Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi
Third Sector Social Economic Review
58(2) 2023, 1276-1298
doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.06.1997

Araştırma Makalesi

Psikoloji ve Pazarlama: 2019-2022 Yılları Arasında Psychology & Marketing Dergisi'nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi

Psychology and Marketing: Bibliometric Analysis of Articles Published in the Journal of Psychology & Marketing Between 2019-2022

İpek GÜRSOY	**Hasan AYYILDIZ**
Arş. Gör., Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ipekgursoy@tarsus.edu.tr	ayyildiz@ktu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-6409-7177	https://orcid.org/0000-0003-1954-6719

Makale Geliş Tarihi	**Makale Kabul Tarihi**
14.10.2022	**30.05.2023**

Öz

Pazarlamanın altın kuralı insan davranışını anlamak ve hedef kitleye yönelik etkili strateji geliştirmektir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama amacı güden pazarlamacılar, tüketici psikolojisini anlama ve yorumlama aşamasında psikoloji biliminden yararlanmaktadır. Bu anlamda, pazarlama ve psikoloji bilim dallarının birbirini tamamlar nitelikte olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu çalışmada, pazarlama ve psikoloji alanlarındaki güncel araştırmaları tespit edebilmek ve gelecekteki araştırmalara ışık tutabilmek amacıyla 2019-2022 yılları arasında Psychology & Marketing (P&M) Dergisi'nde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki veriler Web of Science veri tabanından sağlanmış olup, Vosviewer yazılımından yararlanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, P&M'de en çok atıf alan yazarların 'Moriuchi, E', 'Ki, C', 'Kim, YK', 'Dwivedi, YK' ve 'Woodside, AG' olduğu görülmüştür. En çok atıf alan kurumların 'Hong Kong Politeknik Üniversitesi', 'Rochester Teknoloji Enstitüsü', 'Tennessee Üniversitesi', 'Portsmouth Üniversitesi' ve 'Washington Üniversitesi' olduğu tespit edilmiştir. En sık kullanılan anahtar kelimelerin ise 'Sosyal Medya', 'Yapay Zeka', 'Sürdürülebilirlik', 'Covid-19', 'Tüketici Davranışları', 'Duyusal Pazarlama', 'Materyalizm' ve 'Artırılmış Gerçeklik' kelimeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama, Psikoloji, Psychology & Marketing Dergisi, Bibliyometri, Bibliyometik Analiz.*

Abstract

The golden rule of marketing is to understand human behavior and develop an effective strategy for the target audience. Marketers, who aim to meet the wishes and needs of consumers in the best way, benefit from the science of psychology in the stage of understanding and interpreting consumer psychology. In this sense, it is possible to state that the disciplines of marketing and psychology complement each other. In this study, bibliometric analysis of the articles published in the Journal of Psychology & Marketing (P&M) between 2019-2022 was conducted in order to identify current research in the fields of marketing and psychology and to shed light on future research. The data within the scope of the research were obtained from the Web of Science database and were analyzed using the Vosviewer software. As a result of the analysis, it was seen that the most cited authors in P&M were 'Moriuchi, E', 'Ki, C', 'Kim, YK', 'Dwivedi, YK' and 'Woodside, AG'. It has been determined that the most cited institutions are "The Hong Kong Polytechnic University", "Rochester Institute of Technology", "University of Tennessee", "University of Portsmouth" and ", University of Washington". It was concluded that the most frequently used keywords were 'Social Media', 'Artificial Intelligence', 'Sustainability', 'Covid-19', 'Consumer Behavior', 'Sensory Marketing', 'Materialism' and 'Augmented Reality'.

Keywords: *Marketing, Psychology, Journal of Psychology & Marketing, Bibliometrics, Bibliometric Analysis.*

1. Giriş

Pazarlamayı etkili bir şekilde tanımlayabilmek ve anlayabilmek için diğer bilim alanları ile olan işbirliğini ve müşterilerle iletişimindeki bilimsel niteliklerini tam olarak anlamak gerekmektedir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation
Gürsoy, İ. & Ayyıldız, H., 2023 Psikoloji ve Pazarlama: 2019-2022 Yılları Arasında Psychology & Marketing Dergisi'nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 58(2), 1276-1298

Pazarlama; sinirbilim, davranışsal ekonomi ve psikoloji gibi bilimlerle işbirliği yapmakta ve psikolojiden, davranışsal ekonomiden ve pazarlamadan gelen bilgilerin entegrasyonu, tüketici karar verme sürecinin kolayca manipüle edilmesine yardımcı olmaktadır (Kretiková ve Fašková, 2016, s. 253). Pazarlamacıların büyük çoğunluğu psikolog değildir, ancak başarılı pazarlamacılar, müşterileri çekmek, onlarla etkileşime geçmek ve onları harekete geçirmek için psikoloji biliminden sıklıkla yararlanmaktadır (Rosenthal, 2014; Donthu, Kumar, Pattnaik ve Lim 2021, s. 834). Genel olarak, insan davranışının psikolojik analizinde, pazardaki anlayışın araştırılmasıyla oldukça ilgili olan ana bir gelişme çizgisi bulunmaktadır. Bununla birlikte, pazarlama ve ekonomide psikolojik bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlamanın giderek davranış bilimlerinin bir parçası olarak kabul edileceği, psikolojik ilkelerin ve araştırma tekniklerinin uygulanması için fırsatlar sunacağı ve pazarlama araştırmalarının, yeni psikolojik anlayışları test etmek için bir laboratuvar desteği sağlayacağı düşünülmektedir (Alderson, 1952, s. 119).

Pazarlama alanında yapılan araştırmalar için psikoloji alanındaki teorilerden yararlanılması (Huang, 2001, s. 239) ve farklı disiplinlerden çalışmaların gerçekleştirilmesi, multidisipliner çalışmalara yer veren dergilerin önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Psychology & Marketing (P&M) Dergisi, psikolojik teorilerin ve tekniklerin pazarlamaya uygulanmasına ilişkin çalışmaları yayınlayan ve bu alanda önde gelen hakemli, uluslararası bilimsel bir dergidir. 1984 yılında kurulan ve John Wiley & Sons tarafından yayınlanan dergi, yılda üç sayı yayınlayan bir dergi olarak faaliyetine başlamış ve giderek artış göstererek yılda 12 sayı yayınlayan bir dergi hale gelmiştir (Khan, Ali ve Ashraf 2020, s. 1). P&M'in önde gelen dergi sıralama kuruluşlarındaki konumu dikkate değerdir. Google Scholar, P&M'yi "pazarlama" alanında ilk 20 dergi arasında sıralarken, Scopus tarafından desteklenen Scimago, P&M'yi "uygulamalı psikoloji" ve "pazarlama" kategorilerinde bir "Q1" dergisi olarak sıralamaktadır. P&M ayrıca, Chartered Association of Business Schools Academic Journal Guide 2018'de "3" ve Australian Business Deans Council JRL 2019'da "A" derecesi ile disipline dayalı dergi sıralama listelerinde olumlu bir sırada yer almaktadır. Bu tür yüksek kaliteli sıralamalar, P&M tarafından yayınlanan özgün ve titiz araştırmaların önemini ve etkisini yansıtmaktadır (Donthu ve ark., 2021, s. 835).

Bu araştırmanın amacı, Psychology & Marketing Dergisi'nde yer alan çalışmaları analiz ederek pazarlama ve psikoloji alanında çalışan ve çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara ışık tutmaktır. Bu amaca yönelik olarak bu çalışmada, P&M'de en sık çalışılan kavramların neler olduğu, en çok atıf alan çalışmaların hangileri olduğu ve en çok atıf alan yazarların kimler olduğu sorularına yanıt aranmıştır. Çalışma kapsamındaki veriler Web of Science (WoS) veri tabanından toplanmıştır. Bibliyometrik analiz yönteminin kullanıldığı araştırmada veriler Vosviewer paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular sunulduktan sonra gelecek çalışmalar için önerilerde bulunularak çalışma sonuçlandırılmıştır.

2. Metodoloji

Bu çalışmada, Psychology & Marketing Dergisi'nde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Veriler, Web of Science (WoS) veri tabanından toplanmıştır. WoS veri tabanında "Publication Titles" ögesi üzerinden herhangi bir sınırlama yapılmaksızın "Psychology & Marketing" anahtar kelimesi ile tarama yapıldığında toplamda 1992 sonuç çıkmaktadır. Ancak bu araştırmada, güncel konuların ele alınmasına karar verilmiştir. Bu sebeple, Web of Science veri tabanında doküman türü "makale" olarak seçilmiş olup, 2019-2022 yılları arasında yapılan çalışmalar analize dahil edilmiştir. Bahsedilen kısıtlar işaretlendikten sonra yapılan tarama sonucunda toplamda 483 makaleye ulaşılmıştır. Dosya türü, metin belgesi (.txt) olarak seçilmiştir. İndirilen bu dosyada yer alan 483 makale verisiyle analizler gerçekleştirilmiştir.

Bibliyometri, nicel yöntemler yardımıyla bibliyometrik materyali inceleyen bir kütüphane ve bilgi bilimleri araştırma alanı olarak ifade edilmektedir. Bibliyometrik yöntemler, bir alanın veya bir derginin akademik araştırmasına yayınlar, alıntılar, yazarlar, anahtar kelimeler ve kurumlar açısından önde gelen eğilimleri belirleyerek genel bir bakış açısı kazandırmaktadır (Martínez-López, Merigó, Valenzuela-Fernández ve Nicolás, 2018). Bibliyografik bilgileri analiz etmede kullanılacak çalışmaların seçilmesi gerekmektedir (Merigó ve Yang, 2017). Bu çalışma kapsamındaki veriler, Web of Science (WoS) veri tabanından sağlanmıştır. Verilerin analizi, bibliyometrik haritalar oluşturmak ve görüntülemek için Nees

Jan van Eck ve Ludo Waltman tarafından geliştirilen VOSviewer paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu program, konuların veya dergilerin bibliyometrik haritalarının detaylı bir şekilde incelenebilmesine olanak tanımaktadır (Van Eck ve Waltman, 2010).

Program çıktılarının yorumu; ağ haritası görselinde, benzer renge sahip ve birbiri ile çizgisel bağlılığı olanların, bağlantı güçlerinin diğerlerine oranla daha güçlü olduğu şeklinde yapılmaktadır. Görseldeki şekil ne kadar büyük olursa, diğerleri ile olan bağlantı güçleri o kadar fazladır ya da diğerlerine göre daha fazladır şeklinde yorumlanabilir. Yoğunluk görselinde renk yoğunluğu fazla olanın diğerleri ile ilişkisi ve bağlantısı daha fazladır denilebilir. Dairelerin birbirine yakınlığı ise güçlü bağlantı olduğunun göstergesi olarak ifade edilmektedir. Dairelerin birbirinden uzak oluşu ya da renklerin birbirine değmiyor olması aralarında herhangi bir bağlantı olmadığı anlamına gelmektedir. Dairelerin renkleri kümeleri temsil ederken, dairelerin büyüklükleri ve yazı tipleri oluşum sayısının büyüklüğünü göstermektedir. Aralarındaki benzerliği ve ilişkiyi ise iki daire arasındaki uzaklık ortaya koymaktadır (Bozdemir ve Çivi 2019, s. 62).

Bu çalışmada, VOSviewer programından yararlanılarak Psychology & Marketing Dergisi'nde yer alan çalışmalara yönelik "Ortak Yazar Analizi", "Ortak Kelime Analizi" ve "Atıf Analizi" olmak üzere üç farklı analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularına dair bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırma Soruları

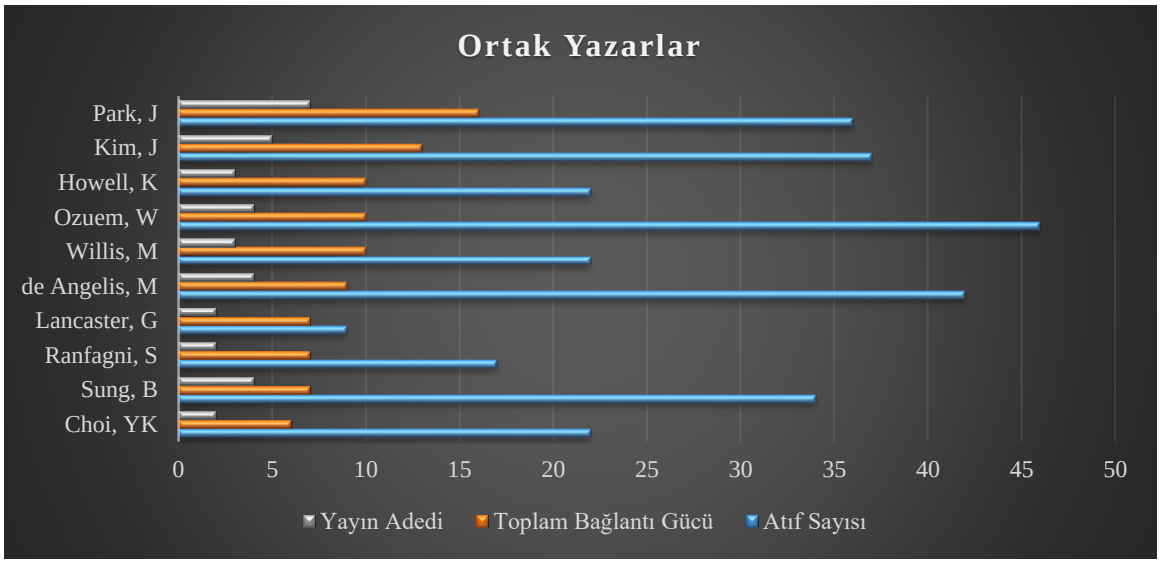
1.	Psychology & Marketing Dergisi'nde birlikte en fazla çalışmaya sahip yazarlar kimlerdir?
2.	Psychology & Marketing Dergisi'nde birlikte en fazla çalışmaya sahip yazarlar hangi kurumda çalışmaktadır?
3.	Psychology & Marketing Dergisi'nde birlikte en fazla çalışmaya sahip yazarların ülkeleri hangileridir?
4.	Psychology & Marketing Dergisi'nde en sık çalışılan kavramlar nelerdir?
5.	Psychology & Marketing Dergisi'nde en fazla atıf alan çalışmalar hangileridir?
6.	Psychology & Marketing Dergisi'nde en fazla atıfa sahip yazarlar hangileridir?
7.	Atıf sayılarına göre sıralandığında Psychology & Marketing Dergisi'nde en fazla çalışmaya sahip olan kurumlar hangileridir?
8.	Atıf sayılarına göre sıralandığında Psychology & Marketing Dergisi'nde en fazla çalışmaya sahip olan ülkeler hangileridir?

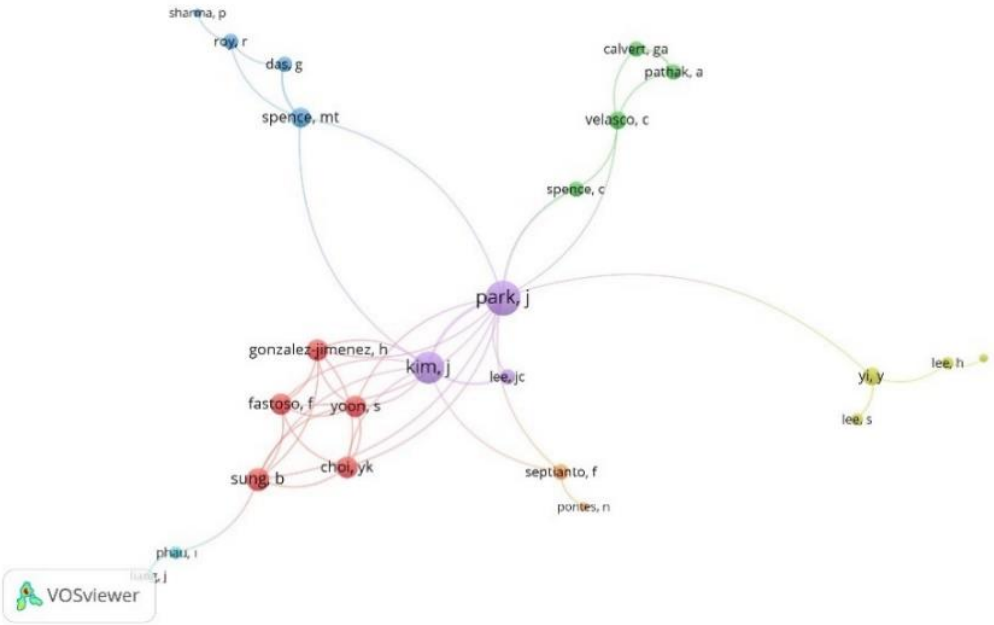
2.1. Ortak Yazar Analizi

2.1.1. Psychology & Marketing Dergisi'nde En Fazla Ortak Çalışmaya Sahip Yazarlar

Psychology & Marketing Dergisi'nde 2019-2022 yılları arasında birlikte en fazla çalışmaya sahip yazarları tespit edebilmek amacıyla VOSviewer paket programında yer alan seçeneklerde bir yazarın asgari çalışma sayısı 2 olarak girilmiştir. Bu sınırlama sonrasında, program en az 2 ve üstü çalışmaya sahip yazarları analiz kapsamına almıştır. Analiz sonucunda, toplamda 1187 yazardan 177'sinin bu değeri karşıladığı ve 24 yazarın birbirleriyle bağlantıları olduğu tespit edilmiştir. Bu analize yönelik görsel haritalar 24 yazara göre oluşturulmuş olup Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3'te gösterilmiştir. Yazar sayısının fazla olması sebebiyle toplam bağlantı gücüne göre sıralama yapılarak ilk 10 yazar bilgisine Grafik 1'de yer verilmiştir.

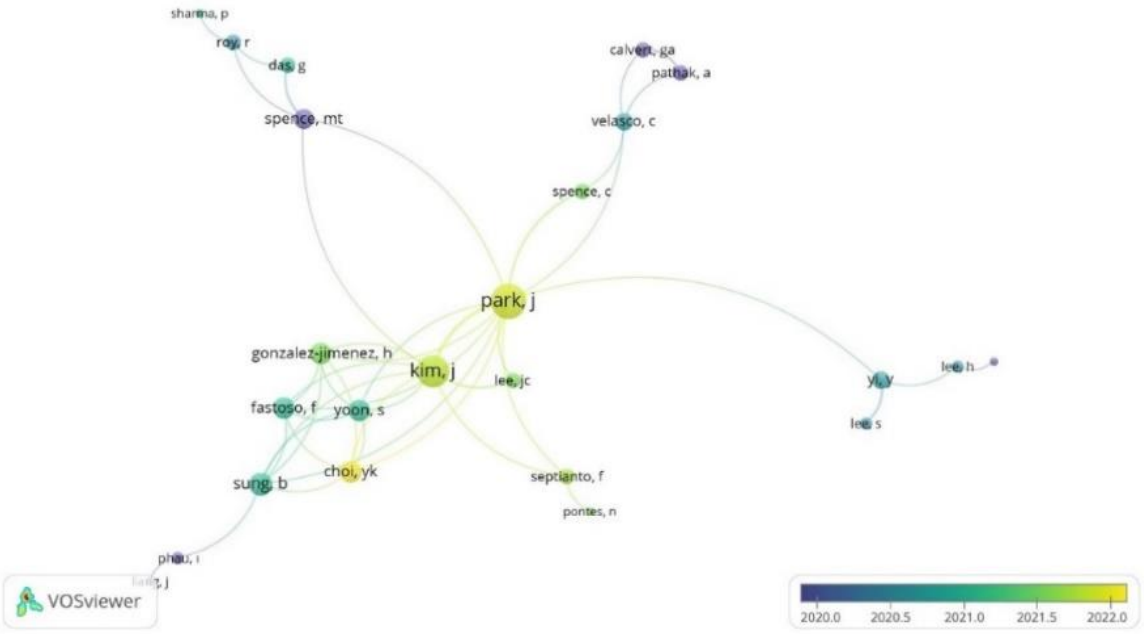
Grafik 1: Ortak Yazar Analizi Bulguları





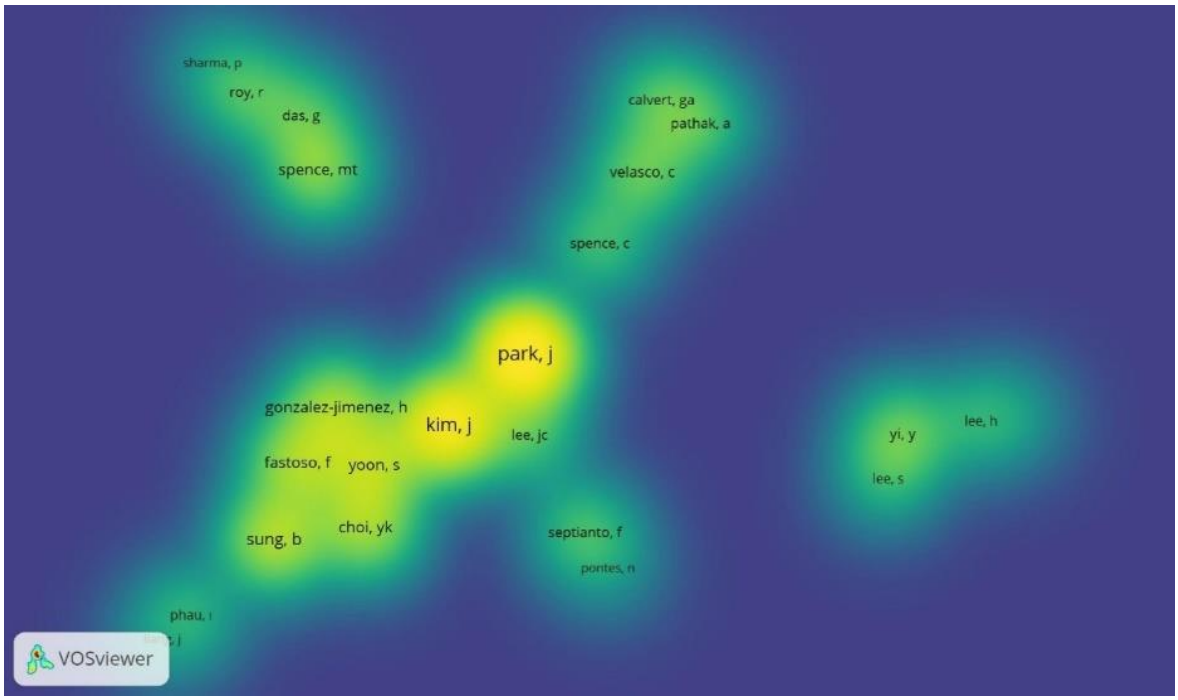
Şekil 1: Ortak Yazar Analizi Ağ Haritası

Şekil 1'de görüldüğü üzere birlikte en fazla ortak çalışmaya sahip yazarların "Park, J" ve "Kim, J" olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2: Ortak Yazar Analizi Katman Haritası

Şekil 2'de, yayınlanan yıl ölçütüne göre oluşturulan katman haritasına bakıldığında, Psychology & Marketing Dergisi'nde en güncel ortak çalışmaya sahip yazarın "Park, J" olduğu görülmektedir.



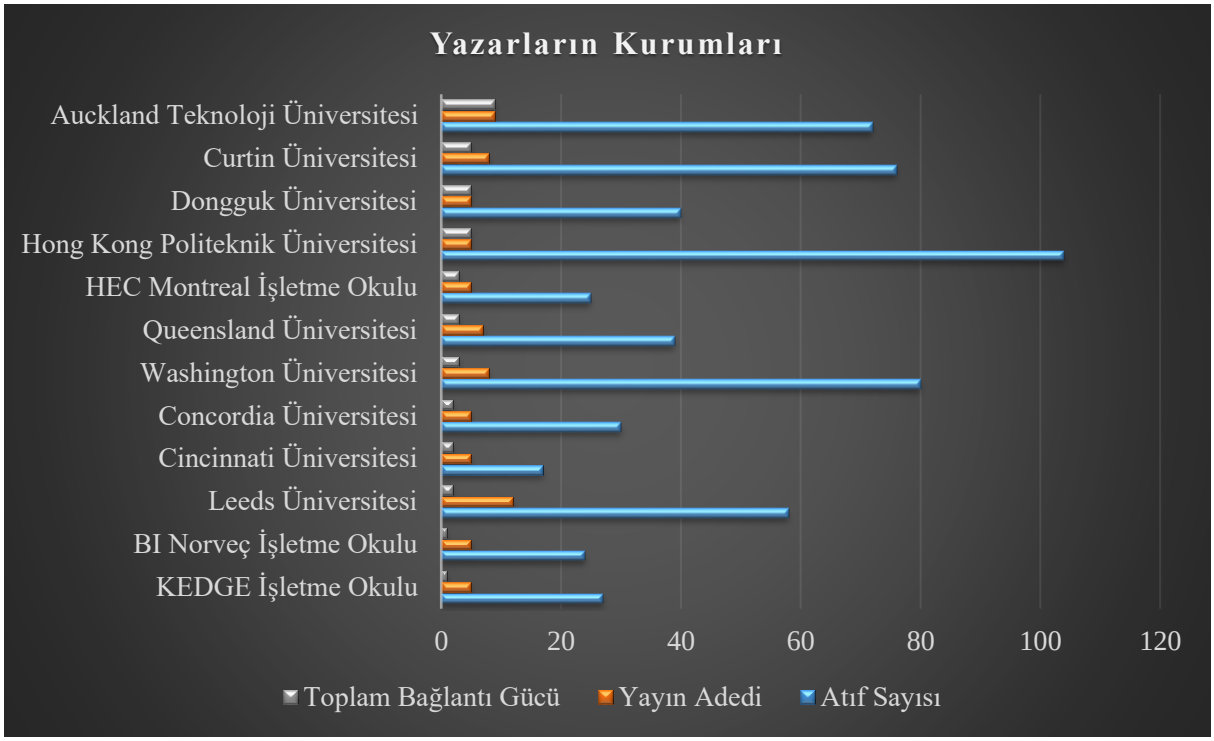
Şekil 3: Ortak Yazar Analizi Yoğunluk Haritası

Şekil 3'te yer alan yoğunluk haritası toplam bağlantı gücü ölçütü baz alınarak hazırlanmıştır. Analiz sonucunda, Psychology & Marketing Dergisi'nde en fazla ortak çalışmaya sahip yazarların, ağ haritası ve katman haritası sonuçlarıyla benzer olarak "Park, J" ve "Kim, J" olduğu tespit edilmiştir.

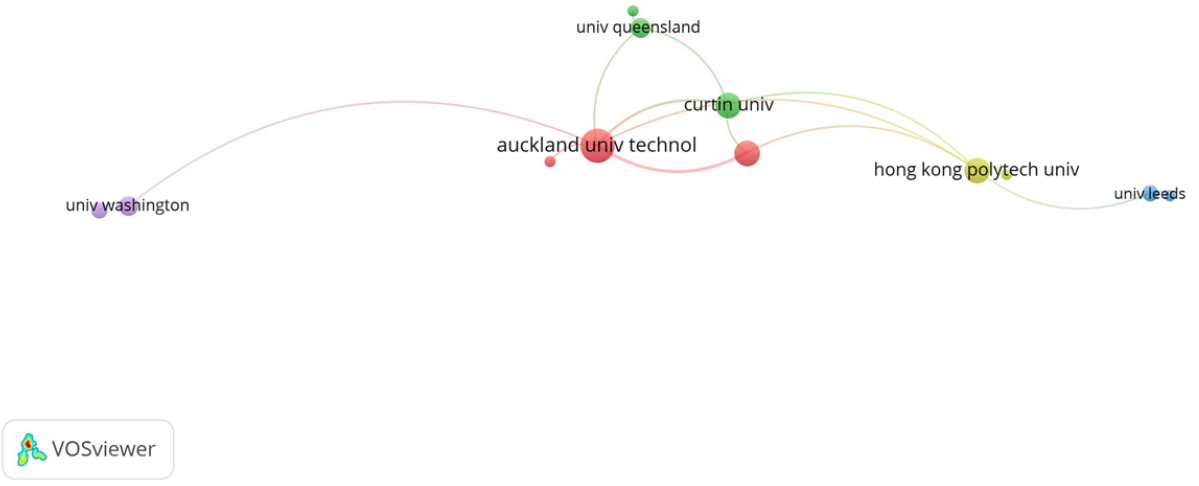
2.1.2. Psychology & Marketing Dergisi'nde En Fazla Ortak Çalışmaya Sahip Yazarların Kurumları

Bu başlık altında, Psychology & Marketing Dergisi'nde en fazla ortak çalışmaya sahip yazarların kurumlarını belirleyebilmek amaçlanmıştır. Analiz yapılırken programda, her bir kurumun minimum çalışma sayısı 5 olarak işaretlenmiştir. Toplamda, 660 kurum bilgisine ulaşılmış olup 29'unun eşik değeri karşıladığı ancak 12'sinin birbiriyle bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. 12 kurum bilgisine Grafik 2'de yer verilmiştir.

Grafik 2: Ortak Çalışmaya Sahip Yazarların Kurumlarına Yönelik Bulgular



Grafik 2'deki verilerden ve Şekil 4'te yer alan haritadan, Psychology & Marketing Dergisi'nde en fazla ortak çalışmaya sahip yazarların kurumlarının "Auckland Teknoloji Üniversitesi", "Curtin Üniversitesi", "Queensland Üniversitesi", "Hong Kong Politeknik Üniversitesi" gibi üniversiteler olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

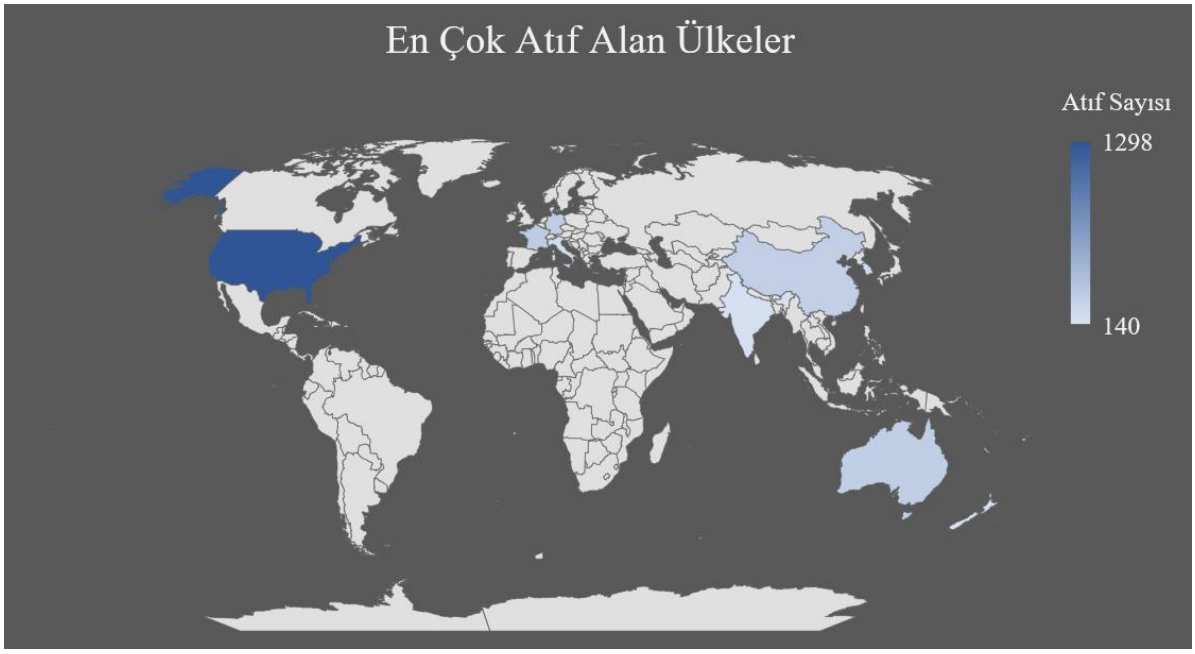


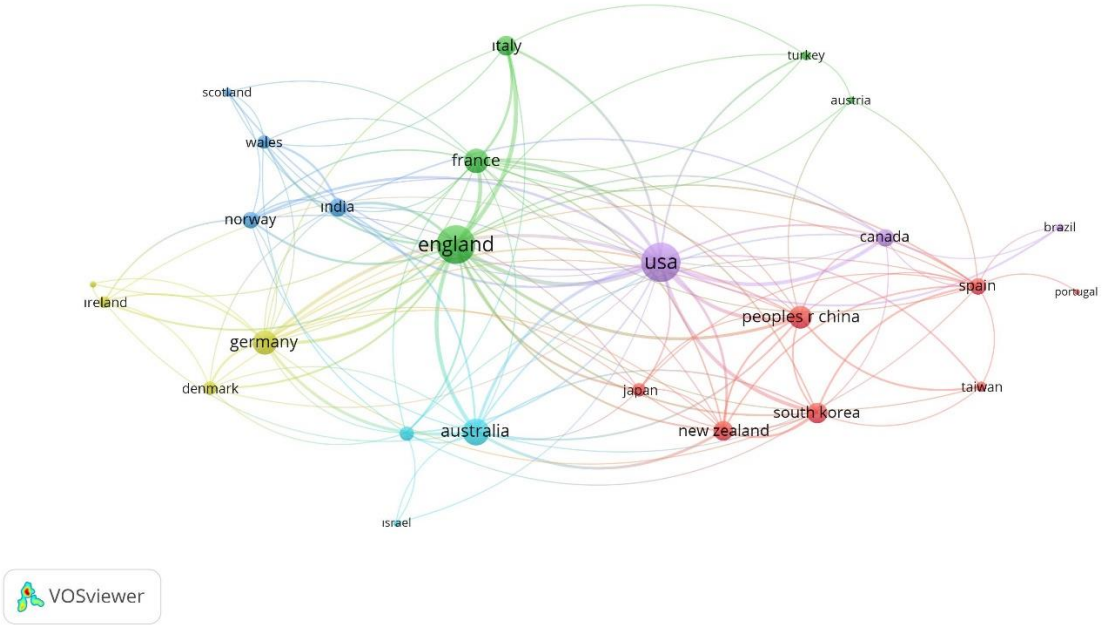
Şekil 4: Ortak Yazar Analizi Kurum Açısından Ağ Haritası

2.1.3. Psychology & Marketing Dergisi'nde En Fazla Ortak Çalışmaya Sahip Yazarların Kurumlarının Bulunduğu Ülkeler

Psychology & Marketing Dergisi'nde ortak çalışmaya sahip yazarların ülkelerinin tespit edilmesine yönelik analizde, her bir ülke için asgari çalışma sayısı programda 5 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda, 56 ülkeden 26'sının asgari çalışma sayısını karşıladığı ve 26 ülkenin hepsinin birbiriyle bağlantılı oldu tespit edilmiştir. Haritalar, toplam bağlantı gücü ölçütüne göre oluşturulmuştur. Ortak çalışmaya sahip olan yazarların kurumlarının bulunduğu ilk 10 ülke Grafik 3'te renklendirilmiştir.

Grafik 3: Ortak Çalışmaya Sahip Yazarların Kurumlarının Bulunduğu Ülkeler





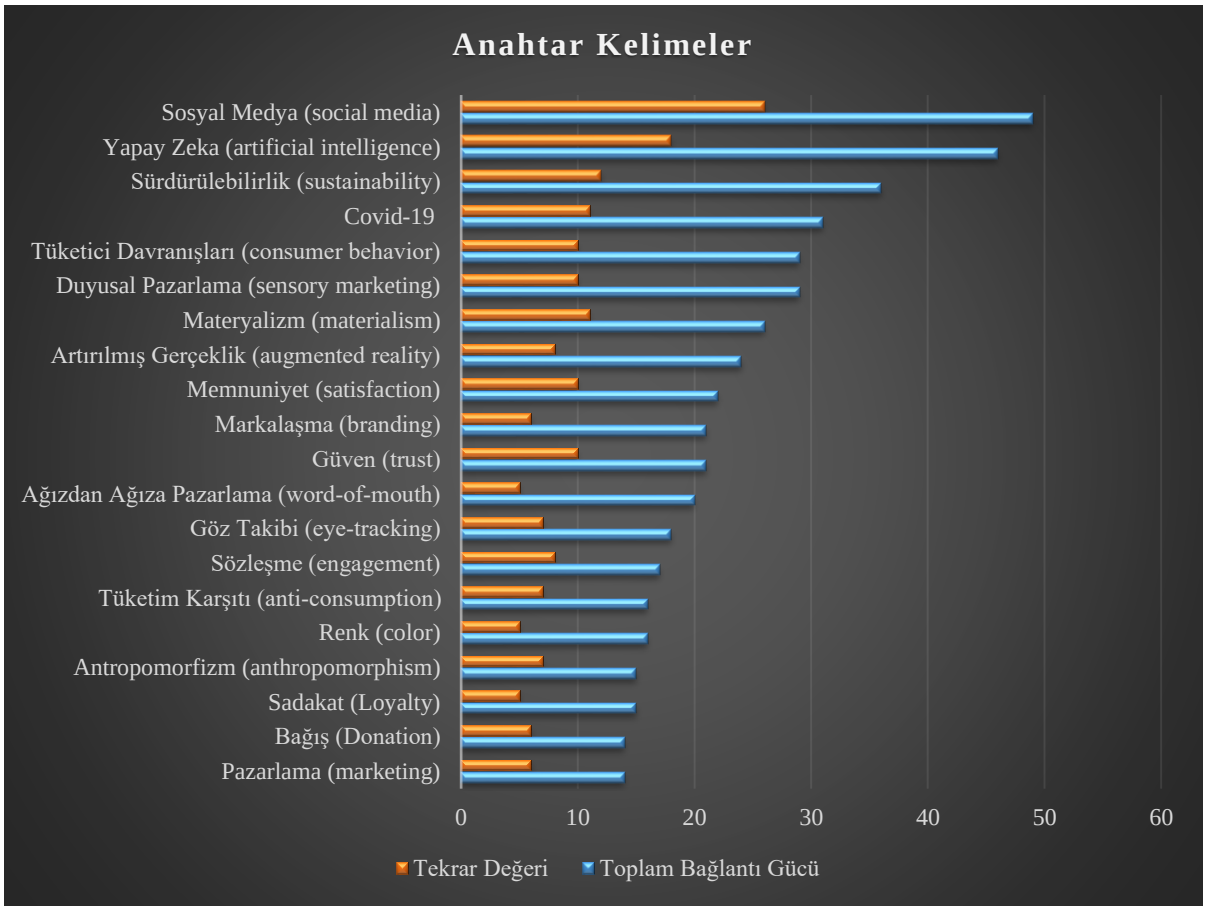
Şekil 5: Ortak Yazar Analizi Ülke Açısından Ağ Haritası

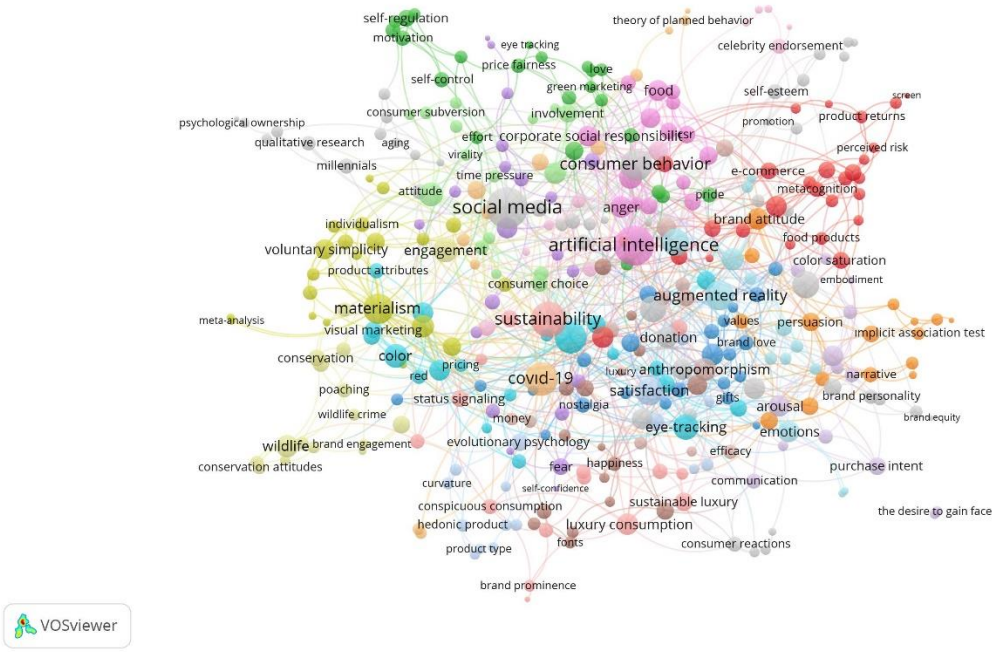
Şekil 5'te görüldüğü üzere Psychology & Marketing Dergisi'nde ortak çalışması olan yazarların kurumları "Amerika Birleşik Devletleri", "İngiltere", "Fransa", "Almanya", "Çin", "Avustralya", "Kanada", "Hindistan", "Yeni Zelanda" ve "Güney Kore" gibi ülkelerde bulunmaktadır.

2.2. Ortak Kelime Analizi

Bu başlık altında, Psychology & Marketing Dergisi'nde yayınlanan makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimelere yer verilmiştir. Sıralama toplam bağlantı gücü ölçütüne göre yapılmıştır. Grafik 4'te görüldüğü üzere, tekrar değeri ve toplam bağlantı gücü en yüksek kelimelerin "Sosyal Medya" ve "Yapay Zeka" olduğu tespit edilmiştir.

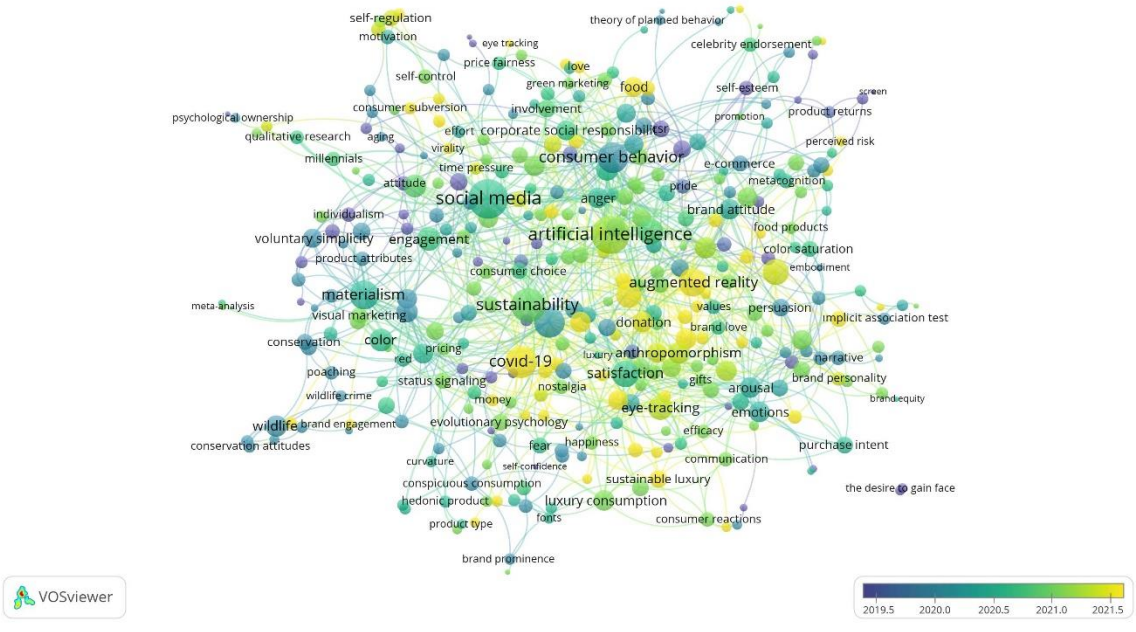
Grafik 4: Ortak Kelime Analizi Bulguları





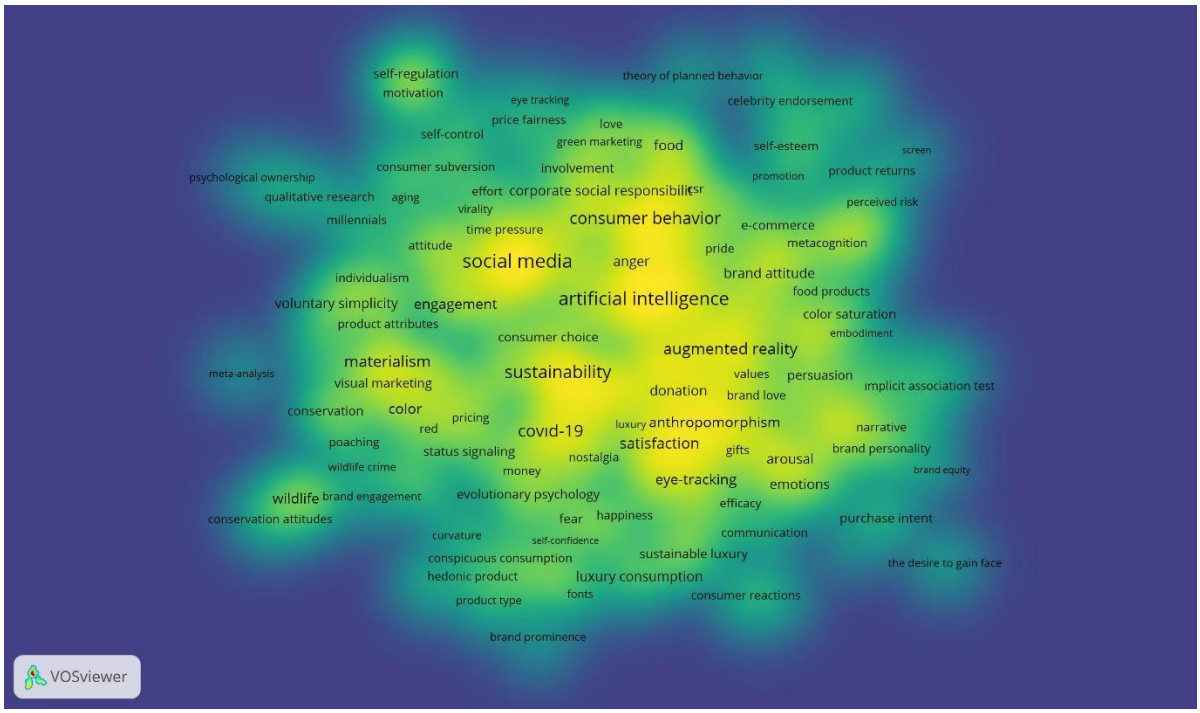
Şekil 6: Ortak Kelime Analizi Ağ Haritası

Şekil 6 incelendiğinde, Psychology & Marketing Dergisi'nde yer alan makalelerde sıklıkla kullanılan anahtar kelimelerin; "Sürdürülebilirlik (Sustainability)", "Yapay Zeka (Artificial Intelligence)", "Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reaility)", "Materyalizm (Materialism)", "Sosyal Medya (Social Media)", "Tüketici Davranışları (Consumer Behavior)", "Antropomorfizm (Anthropomorphism)", "Marka Aşkı (Brand Love)", "E-Ticaret (E-Commerce)", "Lüks Tüketim (Luxury Consumption)", "Göz Takibi (Eye-Tracking)", "Zaman Baskısı (Time Pressure)", "Evrimsel Psikoloji (Evolutionary Psychology)" olduğu görülmektedir.



Şekil 7: Ortak Kelime Analizi Katman Haritası

Şekil 7'de gösterilmekte olan ortak kelime analizi katman haritası incelendiğinde, Psychology & Marketing Dergisi'nde yayınlanmış olan makalelerde güncel anahtar kelimelerin "Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)", "Covid-19", "Gıda (Food)", "Yapay Zeka (Artificial Intelligence)", "Sürdürülebilirlik (Sustainability)", "Sosyal Medya (Social Media)" olduğu söylenebilir.



Şekil 8: Ortak Kelime Analizi Yoğunluk Haritası

Şekil 8'de, ortak kelime analizi yoğunluk haritası yer almaktadır. Harita incelendiğinde, Yapay Zeka (Artificial Intelligence)", "Sosyal Medya (Social Media)", "Covid-19", "Sürdürülebilirlik (Sustainability)", "Öfke (Anger)", "Tüketici Davranışları (Consumer Behavior)", "Bağış (Donation)", "Antropomorfizm (Anthropomorphism)" anahtar kelimelerinin yüksek düzeyde bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. "Marka Tutumu (Brand Attitude)", "Algılanan Risk (Perceived Risk)", "Nostalji (Nostalgia)", "Durum Sinyali (Status Signaling)", "Muhafaza (Conservation)", "Zaman Baskısı (Time Pressure)", "Göz Takibi (Eye-Tracking)", "Duygular (Emotions)", "Gurur (Pride)" kelimeleri ise orta düzeyde bir yoğunluğa sahiptir. Bununla birlikte, "Meta-Analiz (Meta-Analysis)", "Psikolojik Sahiplik (Psychological Ownership)", "Otokontrol (Self-Regulation)", "Reklamda Ünlü Kullanımı (Celebrity Endorsement)", "Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption)", "Sürdürülebilir Lüks (Sustainable Luxury)", "Marka Kişiliği (Brand Personality)", "Hedonik Ürün (Hedonic Product)", "Çevrimiçi Alışveriş (Online Shopping)", "Fiyat Adaleti (Price Fairness)" kelimelerinin ise düşük düzeyde bir yoğunluğa sahip olduğu tespit edilmiştir.

2.3. Atıf Analizi

2.3.1. Psychology & Marketing Dergisi'nde Yayınlanan En Verimli Çalışmalar

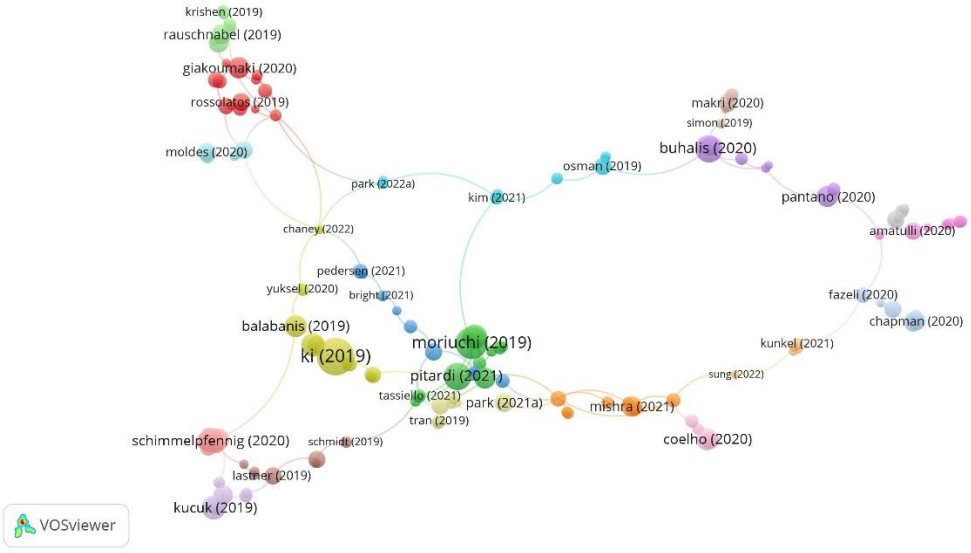
Bu başlık altında, Psychology & Marketing Dergisi'nde yer alan en verimli çalışmaların analiz bulgularına yer verilmiştir. Programda analiz yapılırken eşik değer 5 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda, toplamda 483 çalışmaya ulaşılmış, 247 çalışmanın eşik değeri karşıladığı ancak birbirleri ile bağlantılı olan 140 çalışma olduğu tespit edilmiştir. Tüm haritalar, atıf sayıları ölçütüne göre oluşturulmuştur. Tablo 2'de, Psychology & Marketing Dergisi'nde WoS veri tabanında en çok atıf alan ve birbirleri ile bağlantılı olduğu tespit edilen ilk 20 çalışmaya yer verilmiştir.

Tablo 2: En Fazla Atıf Alan Çalışmalar

Çalışma Başlığı	Yazar&Yıl	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic	Ki (2019)	87	2
Okay, Google!: An empirical study on voice assistants on consumer engagement and loyalty	Moriuchi (2019)	63	9
The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction	Buhalis (2020)	46	5
Alexa, *she's* not human but… Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence	Pitardi (2021)	46	4
Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework	Schimmelpfenning (2020)	37	1
Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations	Styvén (2020)	37	0
Role of cognitive absorption in building user trust and experience	Balakrishnan (2021)	36	1
Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see	Kucuk (2019)	36	1
Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study	Torres (2019)	35	1
A bibliometric retrospection of marketing from the lens of psychology: Insights from *Psychology & Marketing*	Donthu (2021)	33	9
Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality	Coelho (2020)	31	3
Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement	Balabanis (2019)	31	3
Color research in marketing: Theoretical and technical considerations for conducting rigorous and impactful color research	Labrecque (2020)	30	0
An empirical study on anthropomorphism and engagement with disembodied AIs and consumers' re-use behavior	Moriuchi (2021a)	29	4

The *Cinderella* moment: Exploring consumers' motivations to engage with renting as collaborative luxury consumption mode	Pantano (2020)	29	3
Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source	Giakoumaki (2020)	28	2
From "touch" to a "multisensory" experience: The impact of technology interface and product type on consumer responses	Mishra (2021)	26	4
Consumer responses to corporate social irresponsibility: The role of moral emotions, evaluations, and social cognitions	Xie (2019)	25	3
The effects of online negative word-of-mouth on dissatisfied customers: A frustration–aggression perspective	Azemi (2020)	24	3
What do Airbnb hosts reveal by posting photographs online and how does it affect their perceived trustworthiness?	Ert (2020)	23	1

Tablo 2'de görüldüğü üzere, en fazla atıf alan çalışmanın 87 atıfa sahip Ki (2019)'nin çalışması olduğu görülmektedir. Bu çalışmayı, 63 atıfla Moriuchi (2019)'nin çalışması takip etmektedir.



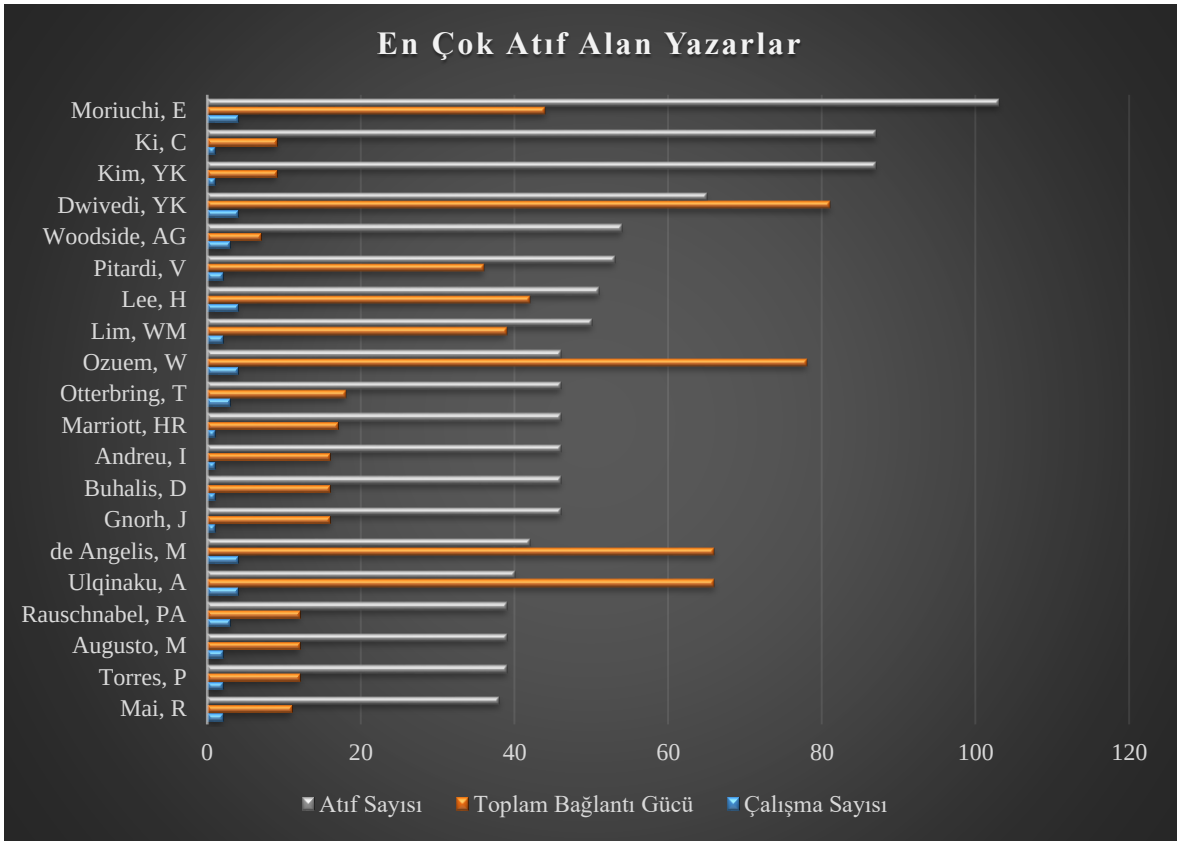
Şekil 9: Çalışmalara Yönelik Atıf Analizi Ağ Haritası

Şekil 9'da yer alan ağ haritası incelendiğinde, Psychology & Marketing Dergisi'nde yayınlanan en çok atıfa sahip çalışmaların Ki (2019)", "Moriuchi (2019)", "Pitardi (2021)", "Balabanis (2019)", "Schimmelpfrenning (2020)", "Buhalis (2020)"'in çalışmaları olduğu tespit edilmiştir.

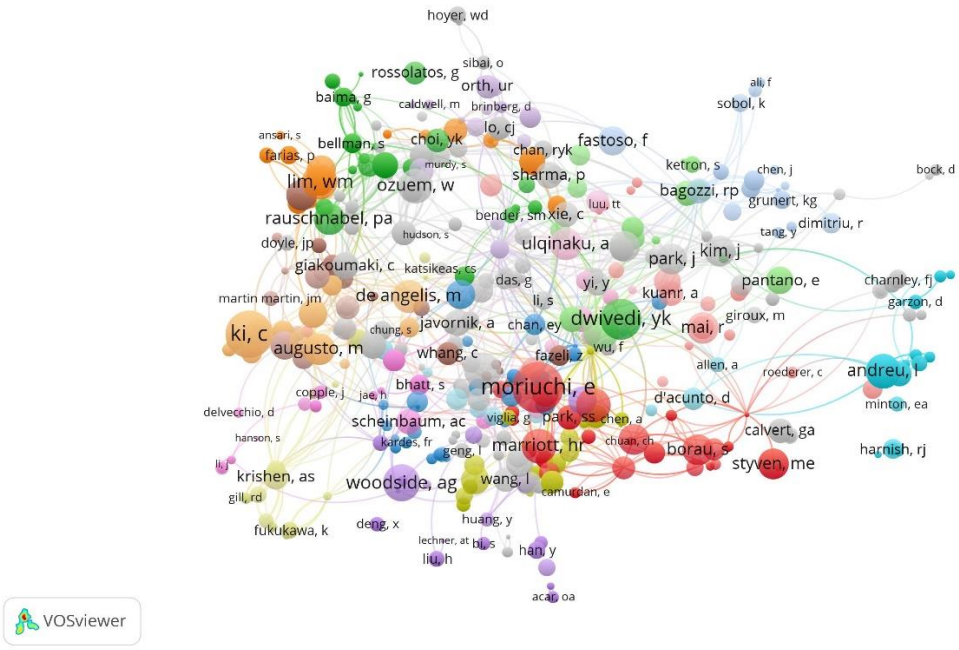
2.3.2. Psychology & Marketing Dergisi'nde En Fazla Atıf Alan Yazarlar

Psychology & Marketing Dergisi'nde yayınlanan çalışmalardaki en verimli yazarları tespit edebilmek amacıyla VOSviewer'da en az 1 çalışma ve en az 1 atıfa sahip çalışmalar analiz edilmiştir. Toplamda 1187 yazardan 998'inin eşik değeri karşıladığı ancak 841'inin birbirleri ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Grafik 5'te en fazla atıfa sahip ilk 20 yazar bilgisine yer verilmiştir.

Grafik 5: En Çok Atıf Alan Yazarlar



Grafik 5 incelendiğinde, Psychology & Marketing Dergisi'nde 2019-2022 yılları arasında yayınlanmış olan çalışmalardan elde edilen verilere göre en çok atıf alan yazarın 103 atıfla "Moriuchi, E" olduğu tespit edilmiştir. 87 atıfla "Ki, C" ve "Kim, YK"'nın onu takip ettiği görülmektedir. Sonrasında 65 atıfla "Dwivedi, YK", 54 atıfla "Woodside, AG", 53 atıfla "Pitardi, V", 51 atıfla "Lee, H", 50 atıfla "Lim, WM", 46 atıfla "Ozuem, W", "Otterbring, T", "Marriott, HR", "Andreu, I", "Buhalis, D" ve "Gnorhi J" gelmektedir. Devamında ise 42 atıfla "de Angelis, M", 40 atıfla "Ulqinaku, A", 39 atıfla "Rauschnabel, PA", "Augusto, M" ve "Torres, P" yer almaktadır. En az atıfın ise 38 atıfa sahip "Mai, R" olduğu görülmektedir.



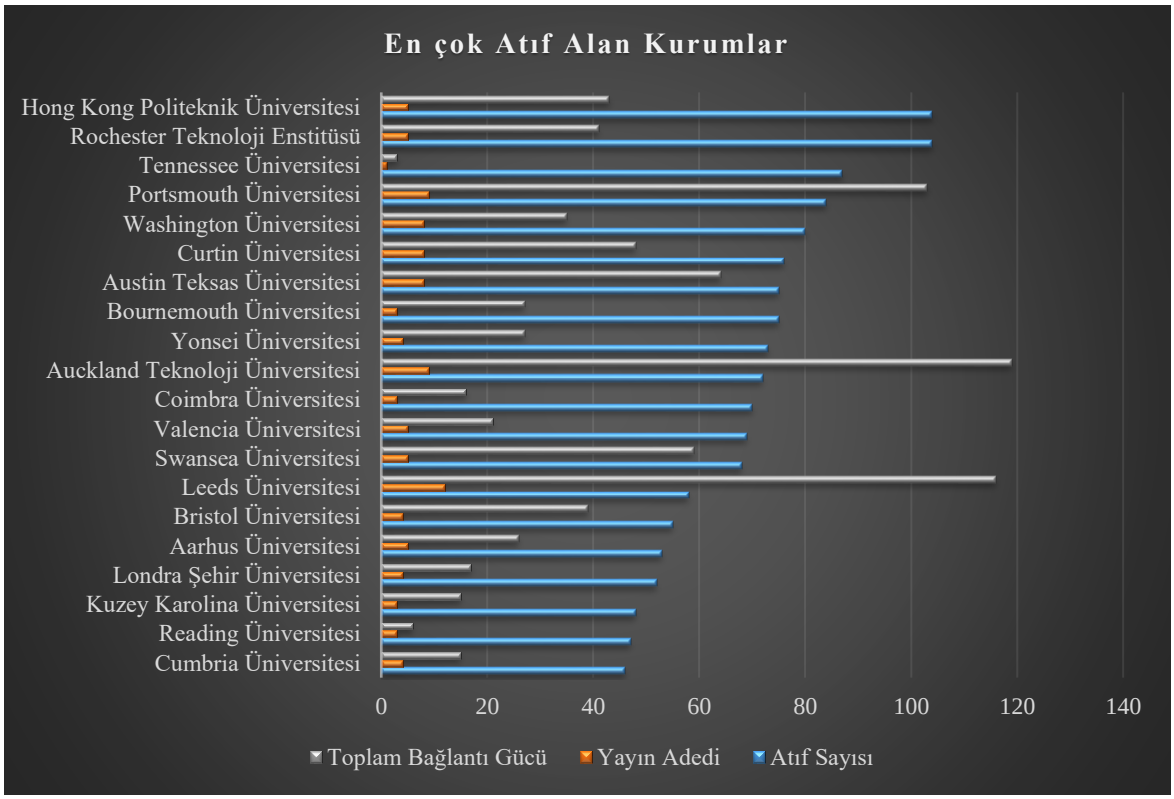
Şekil 10: Yazarlara Yönelik Atıf Analizi Ağ Haritası

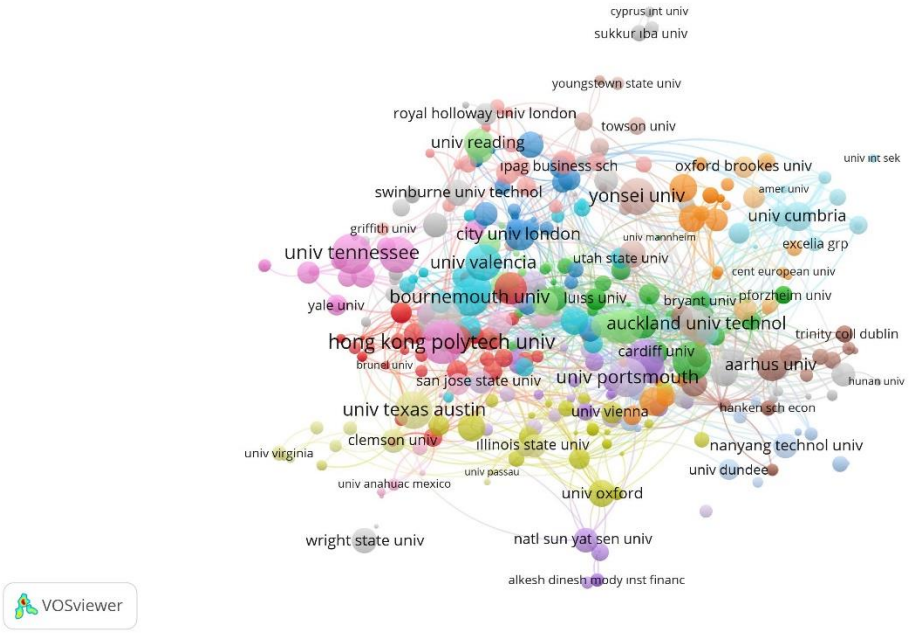
Şekil 10 incelendiğinde, Psychology & Marketing Dergisi'nde yer alan çalışmalardan en çok atıf alan yazarların "Moriuchi, E", "Dwivedi, YK", "Marriott, HR", "de Angelis, M", "Ulqinaku, A", "Woodside, AG", "Augusto, M", "Ki, C", "Mai, R", "Andreu, I", "Ozuem, W", "Park, J", "Rauschnabel, PA", "Lim, WM" olduğu görülmektedir.

2.3.3. Psychology & Marketing Dergisi'ndeki Yazarların Kurumları (Atıf Sayısı Ölçütüne Göre)

Bu başlık altında, Psychology & Marketing Dergisi'nde çalışması yayınlanan yazarların kurum bilgilerine yönelik analiz bulgularına yer verilmiştir. Programda, kurumların minimum atıf ve minimum çalışma sayısı 1 olarak belirlenmiş olup toplamda 660 kurumdan 565'inin eşik değeri karşıladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, program birbirleri ile bağlantılı olan 502 kurum bilgisini analize dahil etmiştir. Grafik 6'da Psychology & Marketing Dergisi'nde en fazla atıfa sahip ilk 20 kurum bilgisi paylaşılmaktadır.

Grafik 6: En Çok Atıf Alan İlk 20 Kurum





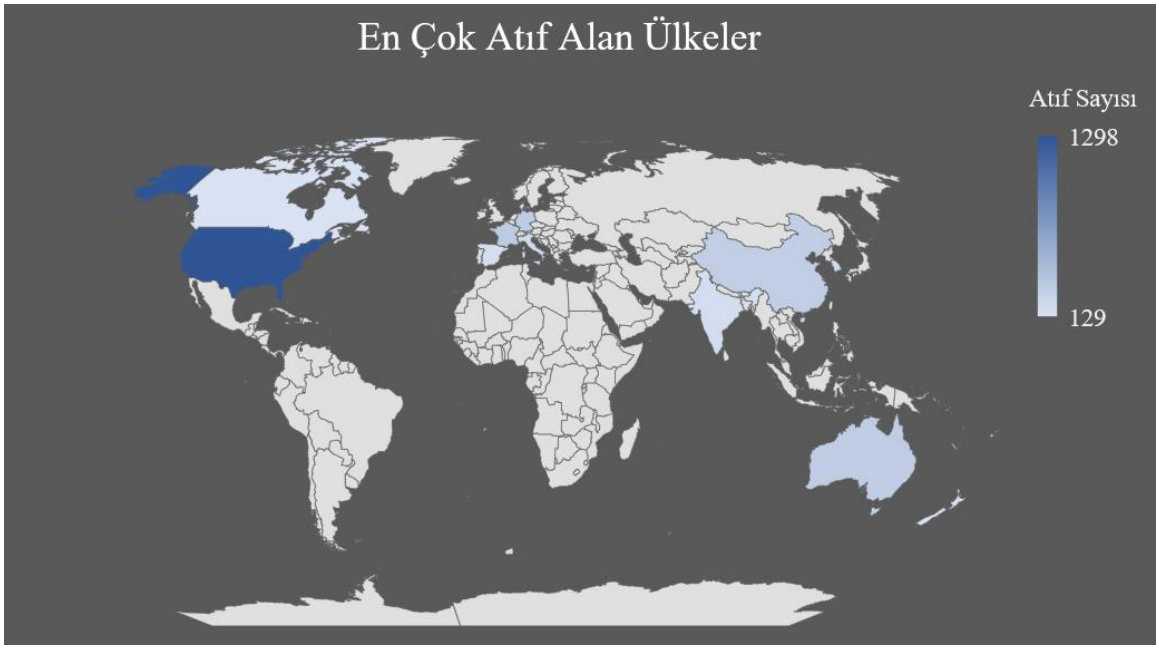
Şekil 11: Kurumlara Yönelik Atıf Analizi Ağ Haritası

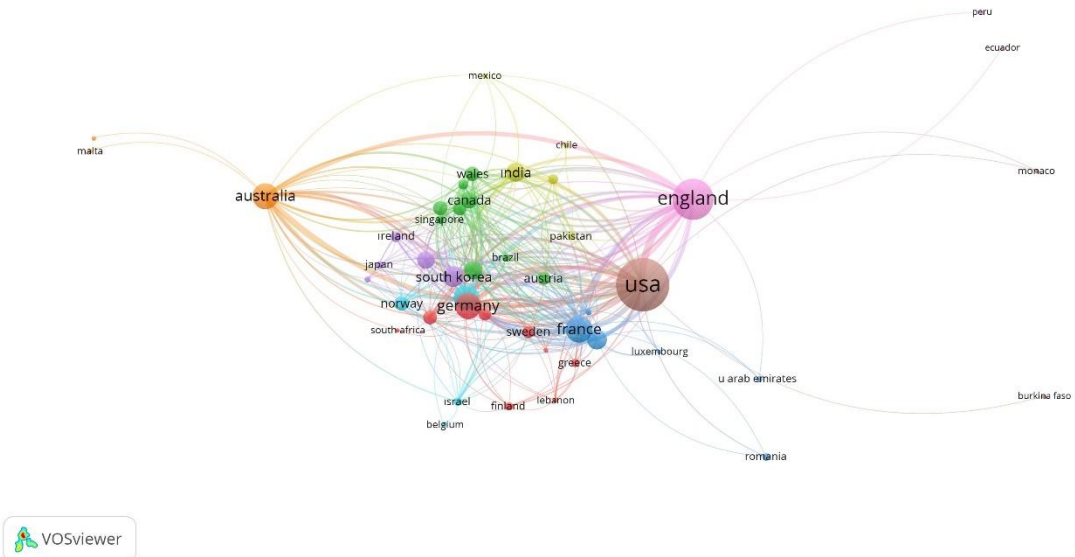
Şekil 11 incelendiğinde, Psychology & Marketing Dergisi'nde en fazla atıf alan kurumların "Hong Kong Politeknik Üniversitesi", "Auckland Teknoloji Üniversitesi", "Portsmouth Üniversitesi", "Austin Teksas Üniversitesi", "Bournemouth Üniversitesi", "Tennessee Üniversitesi", "Aarhus Üniversitesi", "Cumbria Üniversitesi", "Yonsei Üniversitesi" olduğu görülmektedir.

2.3.4. Psychology & Marketing Dergisi'ndeki Yazarların Ülkeleri (Atıf Sayısı Ölçütüne Göre)

Bu kısımda, Psychology & Marketing Dergisi'ndeki en verimli ülkelerin tespit edilmesine yönelik atıf analizi bulgularına yer verilmiştir. Analiz aşamasında, ülkelerin minimum atıf alma sayısı ve minimum çalışma sayısı 1 olarak belirlenmiştir. Toplamda 56 ülkeden 52'sinin eşik değeri karşıladığı ancak 47 ülkenin birbirleri ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Psychology & Marketing Dergisi'nde en çok atıf alan ilk 20 ülke Grafik 7'de renklendirilmiştir.

Grafik 7: En Fazla Atıf Alan İlk 20 Ülke





Şekil 12: Ülkelere Yönelik Atıf Analizi Ağ Haritası

Şekil 12'de görüldüğü üzere Psychology & Marketing Dergisi'ndeki en verimli ülkeler; "Amerika Birleşik Devletleri", "İngiltere", Almanya", "Fransa, "Avustralya", "Güney Kore", "İsveç", "Norveç", "Kanada" ve "Hindistan"'dır. Türkiye için bakıldığında ise 6 çalışmanın olduğu, 21 atıf sayısına ulaşıldığı ve toplam bağlantı gücünün ise 33 olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Psikolojik teorilerin ve tekniklerin pazarlama alanına uygulanması ile ilgili orijinal araştırma makaleleri ve incelemeleri yayınlayan Psychology & Marketing Dergisi'nin (Psychology & Marketing, 2022), ilk sayısı 1984'te yayınlanmıştır. Dergi, psikoloji, pazarlama ve ilgili alanlarda akademisyenler ve uygulayıcılar için bilimsel bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla bir forum olarak tasarlanmıştır (Shabbir, Reast ve Palihawadana 2009, s. 1031). Psychology & Marketing (P&M), psikoloji tarafından bilgilendirilmiş pazarlama araştırması için önde gelen, uluslararası, disiplinler arası ve hakemli bir dergidir.1984 yılında yayına başladığından beri P&M, Ronald Jay Cohen, Rajan Nataraajan ve daha yakın zamanda Giampaolo Viglia gibi alanda önde gelen bilim adamlarının övgüye değer yönetimlerinin bir sonucu olarak, son teknoloji psikoloji ve pazarlama araştırmaları için oldukça saygın ve popüler bir dergi haline gelmiştir (Donthu ve ark., 2021, s. 834-835).

Bibliyometrik analiz tekniği; ülkelerin, üniversitelerin, araştırma kurumlarının, dergilerin, özel araştırma konularının ve çeşitli disiplinlerin özelliklerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi konusunda oldukça etkili bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teknikler, belli bir alandaki akademik gelişim düzeyini anlamada son derece önemli katkılar sağlamaktadır. Sosyal bilimler alanında, bilimsel literatürü incelemek suretiyle araştırmacıların bulgularını ve bağlantılarını desteklemeye yardımcı olmaktadır (Hotamışlı ve Erem 2014, s. 5). Bu anlamda, pazarlama ve psikoloji alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizini kapsayan bu çalışma ile akademik alandaki araştırmacılara ışık tutulması amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak bu çalışmada, 2019-2022 yılları arasında Psychology & Marketing Dergisi'nde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamındaki veriler Web of Science veri tabanından elde edilmiş olup, VOSviewer paket programından yararlanılarak, "Ortak Yazar Analizi", "Ortak Kelime Analizi", "Atıf Analizi" olmak üzere üç ayrı başlık altında analiz edilmiştir.

Ortak yazar analizi sonucunda, en fazla ortak çalışmaya sahip yazarların; "Park, J" ve "Kim, J" etrafında yoğunlaştığı görülmüştür. En fazla ortak çalışmaya sahip yazarların kurumları arasındaki işbirliğine bakıldığında, "Auckland Teknoloji Üniversitesi", "Curtin Üniversitesi", "Dongguk Üniversitesi", "Hong Kong Politeknik Üniversitesi" gibi üniversitelerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ortak çalışma yürüten yazarların kurumlarının bulunduğu ülkelere yönelik görselleştirme işlemi sonucunda, "Amerika Birleşik Devletleri, "İngiltere", "Fransa", "Almanya", "Çin", "Avustralya", "Kanada", "Hindistan", "Yeni Zelanda" ve "Güney Kore" gibi ülkeler ile karşılaşılmıştır.

Ortak kelime analizi sonucunda, "Yapay Zeka", "Sosyal Medya", "Covid-19", "Sürdürülebilirlik", "Öfke", "Tüketici Davranışları", "Bağış", "Antropomorfizm" anahtar kelimelerinin yüksek düzeyde bir yoğunluğa sahip olduğu; "Marka Tutumu", "Algılanan Risk", "Nostalji", "Durum Sinyali", "Muhafaza", "Zaman Baskısı", "Göz Takibi", "Duygular", "Gurur" kelimelerinin orta düzeyde bir yoğunluğa sahip olduğu; "Meta Analiz", "Psikolojik Sahiplik", "Otokontrol", "Reklamda Ünlü Kullanımı", "Gösterişçi Tüketim", "Sürdürülebilir Lüks", "Marka Kişiliği", "Hedonik Ürün", "Çevrimiçi Alışveriş" ve "Fiyat Adaleti" kelimelerinin ise düşük düzeyde bir yoğunluğa sahip olduğu tespit edilmiştir.

En fazla atıf alan çalışmaların analizi sonucunda, "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic" başlıklı çalışmasıyla Ki (2019)'nin 87 atıfa sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında, 63 atıfla Moriuchi (2019)'nin "Okay, Google!: An empirical study on voice assistants on consumer engagement and loyalty" başlıklı çalışmasının onu takip ettiği görülmüştür. Bu çalışmaları, 46 atıf ile "Pitardi (2021)", "Buhalis (2020)"'in çalışmaları takip etmiştir. Dergi kapsamında en çok atıf alan yazarların ise "Moriuchi, E", "Ki, C", "Kim, YK", "Dwivedi, YK", "Woodside, AG", "Pitardi, V", "Lee, H", "Lim, WM", "Ozuem, W", "Otterbring, T", "Marriott, HR" olduğu görülmüştür. En çok atıf alan kurumlar olarak ise "Hong Kong Politeknik Üniversitesi", "Rochester Teknoloji Enstitüsü", "Tennessee Üniversitesi", "Portsmouth Üniversitesi", "Washington Üniversitesi", "Curtin Üniversitesi", "Austin Teksas Üniversitesi" ön plana çıkmıştır. Psychology & Marketing Dergisi'nde en az 1 çalışma ve en az 1 atıfa sahip olan ülkelerin atıf analizi sonucunda en etkili ülkelerin "Amerika Birleşik Devletleri", "İngiltere", "Almanya", "Fransa", "Avustralya", "Güney

Kore", "İsveç", "Norveç", "Kanada", "Hindistan" olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin ise 6 çalışma ve 21 atıf sayısına sahip olduğu ve toplam bağlantı gücünün 33 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Psychology & Marketing Dergisi'nin bibliyometrik analizinin gerçekleştirildiği bu çalışmada, bazı kısıtlar bulunmaktadır. Bu çalışmada, Web of Science veri tabanı üzerinden 2019-2022 yılları arasında yapılmış çalışmalar ele alınmış olup 4 yıllık veriler ile analiz yapılması bu çalışmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı veri tabanlarında yer alan çalışmalar ile analiz yapılabilir. VOSviewer dışında, Öztürk ve Gürler (2021)'in çalışmalarında bahsettikleri Bibexcel, Pajek, Bibliometrix ve SciMAT gibi paket programlar kullanılabilir. Ayrıca, Erkan (2020) ve Eryaşar ve Gönüllüoğlu (2021)'nun çalışmalarında kullandıkları R programından yararlanılarak da bibliyometrik analizler gerçekleştirilebilir. Psikoloji ve pazarlama alanında çalışmalara yer veren "Journal of Marketing", "Evolutionary Psychology in the Business Sciences", "Journal of Marketing Management" vb. farklı dergiler seçilebilir. Bununla birlikte, "pazarlama ve psikoloji", "pazarlamada psikoloji", "psikoloji ve tüketici davranışları" vb. farklı anahtar kelimeler kullanılarak araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

Alderson, W. (1952). Psychology for marketing and economics. *Journal of Marketing, 17*(2), 119-135.

Azemi, Y., Ozuem, W., & Howell, K. E. (2020). The effects of online negative word-of-mouth on dissatisfied customers: A frustration–aggression perspective. *Psychology & Marketing, 37*(4), 564-577.

Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology & Marketing, 36*(4), 342-353.

Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology & Marketing, 38*(4), 643-668.

Bozdemir, E., & Çivi, F. (2019). Standart maliyet yönteminin görsel haritalama tekniğine göre bibliyometrik analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (81), 59-84.

Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology & Marketing, 37*(5), 689-704.

Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing, 37*(1), 41-55.

Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., & Lim, W. M. (2021). A bibliometric retrospection of marketing from the lens of psychology: Insights from Psychology & Marketing. *Psychology & Marketing, 38*(5), 834-865.

Erkan, İ. (2020). Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz. *Akademik Hassasiyetler, 7*(13), 149-168.

Ert, E., & Fleischer, A. (2020). What do Airbnb hosts reveal by posting photographs online and how does it affect their perceived trustworthiness?. *Psychology & Marketing, 37*(5), 630-640.

Eryaşar, M., & Gönüllüoğlu, S. (2021). Pazarlama alanında yapılan dürtme konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(1), 164-178.

Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology & Marketing, 37*(3), 457-465.

Hotamışlı, M., & Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Muhasebe ve finansman dergisi*, (63), 1-20.

Huang, M. H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology, 16*(2), 239-247.

Khan, M. A., Ali, I., & Ashraf, R. (2020). A bibliometric review of the special issues of Psychology & Marketing: 1984-2020. *Psychology & marketing*, *37*(9), 1144-1170.

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, *36*(10), 905-922.

Kretiková, E., & Fašková, V. (2016). Influence of Behavioural Economics and Psychology on Consumer Decision Making Process in Marketing Communication. In *3d International Conference on Applied Social Science Research (ICASSR 2015)*, Atlantis Press, 250-252.

Kucuk, S. U. (2019). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, *36*(5), 431-443.

Labrecque, L. I. (2020). Color research in marketing: Theoretical and technical considerations for conducting rigorous and impactful color research. *Psychology & Marketing*, *37*(7), 855-863.

Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L., & Nicolás, C. (2018). Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*.

Merigó, J. M., & Yang, J. B. (2017). A bibliometric analysis of operations research and management science. *Omega*, *73*, 37-48.

Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). From "touch" to a "multisensory" experience: The impact of technology interface and product type on consumer responses. *Psychology & Marketing*, *38*(3), 385-396.

Moriuchi, E. (2019). Okay, Google!: An empirical study on voice assistants on consumer engagement and loyalty. *Psychology & Marketing*, *36*(5), 489-501.

Moriuchi, E. (2021). An empirical study on anthropomorphism and engagement with disembodied AIs and consumers' re-use behavior. *Psychology & Marketing*, *38*(1), 21-42.

Öztürk, O.,& Gürler, G. (2021). Bir Literatür İncelemesi Aracı Olarak Bibliyometrik Analiz. Ankara: Nobel Yayınevi.

Pantano, E., & Stylos, N. (2020). The Cinderella moment: Exploring consumers' motivations to engage with renting as collaborative luxury consumption mode. *Psychology & Marketing*, *37*(5), 740-753.

Pitardi, V., & Marriott, H. R. (2021). Alexa, she's not human but… Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, *38*(4), 626-642.

Psychology & Marketing, (2022). https://onlinelibrary.wiley.com/journal/15206793. Erişim Tarihi: 24.09.2022.

Rosenthal, R. (2014). 5 psychological tactics marketers use to influence consumer behavior. The Fast Company. https://www.fastcompany.com/ 3032675/5-psychological-tactics-marketers-use-to-influenceconsumer-behavior.

Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, *37*(3), 488-505.

Shabbir, H. A., Reast, J., & Palihawadana, D. (2009). 25 years of Psychology & Marketing: a multidimensional review. *Psychology & Marketing*, *26*(12), 1031-1065.

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, *36*(12), 1267-1276.

Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, *37*(5), 724-739.

Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, *84*(2), 523-538.

Xie, C., & Bagozzi, R. P. (2019). Consumer responses to corporate social irresponsibility: The role of moral emotions, evaluations, and social cognitions. *Psychology & Marketing*, *36*(6), 565-586.

Research Article

Psikoloji ve Pazarlama: 2019-2022 Yılları Arasında Psychology & Marketing Dergisi'nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi

Psychology and Marketing: Bibliometric Analysis of Articles Published in the Journal of Psychology & Marketing Between 2019-2022

İpek GÜRSOY	**Hasan AYYILDIZ**
Arş. Gör., Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ipekgursoy@tarsus.edu.tr	ayyildiz@ktu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-6409-7177	https://orcid.org/0000-0003-1954-6719

Extensive Summary

In order to define and understand marketing effectively, it is necessary to fully understand its cooperation with other scientific fields and its scientific qualities in communication with customers. Marketing; neuroscience collaborates with sciences such as behavioral economics and psychology, and the integration of knowledge from psychology, behavioral economics and marketing helps to easily manipulate the consumer decision-making process (Kretiková and Fašková, 2016, p. 253). The vast majority of marketers are not psychologists, but successful marketers regularly use psychology in a legal, ethical, and respectful way to attract, engage, and compel customers to take action" (Rosenthal, 2014; Donthu, Kumar, Pattnaik, & Lim 2021, p. 834). In general, there is a main line of development in the psychological analysis of human behavior that is highly relevant to the study of understanding in the market. However, a psychological perspective is needed in marketing and economics. It is thought that marketing will increasingly be accepted as a part of the behavioral sciences, will offer opportunities for the application of psychological principles and research techniques, and eventually marketing research will provide a laboratory for testing new psychological understandings (Alderson, 1952, p. 119).

The use of theories in the field of psychology for research in the field of marketing (Huang, 2001, p. 239) and the realization of studies from different disciplines increase the importance of journals that include multidisciplinary studies day by day. The Journal of Psychology & Marketing (P&M) is a leading peer-reviewed, international scientific journal that publishes work on the application of psychological theories and techniques to marketing. Established in 1984 and published by John Wiley & Sons, the journal started as a quarterly journal and gradually increased to 12 issues per year (Khan, Ali and Ashraf 2020, p. 1). P&M's position in leading journal ranking organizations is notable. Google Scholar ranks P&M among the top 20 journals for "marketing", while Scimago, sponsored by Scopus, ranks P&M as a "Q1" journal in the "applied psychology" and "marketing" categories. P&M also ranks favorably on disciplinary journal rankings, with a "3" rating in the Chartered Association of Business Schools Academic Journal Guide 2018 and an "A" rating in the Australian Business Deans Council JRL 2019. Such high-quality rankings reflect the importance and impact of original and rigorous research published by P&M, beginning with 24 articles in 1984 and 1941 articles at the end of 2020 (Donthu et al., 2021, p. 835).

Bibliometrics is a library and information science research field that studies bibliographic material using quantitative methods. Bibliometric methods are very useful for providing an overview of the academic research of a field or journal by identifying leading trends in terms of publications, citations, authors,

keywords and institutions (Martínez-López, Merigó, Valenzuela-Fernández ve Nicolás, 2018). It is necessary to select the studies that will be used to analyze the bibliographic information. In order to be as objective as possible in this selection process, data from the Web of Science (WoS) database currently owned by Thomson & Reuters was used (Merigó and Yang, 2017). Bibliometric analysis technique; It is a very effective method for determining and evaluating the characteristics of countries, universities, research institutions, journals, special research topics and various disciplines. These techniques make extremely important contributions to understanding the level of academic development in a particular field. In the field of social sciences, it helps to support the findings and connections of researchers by examining the scientific literature (Hotamışlı and Erem 2014, p. 5). In this sense, this study, which includes the bibliometric analysis of studies in the field of marketing and psychology, aims to shed light on researchers in the academic field. For this purpose, bibliometric analysis of the articles published in the Journal of Psychology & Marketing between the years 2019-2022 was conducted in this study. The data within the scope of the study were obtained from the Web of Science database and were analyzed using the VOSviewer package program under three separate headings: "Co-Author Analysis", "Co-Occurence Analysis", "Citation Analysis".

As a result of the co-author analysis, the authors who conducted the most collaborative work; It has been seen to be concentrated around “Park, J” and “Kim, J”. When we look at the cooperation between the institutions of the authors who carry out the most collaborative work, it has been determined that universities such as "Auckland University of Technology", "Curtin University", "Dongguk University", "The Hong Kong Polytechnic University" come to the fore. However, as a result of the visualization process for the countries where the collaborating authors' institutions are located, "United States," "England", "France", "Germany", "China", "Australia", "Canada", "India", “New Zealand” and "South Korea".

Co-occurence analysis results show that the most frequently used keywords in Psychology & Marketing Journal are “Artificial Intelligence”, “Social Media”, “Covid-19”, “Sustainability”, “Anger”, “Consumer Behaviors”, “Donation”, “Anthropomorphism”, it has been observed that the keywords have a high level of density. The words “Brand Attitude”, “Perceived Risk”, “Nostalgia”, “Status Signal”, “Containment”, “Time Pressure”, “Eye Tracking”, “Emotions”, “Pride” have a medium density. The words “Meta-Analysis”, “Psychological Ownership”, “Self-control”, “Celebrity Endorsement”, “Conspicuous Consumption”, “Sustainable Luxury”, “Brand Personality”, “Hedonic Product”, “Online Shopping”, “Price Fairness” have a low density.

As a result of the analysis of the most cited studies under the title of citation analysis, it was determined that Ki (2019) had 87 citations for his work titled "“The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic”. It was followed by Moriuchi (2019)'s work titled “Okay, Google!: An empirical study on voice assistants on consumer engagement and loyalty” with 63 references. These studies were followed by the works of “Pitardi (2021)” and “Buhalis (2020)” with 46 citations. The most cited authors within the scope of the journal are “Moriuchi, E”, “Ki, C”, “Kim, YK”, “Dwivedi, YK”, “Woodside, AG”, “Pitardi, V”, “Lee, H”, “Lim, WM”, “Ozuem, W”, “Otterbring, T”, “Marriott, HR”. The most cited institutions were "The Hong Kong Polytechnic University", "Rochester Institute of Technology", "University of Tennessee", "University of Portsmouth", "University of Washington", "Curtin University", "University of Texas at Austin". As a result of the citation analysis of at least 1 study and at least 1 citation in the Journal of Psychology & Marketing, the most influential countries are “United States”, “England”, “Germany”, “France”, “Australia”, “South Korea”, “Sweden”, “Norway”, “Canada”, “India”. It was concluded that Turkey has 6 studies and 21 citations and the total link strength is 33.

There are some limitations in this study, in which the bibliometric analysis of the Journal of Psychology & Marketing was carried out. In this study, studies conducted between the years 2019-2022 on the Web of Science database are discussed, and analysis with 4-year data is a limitation of this study. In future research, analysis can be made with studies in different databases. Apart from VOSviewer, package programs such as Bibexcel, Pajek, Bibliometrix and SciMAT mentioned by Öztürk and Gürler (2021) can be used. In addition, bibliometric analyzes can be performed by using the R program mentioned by Erkan (2020) and Eryaşar and Gönüllüoğlu (2021). "Journal of Marketing", "Evolutionary Psychology in the Business Sciences", "Journal of Marketing Management", etc., which include studies in the field

of psychology and marketing. different magazines can be selected. However, there are some other categories such as “marketing and psychology”, “psychology in marketing”, “psychology and consumer behavior” etc. research can be done using different keywords.