

**Algılanan Kontrolün Psikolojik Sahiplenmeye Etkisinde
Maksimum Fiyatı Ödeme İstekliliğinin Düzenleyici Rolü:
Mercedes Marka Otomobil Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma**

*Moderating Role of Willingness to Pay More in the Effect of Perceived
Control on Psychological Ownership: A Study on Mercedes Brand
Automobile Owners*

Selma KALYONCUOĞLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Ankara, Türkiye

orcid.org/0000-0003-4745-7836
selmakalyoncuoglu@gmail.com

Özet

Algılanan kontrol, psikolojik sahipliği oluşturan etkenlerden bir tanesidir. Bu etki içerisinde ilişkiyi farklılaştırıp ilişkinin yönünü ve/veya gücünü değiştiren bir değişken olarak maksimum fiyatı ödeme istekliliğinin etkisi de araştırma modeline dâhil edilmiştir. Bu kapsamda çalışma ile tüketici davranışı bağlamında algılanan kontrol ve psikolojik sahiplik ilişkisinde maksimum fiyatı ödeme istekliliğinin düzenleyici etkisi anlaşılmasına çalışılmıştır. Mercedes marka otomobil kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırma ile 402 adet tüketicinin tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, algılanan kontrolün kullanıcıların Mercedes marka otomobillerine yönelik psikolojik sahipliklerini olumlu yönde etkilediği ve bu etkide maksimum fiyatı ödeme istekliliğinin düzenleyici rolü olduğu tespitine ulaşılmıştır. Maksimum fiyatı ödeme istekliliğinin yüksek olduğu kullanıcılar için algıladıkları kontrol ile psikolojik sahiplik arasındaki ilişkinin arttığı görülürken; maksimum fiyatı ödeme istekliliğinin düşük olduğu kullanıcılarda ise bu ilişkinin çok fazla etkilenmediği ortaya konulmuştur. Dolayısıyla bireylerin algıladıkları kontrol ile psikolojik sahiplikleri arasındaki ilişkinin, maksimum fiyatı ödeme istekliliği yüksek olan kullanıcılarda, düşük olanlardan daha kuvvetli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Kontrol, Psikolojik Sahiplenme, Maksimum Fiyatı Ödeme İstekliliği, Düzenleyici Etki

Abstract

Perceived control is one of the elements of psychological ownership. The effect of willingness to pay more which is a variable changing and differentiating the direction and/or strength of the relation between the two has been included in the research model. In this regards, this study aimed to investigate moderating effect of willingness

to pay more in the relation between perceived control and psychological ownership within the framework of consumer behaviour. This study was carried out with Mercedes brand automobile owners and a total of 402 consumers' attitudes were measured. The results of the study showed that perceived control had a positive effect on psychological ownership level of Mercedes brand automobile owners and willingness to pay more had a moderating role in this effect. It was revealed that the relation between perceived control and psychological ownership increased for individuals who were more willing to pay more; on the other hand, this relation was not affected much for individuals who were less willing to pay more. Therefore, it has been concluded that the relation between individuals' perceived control and psychological ownership was stronger in individuals who were more willing to pay more compared to individuals who were less willing to pay more.

Keywords: *Perceived Control, Psychological Ownership, Willingness to Pay More, Moderating Effect*