılan konuların ortaya konması için kullanılan kelimelerin birlikte oluşum ağı analizi, tematik harita için ağ analizleri, kelime bulutu ve trend konular için kelime analizi uygulanmıştır. RStudio analiz programı ve Bibliometrix paketi kullanılarak veri setine bibliyometrik analiz uygulanmıştır. Performans analizi bulguları Tableau uygulaması kullanılarak Türkçeye çevrilmiş ve görselleştirilmiştir. Diğer analiz bulgularında ise Biblioshiny web arayüzünden alınan analiz çıktıları kullanılmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya Genel Bakış

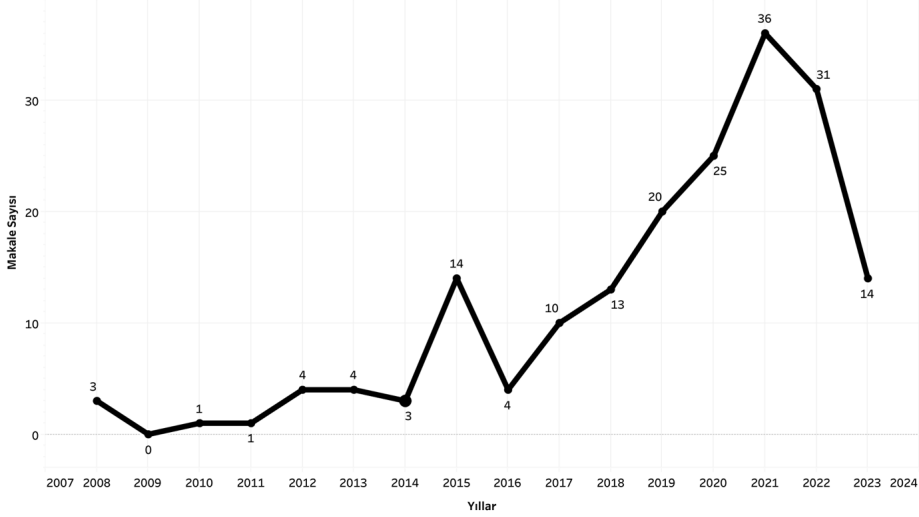
Araştırmanın Soruları	Kaynak Seçimi	Veri Temizleme	Veri Analizi	Araştırmanın Çıktısı
AS1: Tüketici davranışı ve pazarlama literatüründe psikolojik sahiplik ile ilgili bilimsel çalışmaların yıllara göre değişimi nasıldır?	Veri Setine Dahil Etme Kriterleri Anahtar Kelimeler:	Change.txt: Eş anlamlı kelimeler; tekil ve çoğul kelimeler	Değerlendirme (Evaluative)	Ç1: Bilimsel yayın üretim hacmi ve yıllara göre değişimi
AS2: Konu ile ilgili en güçlü dergiler hangileridir?	TOPIC (Title Abstract Author Keywords Keywords Plus):	Remove.txt: Yınelenen ve hatalı girişler		Ç2: En fazla atf alan güçlü bilimsel dergiler
AS3: Hangi ülkedeki çalışmalara daha çok atf yapılmaktadır?	(“psychological ownership” AND “marketing” OR “consumer behav”*)		Değerlendirme (Evaluative)	Ç3: En fazla atf yapılan ülkeler
AS4: Konu ile ilgili en güçlü çalışmalar hangileridir?				Ç4: En fazla atf alan güçlü bilimsel yayımlar
AS5: Bu alanda bilimsel çalışma üretim sayısı ile öne çıkan ülkeler hangileridir?			Değerlendirme (Evaluative)	Ç5: En üretken ülkeler
S6: En çok hangi yazarlara atf yapılmıştır?				Ç6: En etkili yazarlar
AS7: Bu alan ile ilgili öne çıkan konular nelerdir?	Kaynak: Web of Science		İlişkisel (Relational)	Ç7: En popüler konular
AS8: En çok hangi konular bir arada çalışılmıştır?	Zaman Dilimi: 2008-2023 Dil: İngilizce Tür: Hepsî Toplam Çalışma: n=195			Ç8: Birlikte çalışılan konu dağılımları
AS9: 15 yıllık zaman diliminde bu alanda ortaya çıkan konuların ilgi ve gelişmişlik seviyeleri ile birbirleriyle ilişkileri nasıldır?				Ç9: Temel temalar, motor temalar, niş, yükselen ve azalan temalara ilişkin tematik harita
AS10: Son 10 yılda konu ile ilgili öne çıkan popüler araştırma temaları nelerdir?				Ç10: Yıllara göre trend temalar

Tablo 2: Veri Setine İlişkin Genel Bilgiler

VERİ SETİNE İLİŞKİN BİLGİLER	
Yıl Aralığı	2008:2023
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar, vb.)	114
Dökümanlar	195
Yıllık Büyüme Oranı %	10.82
Ortalama Doküman Yaşı	3.85
Döküman Başına Ort. Atıf	25.65
Referanslar	12186
DOKÜMANLARIN İÇERİĞİ	
Keywords Plus (ID)	699
Author's Keywords (DE)	711
YAZARLAR	
Yazarlar	486
Tek Yazar Olarak Çalışan Yazarlar	21
YAZAR İŞBİRLİĞİ	
Tek Yazarlı Yayınlar	21
Döküman başına Eş-Yazar Oranı	2.81
Uluslararası ortak yazarlık %	33.33
BELGE TÜRLERİ	
makale	167
makale; kitap bölümü	3
makale; erken erişim	11
editoryal materyal	1
editoryal materyal; kitap bölümü	1
bildiri	6
derleme	5
derleme; erken erişim	1

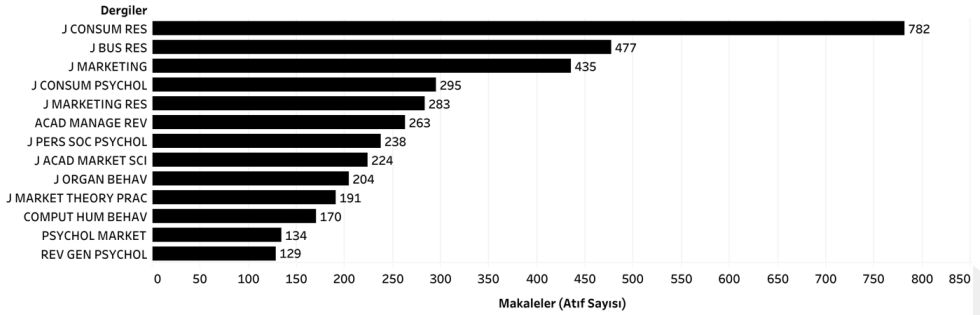
Çalışmanın veri setine ilişkin bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’ye göre 2008-2023 yılları arasındaki son 15 yıllık periyotta yayımlanmış 195 çalışma veri setine dahil edilmiştir. Veri setinde 486 farklı yazara ait çalışma yer almakta ve veri setinin büyük bölümünü makale türündeki çalışmalar oluşturmaktadır (167 makale). Çalışmalar genellikle çok yazarlı olarak gerçekleştirilmiştir (çalışma başına eş-yazar oranı: 2,81). Veri setindeki ortalama doküman yaşı 3,85 ve yıllık büyüme oranı 10,82’dir. Buna göre psikolojik sahiplik konusunun literatürde oldukça yeni ve dinamik bir çalışma konusu olduğu söylenebilmektedir.

Yıllara Göre Makale Sayısı

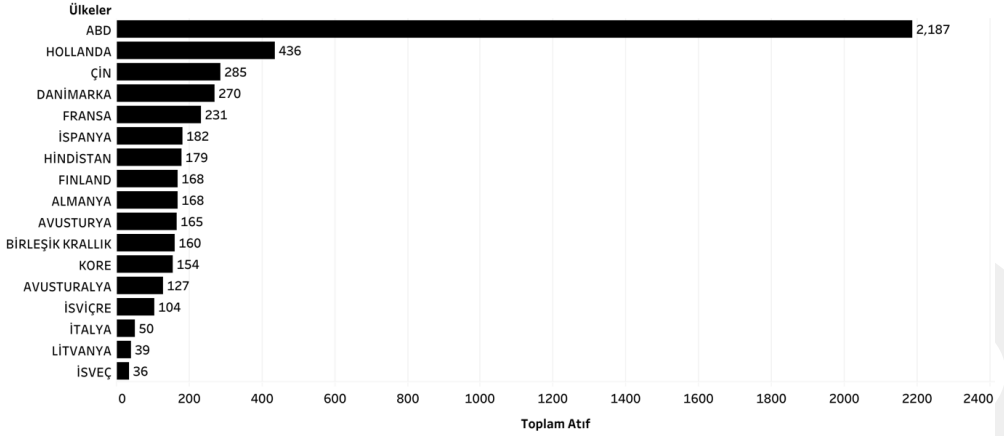


Şekil 1: Yıllara Göre Makale Sayısı

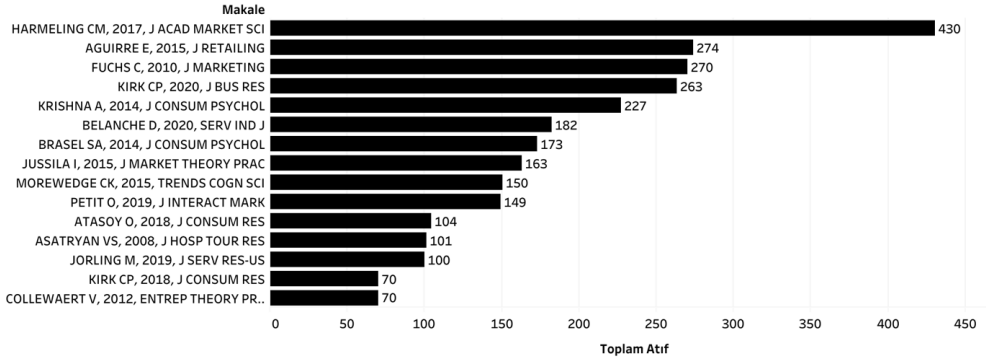
Şekil 1’de, AS1’i yanıtlamak üzere yıllara göre çalışma sayısındaki değişim grafiğine yer verilmiştir. Şekle göre 2015 yılından önce tüketici davranışı ve pazarlama disiplinlerinde psikolojik sahiplik konusunda gerçekleştirilen çalışmalar oldukça az olup, düzensiz büyüme eğilimi gösterirken; 2016 yılından itibaren çalışma sayısı giderek artan bir eğilim göstermektedir. Özellikle 2017 yılında Şekil 4’te de en üst sırada görüldüğü üzere Harmeling ve diğerlerinin (2017) psikolojik sahiplik ve müşteri katılımı konusunda ortaya koyduğu teorik çalışma diğer yazarlar tarafından yüksek ilgi görerek en fazla atıf alan çalışma olmuştur. Bu bilgiler ışığında Harmeling ve diğerlerinin (2017) alana ilişkin teorik katkısının, tüketici davranışı ve pazarlama disiplinlerinde psikolojik sahiplik konulu çalışmalara yol göstererek, toplam çalışma sayısını arttırdığı söylenebilmektedir. En fazla çalışmanın ise 2021 yılında (36 çalışma) yayımlandığı görülmektedir.

En İlgili Kaynaklar**Şekil 2: En İlgili Kaynaklar**

Veri setinde yer alan çalışmalar oluşturulurken en fazla yararlanılan kaynaklar Şekil 2’de gösterilmiştir. Buna göre çalışmalarda en fazla “Journal of Consumer Research” dergisinde yer alan çalışmalara atıf verdiği tespit edilmiştir (782 atıf). Journal of Consumer Research” dergisini ise sırasıyla “Journal of Business Research” (477 atıf), “Journal of Marketing” (435 atıf) ve “Journal of Consumer Psychology” (295 atıf) dergileri takip etmektedir. Analizlerden elde edilen bu bulguya dayanarak tüketici davranışı ve pazarlama dergilerinde yer alan psikolojik sahiplik konulu çalışmalara psikoloji dergilerindekilere kıyasla daha çok atıf yapıldığı görülmektedir. Bu durum tüketici davranışı ve pazarlama bağlamında gerçekleşen psikolojik sahiplik çalışmalarının sayısının ve niteliğinin arttığını yansıtmaktadır (Kirk ve diğerleri, 2018; Jami ve diğerleri, 2021; Atasoy ve Morewedge, 2018; Kirk ve Rifkin, 2020). AS2’nin yanıtlandığı bu şekilde pazarlama, tüketici davranışı ve psikoloji dergilerinin yanı sıra işletme, yönetim, örgütsel davranış dergilerinin de yer aldığı görülmektedir.

En Fazla Atıf Yapılan Ülke**Şekil 3: En Fazla Atıf Yapılan Ülke**

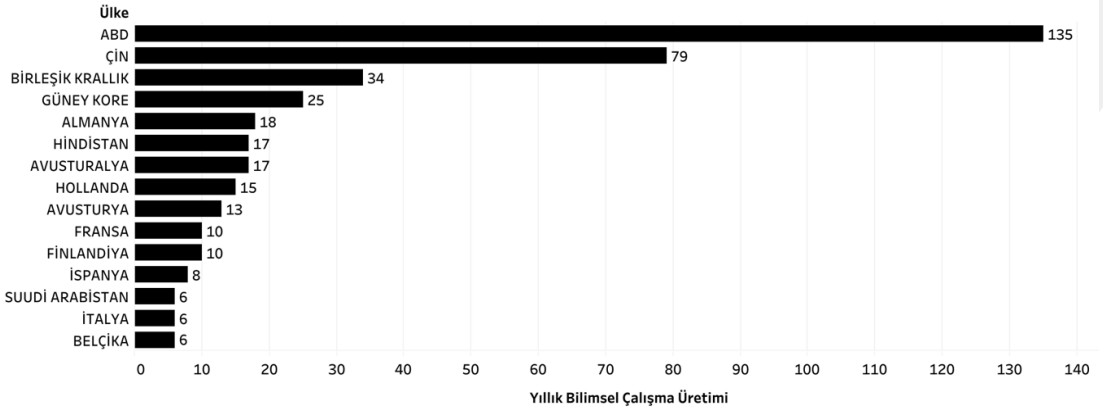
AS3'e cevap bulmak için Şekil 3 veri seti içinde en fazla atıf yapılan ülkeleri göstermektedir. Şekil 2'deki en ilgili kaynaklar ve Şekil 4'teki en fazla atıf yapılan çalışmalar grafiklerini destekler nitelikte olan bu şekilde, tüketici davranışı ve pazarlama alanında önde gelen dergilerin ait oldukları ülke olan ABD'nin en fazla atıf yapılan ülke olduğu görülmektedir (2.187 atıf). Sahip oldukları üst düzey akademik kaynaklar, araştırma altyapısı, finansman olanakları, güçlü bilimsel iletişim ağı, lisansüstü eğitim programları, endüstri ve ticaret faaliyetleri başta ABD olmak üzere, listede sırasıyla onu takip eden Hollanda (436 atıf), Çin (285 atıf) ve Danimarka (270 atıf) gibi güçlü sanayi ve ekonomiye sahip ülkeleri de listede üst sıralara taşımıştır.

En Fazla Atıf Yapılan Çalışma**Şekil 4: En Fazla Atıf Yapılan Çalışma**

Şekil 4 veri setinde yer alan çalışmaların en fazla hangi çalışmaya atıf yaptığını göstermektedir. Buna göre Harmeling ve diğerlerinin (2017) “Toward a theory of customer engagement marketing” isimli makalesi ilk sırada yer almaktadır. Makale müşteri katılım pazarlamasının etkinliğini, müşteriler arasında psikolojik sahipliğin ve öz-dönüşümün nasıl kurulduğu ve bu durumun firmanın performansına nasıl katkı sağladığı üzerinden teorileştirmektedir (Harmeling ve diğerleri, 2017). Bu alana ilişkin teorik alt yapıyı sağlaması açısından önemli bir kaynak olan makale 430 atıf ile veri setindeki çalışmalarda en fazla yararlanılan makale niteliği taşımaktadır. AS4’e yanıt bulunan bu şeklin ikinci sırasında Aguirre ve diğerlerinin (2015) “Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness” (274 atıf) adlı çalışması yer almaktadır. Çalışmada bilgi toplama stratejisinin, müşterilerin çevrimiçi kişiselleştirilmiş reklamlara nasıl tepki verdiğini belirleyen önemli bir faktör olduğu ortaya koyulmuştur. Açık bilgi toplama stratejilerinin olumlu tepkilere neden olduğu, gizli bilgi toplama stratejilerinin ise savunmasızlık hissi oluşturduğu tespit edilmiştir. Üçüncü sırada ise Fuchs ve diğerlerinin (2010) “The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers’ Product Demand” makalesi yer almıştır. Diğer iki makaleye kıyasla daha eski tarihli olan bu makalede ise son yıllarda müşterilerin

yeni ürün geliştirme aşamasına daha fazla dahil edilebilmeleri için internet kullanılmasından bahsederek müşteri ve şirketler arası güç değişimi yaşandığına vurgu yapılmakta ve bu güç değişiminin psikolojik sonuçları ele alınmaktadır. Genel olarak konuları özetlenen en çok atıf alan bu üç makaleden yola çıkılarak psikolojik sahiplik kavramının pazarlama ve tüketici davranışı kapsamındaki çalışmalarda müşteri-tüketici odaklı gerçekleştirildiği söylenebilir.

Ülkelerin Yıllık Bilimsel Çalışma Üretim Dağılımı

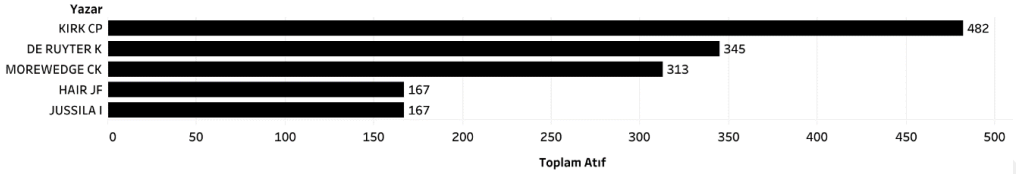


Şekil 5: Ülkelere Göre Çalışma Sayısı

Şekil 5'te veri setindeki çalışmaların ülkelere göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre en fazla çalışma ABD'ye (135 çalışma) aitken, ABD'yi sırasıyla Çin (79 çalışma), Birleşik Krallık (34 çalışma) ve Güney Kore (25 çalışma) takip etmektedir. Grafikte ilk üçte yer alan ülkeler (ABD, Çin ve Birleşik Krallık) işletme, yönetim ve muhasebe dergilerinin yıllık bilimsel üretim çıktıları sıralaması ile de paralellik göstermektedir (SCImago, 2022). Öte yandan AS5'i cevaplayan bu grafik, en çok atıf alan ülke grafiğini gösteren Şekil 3 ile kıyaslandığında ülke sıralamasında değişiklik olduğu gözlemlenmektedir. ABD hem yayın üretimi hem de atıf sayısı açısından ilk sırada yer alsa da Çin bilimsel yayın üretim sıralamasında ikinci sırada olmasına rağmen, atıf sayısı sırasında üçüncü sırada yer almaktadır. Listenin üçüncü sırasında yer alan Birleşik

Krallık'ın ise atıf sayısının diğer ülkelere kıyasla daha alt sıralarda (11.) yer aldığı görülmektedir.

En Etkili Yazarlar



Şekil 6: En Etkili Yazarlar

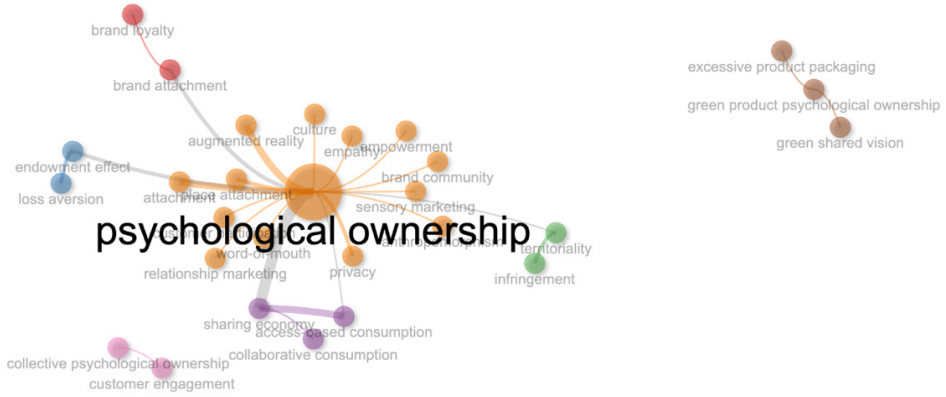
Psikolojik sahiplik kavramının pazarlama ve tüketici davranışı literatüründeki yerine ilişkin daha derin bir iç görü elde etmek ve AS6'ya yanıt bulmak amacıyla alanla ilgili en fazla atıf alan yazarlar analiz edilmiştir. En fazla atıf sayısına sahip beş yazarın gösterildiği Şekil 6'ya göre, veri setinde en fazla atıf sayısına sahip yazar Kirk C.P. (482 atıf) iken onu sırasıyla De Ruyter K. (345 atıf); Morewedge C.K. (313 atıf); Hair J.F. (167 atıf) ve Jussila I. (167 atıf) takip etmektedir. Colleen P. Kirk'in Covid-19 pandemisinin ilk çıkmaya başladığı dönemde psikolojik sahiplik konusunda en fazla atıf alan yayını olan "I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic" isimli makalesi tüketicinin başa çıkma davranışları kapsamında psikolojik sahiplik kavramını ele almıştır. Yazarın psikolojik sahiplik konusunu çalıştığı diğer yayınlarının da girişimcilik, tüketici davranışı ve tüketici teknolojisi kapsamında gerçekleştiği görülmektedir (Kirk ve Rifkin, 2020; Kirk ve diğerleri, 2018; Cardon ve Kirk, 2015; Kirk ve diğerleri, 2015). Grafiğin ikinci sırasında yer alan Ko de Ruyter, çevrimiçi reklam etkinliği (Aguirre ve diğerleri, 2015); arttırılmış gerçeklik (Carrozzi ve diğerleri, 2019) ve sosyal medya-tüketici davranışı (Laer ve diğerleri, 2013) konuları kapsamında çalışmalarında psikolojik sahiplik kavramını çalışmıştır. Grafikte üçüncü sırada yer alan Carey K. Morewedge'in yayınlarında ise psikolojik sahiplik kavramı dijital ürünler (Atasoy ve Morewedge, 2018); tüketimin değişimi (Morewedge ve diğerleri, 2021) ve sahiplik etkisi (Morewedge

ve Giblin, 2015) konuları bağlamında çalışılmıştır. Sonuç olarak en fazla atıf sayısına sahip üç yazarın makalelerinden yola çıkarak psikolojik sahiplik kavramı kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların geniş bir konu yelpazesine yayıldığı gözlemlenmiştir.



Şekil 7: Kelime Bulutu

Kelime bulutu analizleri bir veri setinde en fazla çalışılan ve öne çıkan konuların tespit edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Kelime bulutunda hâkim olan kelimeler büyük veriyi hızlı şekilde özetleyerek, veri setinin altında yatan bilgileri ortaya çıkarmaktadır (Kulevicz ve diğerleri, 2020). Şekil 7’de kelime bulutu veri setinde yer alan çalışmalarda en fazla frekans sıklığına sahip anahtar kelimeleri göstermektedir (AS7). Veri setinde yer alan anahtar kelimenin sıklığı arttıkça kelime bulutundaki boyutu da artmaktadır. Şekle göre “sharing economy” (paylaşım ekonomisi) en fazla tekrar eden anahtar kelimedir.

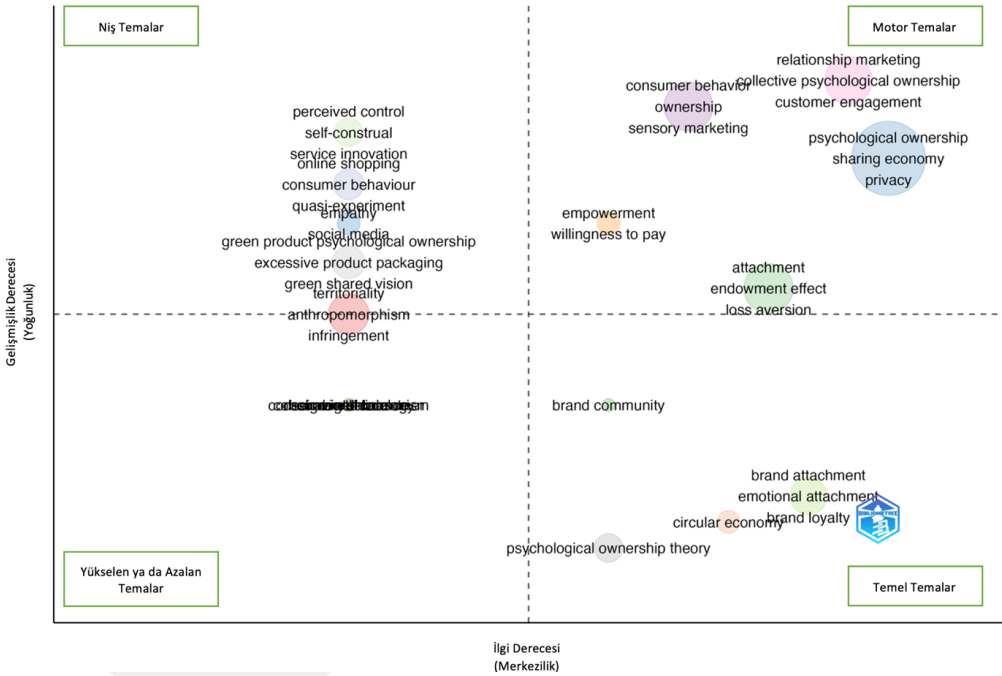


Şekil 8: Anahtar Kelimelerin Birlikte Oluşum Ağı

Veri setinde yer alan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin birlikte oluşum ağı Şekil 8’de gösterilmiştir. Birlikte oluşum ağları bilimsel literatürdeki anahtar kelimeler arasındaki ilişkileri görselleştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu ağlar araştırılmak istenen alan içerisindeki temel kavramları ve aralarındaki ilişkinin derecesini de ortaya koymaktadır (AS8) (Radhakrishnan ve diğerleri, 2017). Şekil 8’de en sık birlikte kullanılan kelimeler arasındaki ilişkiler daha kısa ve kalın bağlarla gösterilirken, ilişki derecesi azaldıkça bağlar uzayıp, incelmektedir. Buna göre veri setinde yedi ayrı küme bulunmaktadır. En büyük küme olan turuncu kümede psychological ownership (psikolojik sahiplik) kelimesi etrafında augmented reality (artırılmış gerçeklik); culture (kültür); empathy (empati); empowerment (yetkilendirme); brand community (marka topluluğu); sensory marketing (duyusal pazarlama); antropomorphism (antropomorfizm); privacy (mahremiyet); word-of-mouth (ağızdan ağıza pazarlama); relationship marketing (ilişki pazarlaması); customer participation (müşteri katılımı); attachment (bağlılık) ve place attachment (mekansal bağlılık) anahtar kelimeleri konumlanmıştır.

Kırmızı, mavi, yeşil ve mor kümeler dağınık dağılım göstermekte olup psychological ownership (psikolojik sahiplik) anahtar kelimesi ile de ilişki içerisindedirler. Kırmızı küme brand loyalty (marka sadakati) ve brand attachment (marka bağlılığı) anahtar kelimelerini içermekte-

dir. Mavi küme loss aversion (kayıptan kaçınma) ve endowment effect (sahiplik etkisi) anahtar kelimelerinden oluşmaktadır. Mor küme ise sharing economy (paylaşım ekonomisi), access-based consumption (erişim temelli tüketim) ve collaborative consumption (ortak tüketim) anahtar kelimelerinin arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Pembe ve kahverengi kümeler ise kendi aralarında bağımsız olarak kümelenebilirlerdir. Pembe kümede collective psychological ownership (kolektif psikolojik sahiplik) ve customer engagement (müşteri bağlılığı) kelimeleri yer alırken, kahverengi kümede ise excessive product packaging (aşırı ürün paketleme), green product psychological ownership (yeşil ürün psikolojik sahipliği) ve green shared vision (paylaşılan yeşil vizyon) anahtar kelimeleri gösterilmektedir.



Şekil 9: Tematik Harita

Çalışmada literatürde çalışılan konuların mevcut durumlarını ortaya koymak için kullanılan yöntemlerden biri de tematik haritalardır. Tema-

tik haritalarda kelime kümelerini ve bu kümeler arasındaki bağlantıyı ortaya koymak için çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler temel alınır. Tematik haritadaki temalar farklı yoğunluk ve merkeziliklere sahiptirler. Yoğunluk dikey ekseninde temsil edilmekte ve düğümler arasındaki bağlantı ölçmektedir, merkezilik ise yatay ekseninde temsil edilmekte ve farklı konular arasındaki korelasyon derecesini ifade etmektedir. Bu iki özellik belirli konuların iyi geliştirilip geliştirilmediğini, önemli olup olmadığını göstermektedir. Bir düğümün tematik ağdaki diğer düğümlerle olan ilişkilerinin sayısı ne kadar yüksek olursa, merkeziliği ve önem derecesi de o kadar yüksek olmakta ve haritada temel temalarda yer almaktadır (Agbo ve diğerleri, 2021; Esfahani ve diğerleri, 2019). Çalışmanın tematik haritasının gösterildiği Şekil 9'da tematik harita niş, motor, temel, yükselen ve azalan olmak üzere dört bölgeden oluşmaktadır.

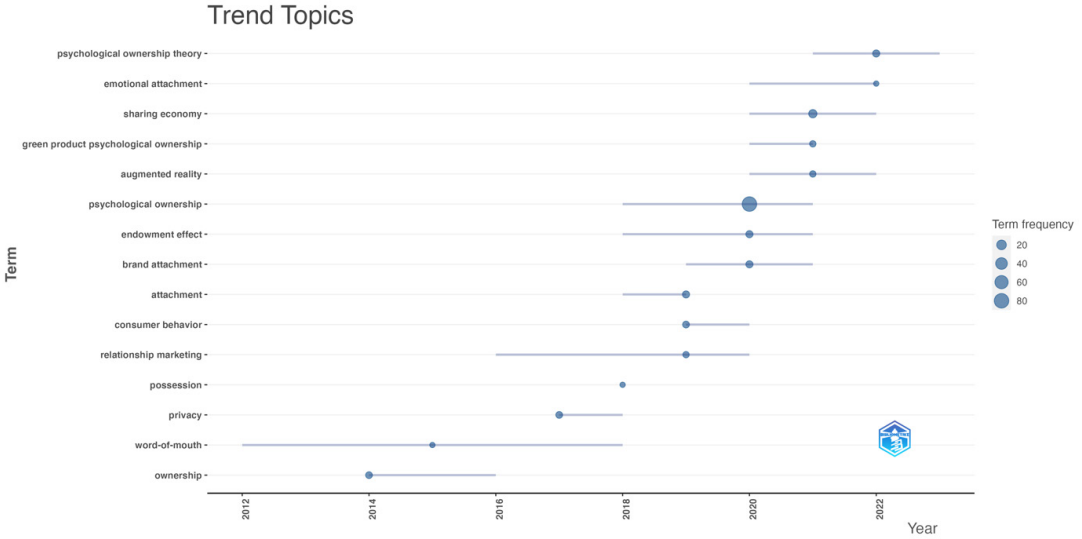
Motor temalar, bir disiplinin veya konunun merkezi ve belirgin konularını ifade etmektedir. Genellikle literatürde en çok geçen ve konunun temelini oluşturan kavramları içeren motor temalar, literatürün ana hatlarını ve en önemli konularını yansıtmaktadır. Bu temalar, disiplinin ana çerçevesini belirlemeye yardımcı olmakta ve o alandaki temel çalışmaları temsil etmektedir. Analiz bulguları doğrultusunda motor temalar arasında beş küme görülmektedir. Bu bölgedeki en büyük kümeyi tüketici odağındaki psychological ownership (psikolojik sahiplik), sharing economy (paylaşım ekonomisi) ve privacy (mahremiyet) konuları oluşturmaktadır.

Temel temalar, bir konunun veya disiplinin temel taşlarını ifade etmektedir. Bu temalar, konunun yapı taşlarını oluşturan anahtar kavramları içermektedir. Temel temalar, disiplinin temel ilkelerini ve önemli konularını kapsamaktadır. Bunlar, genellikle genel bir bakış açısı sunmakta ve konunun ana unsurlarını vurgulamaktadır. Bu bölgedeki en büyük kümeyi sadakat odağındaki brand attachment (marka bağlılığı), emotional attachment (duygusal bağlılık) ve brand loyalty (marka sadakati) konuları oluşturmaktadır.

Niş temalar, genellikle daha spesifik veya daraltılmış konuları ifade eder. Bu temalar, belirli alt alanlarda veya uzmanlık gerektiren konularda ortaya çıkar. Niş temalar, belirli bir alt grubun ilgi alanına girebilen

konulardır. Bu bölgedeki en büyük kümeyi yeşil odağındaki green product psychological ownership (yeşil ürün psikolojik sahipliği), excessive product packaging (aşırı ürün paketleme) ve green shared vision (yeşil paylaşılan vizyon) konuları oluşturmaktadır.

Yükselen ya da azalan temalar, belirli bir süre içinde hızla popülerlik kazanan veya popülerliğini kaybeden konuları temsil etmektedir. Bu temalar, yeni gelişmekte olan alanları veya ilgi çekmeye başlayan konuları yansıtmaktadır. Bu bölgede yer alan kümeler dağınık görünüm göstermekte olup, kümeler consumer ethnocentrism (tüketici etnosentrizmi), big data (büyük veri), consumer to consumer (tüketiciden tüketiciye) ve behavioral finance (davranışsal finans) konularından oluşmaktadır.



Şekil 10. Yıllara Göre Trend Konular

Yıllara göre hangi konuların popülerlik kazandığına ilişkin grafik Şekil 10'da gösterilmiştir. 2020-2022 yılları arasında emotional attachment (duygusal bağlılık), sharing economy (paylaşım ekonomisi), green product psychological ownership (yeşil ürün psikolojik sahipliği) ve augmented reality (artırılmış gerçeklik) konuları popüler konular arasındadır (AS 10).

Sonuç

Pazarlamanın temel amaçlarından biri, tüketicileri anlamak ve bu doğrultuda tüketiciler için değer yaratmaktır. Gerek pazarlama gerekse tüketici davranışı alanlarında yapılan araştırmalarla tüketiciyi daha iyi anlayabilmek ve onlara daha iyi ulaşabilecek stratejiler geliştirmek hedeflenmektedir. Bu kapsamda ele alınması gereken kavramlardan biri olarak psikolojik sahiplik kavramı özellikle son yıllarda literatürde ön plana çıkmaktadır. Psikolojik sahiplik kavramı, pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları için özellikle tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilişkilerine yönelik pek çok yeni perspektif sunmaktadır. Bu kavram, markaların tüketiciler için değer yaratma ve buna yönelik strateji geliştirmelerinde ve tüketici deneyimi yönetiminde göz önüne alınması gereken önemli unsurlardan biridir. Bu kapsamda çalışma, gelişen ve değişen pazarlama çevresinde önemini artıran psikolojik sahipliğin literatür gelişimini ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçları, psikolojik sahiplik konusunun literatürde yeni ve dinamik bir çalışma konusu olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, tüketimin yasal sahiplikten öteye geçen, deneyim odaklı boyutlarla yeni bir mahiyet kazanması, literatürdeki değişimle de görülmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen bibliyometrik analize göre, psikolojik sahiplik kavramına çalışmalarda yer verme oranı giderek artmaktadır. 2015 yılından önce bu alanda az sayıda çalışma yayınlanmakla birlikte, düzensiz bir büyüme gözlemlenmektedir. 2016 yılından itibaren ise çalışma sayısı hızla artmaktadır. 2022 yılı, psikolojik sahiplik konusunda en fazla çalışmanın yayınlandığı yıl olarak görülmektedir. Psikolojik sahiplik alanındaki çalışmalar, Journal of Consumer Research, Journal of Business Research, Journal of Marketing gibi önde gelen dergilere en çok atıf vermektedir. Hem tüketici araştırmaları hem işletme dergileri bu alandaki çalışmalarda kullanılmaktadır. Psikolojik sahiplik alanında en fazla çalışma üreten ülkelerin ABD, Çin, Birleşik Krallık ve Güney Kore olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin teknoloji alanına yatırımları da düşünüldüğünde, özellikle teknolojik ürünlerde psikolojik sahiplik oluşturmanın önemi üzerine yoğunlaştıkları düşünülebilir.

Psikolojik sahiplik üzerine yapılan çalışmalarda en fazla tekrar eden kelimenin paylaşım ekonomisi olduğu görülmektedir. Geleneksel tüketim modellerine alternatif olarak gelişen, çevresel ve kişisel sebeplerle popülerliğini artıran paylaşım ekonomisi literatür analizinde ön plana çıkmaktadır. Zira paylaşım ekonomisinin temelinde sahipliğe daha az önem verilmesi yer almaktadır (Paundra ve diğerleri, 2017). Dolayısıyla paylaşım dayalı iş modelleri ve ürünler geliştirilirken ve teşvik edilirken, psikolojik sahipliğin büyük etkisi de göz önüne alınmalıdır. Bağlılık da psikolojik sahiplik konusunda öne çıkan kelimelerdendir. “Markayı benlikle bağlayan bilişsel ve duygusal bağın gücü” olarak tanımlanan marka bağlılığı (Malär ve diğerleri, 2011), psikolojik sahiplik ile güçlenmekte, tüketiciler psikolojik sahiplik geliştirdikleri markalara bağlılık geliştirmektedir.

Tematik harita analizine görepsikolojik sahiplik, paylaşım ekonomisi ve mahremiyet, bu alanda en çok çalışılan alanları temsil eden motor temalardır. En gelişmiş kümeler bu temalar içinde bulunmaktadır. Bu konular literatürdeki ana akımları belirlemiştir. Öte yandan, marka bağlılığı, duygusal bağlılık ve marka sadakati konuları, temel temalardır ve alanın temel ilkelerini ve önemli konularını içermektedir. Niş temalar olan yeşil ürün psikolojik sahipliği, ürün paketlemelerinde aşırılık ve yeşil paylaşım vizyon, psikolojik sahiplik ile ilişkili daha spesifik, dar konuları kapsamaktadır. Bununla birlikte tüketici etnosentrizmi, büyük veri ve davranışsal finans konuları ise, literatürde ilgi çekmeye başlayan konulardır.

Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Psikolojik sahiplik alanında yapılan çalışmalara göre, bu kavram en çok artırılmış gerçeklik, kültür, empati, yetkilendirme, marka topluluğu, duygusal pazarlama, antropomorfizm, mahremiyet, ağızdan ağıza pazarlama, ilişki pazarlaması, müşteri katılımı, bağlılık ve mekânsal bağlılık konuları ile ele alındığı görülmektedir. 2016-2020 yılları arasında konuya ilişkin en çok üzerinde durulan kavramlar ilişkisel pazarlama, tüketici davranışı ve bağlılıkken, 2020 itibariyle sahiplik etkisi ve marka bağlı-

ğı kavramları popülerliğini artırmıştır. Son iki yılda ise psikolojik sahiplik teorisi, duygusal bağlılık, paylaşım ekonomisi, yeşil ürün psikolojik sahipliği ve artırılmış gerçeklik konusu psikolojik sahiplik için popüler konulardır.

Gelecek çalışmalar, bu alanlarda psikolojik sahipliğin derinlemesine incelenmesine yönelik olabilir. Özellikle paylaşım ekonomisi iş modelinin benimsenmesinde psikolojik sahiplik kavramının rolünü açıklamak kıymetli çıktılar getirebilir. Paylaşım ekonomisi ve paylaşılan ürünlerde psikolojik sahiplik olgusu üzerine yapılmış geçmiş araştırmalar da bunu göstermektedir (Baker ve diğerleri, 2021; Lee ve diğerleri, 2019).

Çalışma sonuçlarına göre, bağlılık son yıllarda çalışılan ve önemini artıran bir konudur. Bu bağlılık sadece markalar kapsamında değil, daha geniş açıdan da ele alınabilir. Sahiplik duygusu, ürün, marka ve hatta ülkelere karşı da geliştirilebildiğinden (Brylka ve diğerleri, 2015; Martinović ve Verkuyten, 2023), menşei ülke etkisi çalışmalarında da psikolojik sahiplik kavramı değişken olarak ele alınmaktadır (Mishra ve diğerleri, 2023). Bu çerçevede psikolojik sahipliğin pazarlamanın pek çok alanında, bağlılık kavramıyla birlikte test edilmesi faydalı sonuçlar getirecektir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

İki yazar da eşit katkı sağlamıştır.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

KAYNAKÇA

- Agbo, F. J., Oyelere, S. S., Suhonen, J. ve Tukiainen, M. (2021). Scientific production and thematic breakthroughs in smart learning environments: a bibliometric analysis. *Smart Learning Environments*, 8(1), 1-25.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Alkaya, B. D. ve Devrani, T. K. (2018). Dokunma ihtiyacı ve yazılı bilginin psikolojik sahiplik üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(22), 205-232.
- Asatryan, V. S. ve Oh, H. (2008). Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 32(3), 363-386.
- Atasoy, O. ve Morewedge, C. K. (2018). Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343-1357.
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D. ve Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 30(2), 173-191.
- Baker, J. J., Kearney, T., Laud, G. ve Holmlund, M. (2021). Engaging users in the sharing economy: individual and collective psychological ownership as antecedents to actor engagement. *Journal of Service Management*, 32(4), 483-506.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Białek, M., Gao, Y., Yao, D. ve Feldman, G. (2023). Owing leads to valuing: Meta-analysis of the mere ownership effect. *European Journal of Social Psychology*, 53(1), 90-107.

- Brylka, A., Mähönen, T.A. ve Jasinskaja-Lahti, I. (2015), National identification and intergroup attitudes among members of the national majority and immigrants: preliminary evidence for the mediational role of psychological ownership of a country, *Journal of Social and Political Psychology*, 3(1), 24-45.
- Bozacı, İ., ve Gökdeniz, İ. (2018). Ücretsiz Müzik Ürünlerinin Erişim Temelli Tüketimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 227-238.
- Brasel, S. A. ve Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226-233.
- Brown, G., Crossley, C. ve Robinson, S. L. (2014). Psychological ownership, territorial behavior, and being perceived as a team contributor: The critical role of trust in the work environment. *Personnel Psychology*, 67(2), 463-485.
- Cardon, M. S. ve Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial passion as mediator of the self-efficacy to persistence relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1027-1050.
- Carrozzi, A., Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I. ve de Ruyter, K. (2019). What's mine is a hologram? How shared augmented reality augments psychological ownership. *Journal of Interactive Marketing*, 48(1), 71-88.
- Demirdag, I. ve Shu, S. (2020). Creating ownership where ownership does not exist: psychological ownership increases enjoyment in sharing economy. *ACR North American Advances*.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Esfahani, H., Tavasoli, K. ve Jabbarzadeh, A. (2019). Big data and social media: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 145-164.

- Felix, R. ve Almaguer, J. (2019). Nourish what you own: psychological ownership, materialism and pro-environmental behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 82-91.
- Fritze, M. P., Marchand, A., Eisingerich, A. B. ve Benkenstein, M. (2020). Access-based services as substitutes for material possessions: the role of psychological ownership. *Journal of Service Research*, 23(3), 368-385.
- Gawronski, B., Bodenhausen, G. V., ve Becker, A. P. (2007). I like it, because I like myself: Associative self-anchoring and post-decisional change of implicit evaluations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(2), 221-232.
- Haba, H. F., Bredillet, C. ve Dastane, O. (2022). Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. ve Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335.
- Hulland, J., Thompson, S. A. ve Smith, K. M. (2015). Exploring uncharted waters: Use of psychological ownership theory in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 140-147.
- Jami, A., Kouchaki, M. ve Gino, F. (2021). I own, so I help out: How psychological ownership increases prosocial behavior. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 698-715.
- Joo, J. (2020). Customers' psychological ownership toward the third place. *Service Business*, 14(3), 333-360.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M. ve Hair, J. F. (2015). Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 121-139.
- Khan, F., Bashir, S., Talib, M.N.A. ve Khan, K.U. (2022). The impact of psychological ownership of knowledge on knowledge hiding behaviour: a bibliographic analysis. *Current Psychology*, 1-23.

- Kirk, C.P., Swain, S.D. ve Gaskin, J. E. (2015). I'm proud of it: Consumer technology appropriation and psychological ownership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 166-184.
- Kirk, C.P., Peck, J. ve Swain, S.D. (2018). Property lines in the mind: Consumers' psychological ownership and their territorial responses. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 148-168.
- Kirk, C.P. ve Rifkin, L.S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
- Kulevicz, R.A., Porfirio, G.E.O.P, de Oliveira, O. S., Zavala Zavala, A. A., Silva, B.A. ve Constantino, M. (2020). Influence of sustainability reports on social and environmental issues: bibliometric analysis and the word cloud approach. *Environmental Reviews*, 28(4), 380-386.
- Lee, H., Yang, S. B. ve Koo, C. (2019). Exploring the effect of Airbnb hosts' attachment and psychological ownership in the sharing economy. *Tourism Management*, 70, 284-294.
- Lee, J. ve Suh, A. (2015). How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities? *Computers in Human Behavior*, 45, 382-391.
- Lessard-Bonaventure, S. ve Chebat, J. C. (2015). Psychological ownership, touch, and willingness to pay for an extended warranty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 224-234.
- Malär, L., H. Krohmer, W. D. Hoyer ve B. Nyffenegger. (2011). Emotional Brand attachment and Brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing* 75(4), 35-52.
- Martinović, B. ve Verkuyten, M. (2023). Collective psychological ownership as a new angle for understanding group dynamics. *European Review of Social Psychology*, 1-39.

- Mayhew, M. G., Ashkanasy, N. M., Bramble, T., ve Gardner, J. (2007). A study of the antecedents and consequences of psychological ownership in organizational settings. *The Journal of Social Psychology, 147*(5), 477-500.
- Matilainen, A., Pohja-Mykrä, M., Lähdesmäki, M. ve Kurki, S. (2017). "I feel it is mine! Psychological ownership in relation to natural resources. *Journal of Environmental Psychology, 51*, 31-45.
- Menard, P., Warkentin, M. ve Lowry, P. B. (2018). The impact of collectivism and psychological ownership on protection motivation: A cross-cultural examination. *Computers ve Security, 75*, 147-166.
- Mishra, S., Saxena, G. ve Chatterjee, R. (2023). Battle between psychological ownership and consumer animosity to influence consumers' buying behavior: a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(4), 944-961.
- Morewedge, C. K. ve Glibin, C. E. (2015). Explanations of the endowment effect: an integrative review. *Trends in Cognitive Sciences, 19*(6), 339-348.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B. ve Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing, 85*(1), 196-218.
- Ozler, H., Yilmaz, A. ve Ozler, D. (2008). Psychological ownership: An empirical study on its antecedents and impacts upon organizational behaviors. *Problems and Perspectives in Management, 6*(3), 38-47.
- Paundra, J., Rook, L., van Dalen, J. ve Ketter, W. (2017). Preferences for car sharing services: Effects of instrumental attributes and psychological ownership. *Journal of Environmental Psychology, 53*, 121-130.
- Peck, J. ve Luangrath, A. W. (2023). A review and future avenues for psychological ownership in consumer research. *Consumer Psychology Review, 6*(1), 52-74.

- Peng, H. ve Pierce, J. (2015). Job-and organization-based psychological ownership: Relationship and outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 30(2), 151-168.
- Pierce, J. L., Kostova, T. ve Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Pierce, J. L., Jussila, I. ve Cummings, A. (2009). Psychological ownership within the job design context: Revision of the job characteristics model. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 30(4), 477-496.
- Pierce, J. L., Kostova, T. ve Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Poretski, L., Arazy, O., Lanir, J. ve Nov, O. (2021). Who owns what? Psychological ownership in shared augmented reality. *International Journal of Human-Computer Studies*, 150.
- Preston, S. D. ve Gelman, S. A. (2020). This land is my land: Psychological ownership increases willingness to protect the natural world more than legal ownership. *Journal of Environmental Psychology*, 70.
- Radhakrishnan, S., Erbis, S., Isaacs, J. A. ve Kamarthi, S. (2017). Novel keyword co-occurrence network-based methods to foster systematic reviews of scientific literature. *PloS One*, 12(3).
- Renz, F. M. ve Posthuma, R. (2022). 30 years of psychological ownership theory: a bibliometric review and guide for management scholars. *Journal of Management History*, 29(2), 179-204.
- SCImago (2022). Country Graphs. <https://www.scimagojr.com/country-graph.php?area=1400vetype=correlationveyear=2022> Erişim Tarihi: 22.11.2023
- Van Laer, T., De Ruyter, K. ve Cox, D. (2013). A walk in customers'

- shoes: How attentional bias modification affects ownership of integrity-violating social media posts. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 14-27.
- Van Dyne, L. ve Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(4), 439-459.
- Wang, X., Fielding, K. S. ve Dean, A. J. (2022). Psychological ownership of nature: A conceptual elaboration and research agenda. *Biological Conservation*, 267.
- Wang, X., Fielding, K. S. ve Dean, A. J. (2023). "Nature is mine/ours": Measuring individual and collective psychological ownership of nature. *Journal of Environmental Psychology*, 85.
- Yuan, C., Wang, S., Yu, X., Kim, K. H. ve Moon, H. (2021). The influence of flow experience in the augmented reality context on psychological ownership. *International Journal of Advertising*, 40(6), 922-944.
- Zhang, G., Wang, C. L., Liu, J. ve Zhou, L. (2023). Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 74-85.
- Zhang, Y., Liu, G., Zhang, L., Xu, S. ve Cheung, M. W. L. (2021). Psychological ownership: A meta-analysis and comparison of multiple forms of attachment in the workplace. *Journal of Management*, 47(3), 745-770.

Extended Summary

Reflections of the Concept of Psychological Ownership in the Marketing and Consumer Behavior Literature: A Bibliometric Analysis

Changing consumption habits have necessitated considering ownership not only in legal or physical terms but also psychologically, leading to an increased development in marketing and consumer behavior literature in recent years. Today, the relationship between consumers and consumption is changing more rapidly than ever, with technology proliferation being one of the reasons for this shift. This change in the nature of consumption has amplified the significance of the subject.

Psychological ownership is defined as an individual's personal sense of possessing a material or immaterial goal (Pierce et al., 2001). Going beyond legal ownership, psychological ownership encompasses the feeling of owning or having control over a specific object, space, or idea (Peck & Luangrath, 2023). Essentially, psychological ownership reflects a psychological state where consumers perceive target objects (or parts of them) as their own (Zhang et al., 2022). Therefore, by definition, it's how individuals perceive a particular object as theirs (Van Dyne & Pierce, 2004). This concept goes beyond the economic functions of possession and ownership, emphasizing that ownership is a psychological state experienced by individuals.

In this context, the aim of this study is to examine and present the development of the relatively new concept of psychological ownership in marketing and consumer behavior literature, in comparison to other fields. Due to the extensive literature on the subject in organizational behavior, bibliometric studies have been conducted in this area (Zhang et al., 2021; Khan et al., 2022; Renz & Posthuma, 2022). Insights from the literature review provide valuable contributions to examining the academic domain on these topics. Examining how the concept of psychological ownership is addressed in consumer behavior literature is expected to pave the way for considering the positive outcomes of psychological ownership, identifying possible negative outcomes, and enabling companies to develop practical marketing strategies. Thus, it is anticipated to facilitate the development of applicable marketing strategies for companies by considering the positive outcomes of psychological ownership and pinpointing potential negative outcomes.

Psychological ownership is defined as a situation where individuals de-

velop a sense of ownership towards external objects due to a strong cognitive and emotional attachment (Pierce et al., 2003). Therefore, psychological ownership comprises both emotional and cognitive components. The emotional component involves emotional attachment and feelings of ownership towards the target, while the cognitive component includes an individual's thoughts, beliefs, and perceptions about the target. The ownership experience created by the interaction between emotional and cognitive components has the potential to influence individuals' relationships with products and services (Peck & Luangrath, 2023). Psychological ownership explains how we behave in the social world and interact with objects in our environment (Poretski et al., 2021). In this context, the extended self-theory proposed by Belk (1988), which argues that individuals develop attachment to objects and perceive them as part of their selves, is crucial in understanding the concept of psychological ownership. Objects imbued with a sense of ownership become part of an individual's extended self (Brown et al., 2014). Even if the natural or legal ownership rights do not belong to them, individuals develop psychological ownership when they perceive they can control or have an impact on an object or target (Joo, 2020).

Psychological ownership is manifested in three ways: control over the target, intimate knowledge of the target, and focus on the target (Pierce et al., 2001). In this context, the development of psychological ownership occurs through investing in the target, having control over the target, and becoming intimately familiar with the target (Pierce et al., 2003). Additionally, the dimensions of psychological ownership are outlined as effectiveness, belongingness, self-identity, territoriality, and accountability (Pierce et al., 2001; Avey et al., 2009). Although both belongingness and self-identity are rooted in ownership, these two concepts are distinct. Individuals who feel a sense of belonging to a place might not necessarily identify themselves through that place (Avey et al., 2009). Consumers are more willing to pay to protect products they feel psychologically attached to (Lessard-Bonaventure & Chebat, 2015; Hulland et al., 2015). Furthermore, psychological ownership increases the perceived value of a product for consumers (Gawronski et al., 2007; Bialek et al., 2023), and it also has a positive impact on customer loyalty (Malär et al., 2011). The concept of ownership is an interdisciplinary subject that has been studied in various fields such as anthropology, sociology, psychology, consumer behaviors, and management (Jami et al., 2020). In management and organizational behavior literature, numerous studies have been conducted on the antecedents and outcomes of the concept of psychological ownership (Van Dyne & Pierce, 2004; Mayhew et al., 2007; Özler et al., 2008; Pierce et al., 2009; Peng & Pierce, 2015).

Bibliometric analysis method has been utilized to examine the reflections of psychological ownership in the literature of marketing and consumer behavior. Bibliometric analyses are commonly preferred methods in examining and analyzing vast volumes of scientific data (Donthu et al., 2021). Bibliometric studies enable an overview of the literature, decoding the information within the existing literature, mapping the data, identifying gaps in the literature, and generating new research ideas (Donthu et al., 2021; Haba et al., 2022). Within the scope of this study, an overview of the marketing and consumer behavior literature employing the concept of psychological ownership has been created using bibliometric analysis. General information regarding the studies in the dataset, such as the change in the number of studies over the years, the most relevant sources, the country with the most citations, the most cited study, the number of studies per country, the most relevant authors, a word cloud, the co-occurrence network of keywords, thematic map, and trend topics over the years, has been presented.

According to the bibliometric analysis conducted within the scope of the study, the inclusion of the concept of psychological ownership in the studies has been progressively increasing. Before 2015, there were a few publications in this field; however, an irregular growth pattern was observed. From 2016 onwards, there has been a rapid increase in the number of studies. 2022 appears to be the year with the highest number of publications on the topic of psychological ownership. Studies in the field of psychological ownership receive the most citations from prominent journals such as the Journal of Consumer Research, Journal of Business Research, and Journal of Marketing. Both consumer research and business journals are utilized in studies within this field. It's observed that the most recurrent term in studies on psychological ownership is the sharing economy. The sharing economy, which has gained prominence in literature analysis due to its development as an alternative to traditional consumption models and its increasing popularity due to environmental and personal reasons, fundamentally involves placing less importance on ownership (Paundra et al., 2017). Therefore, while developing and promoting sharing-based business models and products, the significant impact of psychological ownership should also be taken into account. Loyalty is also one of the prominent words in psychological ownership. Brand loyalty, defined as 'the strength of the cognitive and emotional connection that ties the brand to the self' (Malär et al., 2011), strengthens with psychological ownership, as consumers develop loyalty to brands, they feel psychologically connected to.

According to thematic map analysis, psychological ownership, sharing

economy and privacy represent the most studied areas in the second-hand market literature, emerging as the prominent core themes. The most developed clusters are within these themes, shaping the mainstreams in the literature. On the other hand, brand loyalty, emotional attachment and brand loyalty are fundamental themes encompassing the core principles and significant topics in the field. Niche themes such as green product psychological ownership, extremity in product packaging, and green shared vision cover more specific, narrower subjects associated with psychological ownership. Additionally, consumer ethnocentrism, big data, and behavioral finance are emerging topics that have begun to attract attention in the literature. According to studies conducted in the field of psychological ownership, this concept has been addressed in conjunction with topics such as augmented reality, culture, empathy, empowerment, brand communities, sensory marketing, anthropomorphism, privacy, word-of-mouth marketing, relationship marketing, customer engagement, loyalty, and spatial attachment. Between 2016 and 2020, the most emphasized concepts related to the subject were relational marketing, consumer behavior, and loyalty. However, as of 2020, the concepts of ownership effect and brand loyalty have gained popularity. In the last two years, the popular topics regarding psychological ownership include the theory of psychological ownership, emotional attachment, sharing economy, green product psychological ownership, and augmented reality.

According to the study results, loyalty has been a subject of recent research and increasing importance. Loyalty can be considered not only within the scope of brands but also from a broader perspective. As the sense of ownership can be developed towards products, brands, and even countries (Brylka et al., 2015; Martinović & Verkuyten, 2023), the concept of psychological ownership is considered a variable in studies on the origin country effect (Mishra et al., 2023). In this context, examining psychological ownership in various areas of marketing, alongside the concept of loyalty, is likely to yield beneficial results. Future studies could delve deeper into psychological ownership in these areas. Particularly, explaining the role of psychological ownership in adopting the sharing economy business model could yield valuable insights. Previous research on the phenomenon of psychological ownership in the sharing economy and shared products also supports this notion (Baker et al., 2021; Lee et al., 2019).