

ÖRTÜK ZİHNİYET TEORİLERİ ÜZERİNE BİR BİBLİYOMETRİK ANALİZ*

IMPLICIT THEORIES (MINDSET): A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Naz GÜRPINAR**
F. Müge ARSLAN***

Öz

Günümüz yüksek rekabet koşulları işletmeleri farklılaşmaya itmekte, bunun için de işletmeler bireylerin ihtiyaç, beklenti ve deneyimlerine odaklanmak, diğer bir ifadeyle birey odaklı olmak zorunda kalmaktadır. Bunun sonucunda, bireylerin kişisel özellik ve beklentileri çerçevesinde stratejiler oluşturabilmek için yapılan araştırmalara büyük ihtiyaç duyulmaktadır. İşletme ve yönetim bilimleri için önem teşkil eden, kökeni 1970’li yıllara dayanan ve birey davranışlarının temelindeki motivasyona odaklanan örtük zihniyet teorisine yönelik kavramsal çerçeve oluşturmak, alan yazındaki mevcut durumu analiz etmek ve gelecek çalışmalara ışık tutmak üzere yapılan bu çalışma, Web of Science (WoS) veri tabanında taranan ve belirli anahtar kelimeler ve filtreler sonucunda elde edilen 397 makaleye uygulanan bir bibliyometrik analizi içermektedir. Yürütülen analiz sonucunda, işletme ve yönetim alanında birey odaklılığın artmasına paralel olarak 2010 yılı itibarıyla örtük zihniyet teorisi ile ilgili yayın sayısında da önemli bir artışın olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmaların tüketici davranışları, tüketici davranışı perspektifinden pazarlama faaliyetleri, marka yönetimi, sürdürülebilirlik, yönetimde liderlik ve organizasyon alanlarına odaklandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada WoS’la sınırlı kalmayarak ayrıca, örtük zihniyet teorisi çerçevesinde Türkçe alan yazında da tarama yapılmış ve toplam 63 eserin bulunduğu, bunların içinden de sadece üç eserin işletme ve yönetim alanında üretilmiş olduğu anlaşılmıştır. Bu çalışma ile örtük zihniyet teorisi çerçevesinde yönetim ve işletme alan yazına katkı sağlanması, alana yeni bir bakış açısı sunulması ve gelecek çalışmalara yol gösterilmesi hedeflenmektedir. Genel olarak uluslararası yönetim ve işletme

* Bu makale, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı’nda, Prof. Dr. F. Müge Arslan danışmanlığında yürütülen “Tüketici Zihniyeti Bağlamında Ürün Tasarımının Algılanan Kalite ve Marka İmajı Üzerindeki Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında İncelenmesi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

** **Sorumlu Yazar:** Dr. Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, nazgurpinar@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3203-8145.

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı, mugearslan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1665-348X.

To cite this article: Gürpınar, N. & Arslan, F. M. (2025). Örtük zihniyet teorileri üzerine bir bibliyometrik analiz.

Journal of Research in Business, 10(1), 115-146, DOI: 10.54452/jrb.1539567.

Ethics Committee: “Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.”

Submitted: 27.08.2024

Revised: 04.02.2025

Accepted: 05.03.2025

Published Online: 23.06.2025

alanında, özellikle de ulusal alan yazında örtük zihniyet teorisine yönelik çok sınırlı çalışmanın bulunması bu çalışmanın yazında önemli bir boşluk doldurabileceğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Örtük zihniyet teorisi, gelişen zihniyet, sabit zihniyet, bibliyometrik analiz, vosviewer
JEL Sınıflandırılması: M0, M1, M3, M5

Abstract

In today's highly competitive environment, businesses must differentiate themselves from competitors which requires them to focus on individuals' needs, expectations, and experiences, and be individual concentric. Hence, there is a growing need for analytical methods to aid firms in developing strategies based on the personal characteristics and expectations of individuals. This study aims to develop a conceptual framework for implicit theory that emerged in the 1970s, which focuses on the motivation of individuals and is crucial to business and management disciplines. Moreover, this study aims to identify current areas of interest in the literature management and business disciplines on implicit theory and to offer avenues for future studies. For this reason, a bibliometric analysis was conducted on 397 articles retrieved from the Web of Science (WoS) database using specific keywords and filters. The results indicate a significant increase in the number of studies on implicit theory from 2010 to today. These studies mainly focus on consumer behavior, marketing activities from a consumer behavior perspective, brand management, sustainability, leadership, and organization in the management field. In this study, in addition to WoS, a literature review was conducted in Türkiye which revealed that a total of 63 studies were published on implicit theory, of which only three focused on business and management, indicating a big gap. This study on implicit theory aims to contribute to existing management and business literature by providing a new perspective to the field, identifying the main areas of study, and providing an avenue for future studies.

Keywords: Implicit theory, growth mindset, fixed mindset, bibliometric analysis, vosviewer

JEL Classification: M0, M1, M3, M5

Extended Summary

This study which focuses on “implicit theory” aims to develop a quantitative framework by examining the studies published on the subject in the international literature. A bibliometric analysis was conducted on implicit theory as applied in the management and business disciplines to identify the main areas of interest, the gaps, and potential avenues for future studies.

In the selection of articles in the Web of Science (WoS) database, the keywords used for search were, TS=(“implicit theor*” OR “theory of mindset” OR “implicit self theor*” OR “consumer mindset” OR “customer mindset” OR “consumer’s lay theor*” OR “growth mindset” OR “malleable belief” OR “incremental theor*” OR “incremental mindset” OR “incremental belief” OR “fixed mindset” OR “fixed belief” OR “entity theor*”) which was implemented on August 9, 2024, in business and management fields. To obtain a suitable dataset serving the aim of the study, specific WoS filters were applied. The search criteria included only articles written in English and indexed in the Social Sciences Citation Index (SSCI), Emerging Sources Citation Index (ESCI), and Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded). Following the application of the search keywords and filters, a total of 397 articles were retrieved from the WoS database. Later a bibliometric analysis was conducted in two stages (the performance analysis stage and the scientific mapping stage) using VOSviewer software.

In the performance analysis stage, the number of articles published each year, the most important articles in the field, the most productive authors, the prominent journals, the leading universities, and pioneering countries on implicit theory were listed. The scientific mapping stage of the analysis resulted in several maps based on citation analysis, co-citation analysis, and co-word analysis.

The initial discipline where “Implicit Theory” emerged is psychology, which originated in the 1970s and was introduced to the literature by Carol S. Dweck. Implicit theory is an individual-centered, analytical, and systematic method for understanding and interpreting the behaviors of individuals (and thus consumers), which has become increasingly important in today’s business world. The bibliometric analysis reveals that studies in the literature have gained momentum as of 2010. This parallels the period of digitalization at its peak and fierce competition. According to the results of this study, Carol S. Dweck is the most co-cited author in the field. The Journal of Applied Psychology is the most important in the field based on the number of citations and Organizational Behavior and Human Decision Processes stands out as the leading journal in the field based on the number of publications that cover implicit theory. The most significant article with the most citations in the field is the Payne, Youngcourt & Beaubien (2007) study, which has 827 citations. Moreover, the most productive authors in the field are, Peter A. Heslin who has the most citations, and Felix Septianto who has the most publications. Moreover, results show that USA is the prominent country and the University System of Ohio is the most productive institution concerning research on implicit theories.

The scientific mapping analysis results using VOSViewer showed that the prominent concepts in the field are: “implicit theories”, “growth mindset”, “leadership”, “mindsets”, “lay theories”, “diversity”, “creativity”, “mindset”, “learning”, “fixed mindset”, “consumer behavior”, “branding”, “brand personality”, “implicit self-theories”, “advertising”, “motivation”, “feedback” and “performance”, “consumer mindset”, and “sustainability”.

Within the scope of this bibliometric analysis, in addition to WoS, a literature review on implicit theory was conducted in Türkiye encompassing both articles and dissertations where DergiPark and Ulusal Tez Merkezi (National Dissertation Center) databases were used. The analysis resulted in a total of 63 studies, of which only three were in the fields of business and management. Additionally, it has been noted that in the national literature, there was only one bibliometric analysis study that focused particularly on the growth mindset category which was applied in the field of education and teaching. The fact that no bibliometric analysis study exists within the general framework of the theory and none in the field of management and business sets the goal of this study, which aims to contribute to existing literature.

In this context, it is expected that this study will fill an important gap in the national literature as the studies on implicit theory are limited in general, and nearly nonexistent in the management and business fields. The results of the bibliometric analysis indicate that studies on implicit theory have been predominantly conducted in the United States, a country known for its intense competition in businesses and the academic field. This study, with its interdisciplinary approach, its unique perspective on business and management, its focus on consumer behavior and particularly on the

needs, expectations, and behaviors of the individual, and the fact that only three studies exist in the national literature, is anticipated to be a pioneer and make an important contribution to the field.

This study also aims to identify the current main themes of the implicit theory or theory of mindset, which has roots in psychology, within the literature of business and management fields, which fall under the scope of social sciences, and to establish an avenue for future research.

1. Giriş

Pazarlama biliminin ortaya çıkışı her ne kadar ekonomi kökenli olsa da gelişmesi büyük ölçüde psikolojiye dayanmaktadır. Pazarlama olgusuna yönelik keşifler, psikolojik teorilerin ve tekniklerin pazarlama uygulamalarında kullanılması ise tüketicilerin bireysel ve kitlesel olarak incelenmesi sonucunda gerçekleşmektedir (Donthu vd., 2021).

Örtük zihniyet teorisi (implicit theory) bireylerin sahip olduğu zihniyet ve yeteneklerinin doğası hakkındaki inançlarına yönelik sunulmuş psikoloji kökenli bir teoridir ve ilgili teori, bireylerin dünyayı nasıl algıladıkları ve anlamlandırdıklarını açıklamakta, aynı zamanda da tüketici psikolojisi alanını yönlendiren pek çok sorunun ve teorinin temelini oluşturmaktadır (Priester & Petty, 2016). Örtük zihniyet teorisi, bireyleri sabit zihniyete ve gelişim zihniyetine sahip olan kişiler olmak üzere iki gruba ayırmaktadır (Dweck & Elliot, 1983; Dweck & Leggett, 1988). Söz konusu araştırmacıların geliştirdiği teoriye göre, sabit ve gelişen zihniyete sahip olmak üzere iki farklı zihniyet grubuna ayrılan tüketicilerin, markalara, ürünlere, pazarlama uygulamalarına, iletişim mesajlarına gösterdikleri tepkiler de farklılık göstermektedir.

Bireylerin davranışlarını anlama noktasında önemli bir yere sahip olan örtük zihniyet teorisi işletme ve yönetim alanlarında birey davranışlarının anlamlandırılması yönünde kritik rol oynamaktadır. Benzer şekilde pazarlama ve tüketici davranışlarını anlama noktasında önemli bir yere sahip olan örtük zihniyet teorisi ile ilgili herhangi bir alan sınırlaması yapılmadan ulusal yazında gerçekleştirilen inceleme doğrultusunda Türkiye’de yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Özellikle işletme ve yönetim alanında toplamda sadece üç çalışmaya rastlanmış olup bu çalışmalardan birinin yönetim alanında bir makale olduğu, diğer ikisinin ise pazarlama alanında tez çalışmaları olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışma, tüketici davranışlarını doğrudan ve önemli ölçüde etkileyen örtük zihniyet teorisinin işletme ve yönetim alanındaki mevcut durumunu belirlemek, gelişimini takip etmek ve söz konusu alanlarda gelecekteki araştırma fırsatlarını analiz etmek için potansiyel araştırma alanlarını ve yoğunlaşma noktalarını belirlemeye çalışmaktadır. Çalışma ile konu kapsamında ulusal yazında öncü olunması, literatüre katkı sağlanması ve gelecek araştırmalara ışık tutması hedeflenmektedir.

Çalışma kapsamında aşağıda yer alan araştırma sorularının yanıtları keşfedilmeye çalışılmaktadır:

(1) Örtük zihniyet teorisi hakkında yapılan çalışmaların eğilimleri ve performansları nelerdir?

(2) Örtük zihniyet teorisi ile ilgili mevcut araştırmalar akademik yazına ve profesyonellere ne gibi bilgiler sunmaktadır?

(3) Örtük zihniyet teorisi ile ilgili boşluk olan potansiyel çalışma alanları nelerdir ve araştırmacılar gelecekte bu alana nasıl ve tam olarak hangi konularda katkı sağlayabilirler?

Bu araştırma sorularını cevaplamak üzere çalışmanın ilerleyen kısımlarının tasarımı şu şekilde düzenlenmiştir: ilk olarak örtük zihniyet teorisi ve örtük zihniyet kavramı, işletme ve yönetim çerçevesinde örtük zihniyet teorisi ve Türkiye’de işletme ve yönetim alanında örtük zihniyet teorisi ile ilgili yapılan çalışmalar başlıkları kapsamında pazarlama ve tüketici davranışları açısından çalışmanın kavramsal çerçevesi çizilmiş, ardından çalışmanın araştırma yönteminde izlenen bibliyometrik analiz adımları anlatılmış, elde edilen bulgulara yer verilmiş ve son olarak elde edilen sonuçlar özetlenerek öneriler sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, örtük zihniyet teorisi ve örtük zihniyet kavramı, işletme ve yönetim çerçevesinde örtük zihniyet teorisi ve işletme ve yönetim alanında örtük zihniyet teorisi ile ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalar sunulmaktadır.

Psikolojide, örtük teoriler veya zihniyet (mindset) kavramı, bireylerin doğasında bulunan özelliklerine (human trait) ve karakteristik özelliklerine (characteristic traits) yönelik sahip oldukları inançların bütünüdür (Dweck & Leggett, 1988; Dweck, 1999). Başka bir ifadeyle, bireylerin motivasyonu kökenli (Dweck, 1986) sunulan örtük teoriler (implicit theories), kişilerin doğasında bulunan özelliklerin ve karakteristik özelliklerinin sabit veya geliştirilebileceğine yönelik inançlarına odaklanmaktadır (Dweck, 1999). Bireyleri, sabit (fixed) ve gelişen (growth) zihniyetli olmak üzere iki gruba ayıran teoriye göre sabit zihniyete sahip bireyler, yetenek, zekâ, ahlak vb. insani özelliklerin bireyde doğuştan geldiğine ve değiştirilemez olduğuna inanırlar. Bu bağlamda sabit zihniyete sahip bireyler, bazı insanların sosyal becerilere sahip iken diğerlerinin bu becerilere sahip olmadığına veya bazı insanların kazananlar, diğerlerinin de kaybedenler olduğuna inanmaktadırlar. Sabit beyin teorisyenlerine göre, bireyin belirli bir görevi yerine getirme becerisine yönelik algısı yüksekse, o görevde uzmanlaşma ihtimali de kuvvetlidir ancak görevi yerine getirme algısı düşükse o görevde uzmanlaşma ihtimali de düşüktür, dolayısıyla bireyde “öğrenilmiş çaresizlik” algısı mevcuttur (Park & Kim, 2015). Diğer grupta yer alan gelişen zihniyete sahip bireyler ise, insani özelliklerin önemli ölçüde değişebileceği inancına sahiptirler. Diğer bir ifadeyle birey, en başta belirli bir görevde başarılı olma becerisi bulunmadığı algısına sahip olsa da çalışarak, emek sarf ederek ve çaba göstererek bu görevde başarılı olma ihtimalini kuvvetlendirir, dolayısıyla başarılı olabilir (Dweck, 2007). Gelişen zihniyet sahibi bireyler, öğrenme ve deneyimlerin bireylerde gelişimi teşvik edebileceğine ve bir kişinin kim olduğunu ve nasıl davrandığını önemli ölçüde değiştirebileceğine inanmaktadırlar (Dweck, 1999).

2.1. İşletme ve Yönetim Çerçevesinde Örtük Zihniyet Teorisi

İşletme ve yönetim alanında bireylerin tüketim süreçleri örtük zihniyet teorisi çerçevesinde sunulan haliyle, sahip oldukları sabit veya gelişim zihniyetlerine göre şekillenmektedir (Mathur vd., 2022).

Murphy & Dweck (2016) örtük zihniyetlerin tüketici psikolojisini şekillendirdiğini ve tüketici davranışlarını anlama noktasında önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Zihniyetler, tüketicilerin ilgi duydukları ürünleri, ikna edici buldukları mesajları, ürünlerdeki değişiklikleri, ürün uyarlama ve marka genişletmelerini kabul etme düzeylerini ve marka ile işletmelerin algılanma şekillerini etkileyebilmektedir. Geçmiş çalışmalar tüketicilerin tüketim yolculuğunun, kişilikle ilgili örtük teorilerine bağlı olduğunu tespit etmiştir (Mathur vd., 2022).

Alanda, Payne vd. (2007) yönetim alanında hedef odaklılık kapsamında öğrenme, başarıyı kanıtlama ve başarısızlıktan kaçınmanın öncüllerinden biri olarak örtük zihniyet teorisini incelemiş, Mathur vd. (2022), tüketici ürün geri bildirimleri hakkında çalışmış, Septianto (2020, 2022) örtük teori kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk, marka logosu ile işletme ve yönetim alanlarında farklı konulara değinmiştir. Wheeler & Omair (2016), hem şirketler hem de tüketiciler için gelişim zihniyetinin sabit zihniyetten üstün olduğu şeklindeki örtük varsayımı sorgulamaktadır.

Murphy & Dweck (2016) ürün ve hizmet seçimlerinin tamamen tüketicinin zihniyeti çerçevesinde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Gelişen zihniyete sahip tüketiciler, kişisel gelişimi geliştiren ve yeni bir şeyler öğrenmeyi sağlayan ürünleri ve hizmetleri seçerken, sabit zihniyetli tüketiciler, güçsüz olduklarını düşündükleri yönlerini kapatan, kendilerini göstermeyi kolaylaştıran ve onları kısa yoldan başarıya götürebileceğini düşündükleri ürün ve hizmetleri seçmektedirler. Ürünlerle ilgili verilen mesajlar kapsamında yapılan değerlendirmede, sabit zihniyetli tüketicilerin kendi imajlarına katkı sağlayacak prestijli mesajları tercih ettiklerini, gelişen zihniyetli tüketicilerin ise süreç vadeden, gelişme ve öğrenme içerikli mesajlara dikkat ettiklerini göstermektedir (Murphy & Dweck, 2016).

Yönetim alanında ise Peter Heslin'in çalışmaları dikkat çekmektedir (örneğin, Heslin, Latham & Vandewalle, 2005; Heslin, Vandewalle & Latham, 2006; Heslin & Vandewalle, 2008; Heslin & Vandewalle, 2011). Heslin, Dweck'in "örtük zihniyet teorisi"ni işletme ve yönetim alanında, iş dünyası ve liderlik gelişimi çerçevesinde incelemektedir. Söz konusu yazar, yöneticilerin ve liderlerin sabit zihniyet ve gelişim zihniyeti arasındaki farkları anlamalarına ve kendi davranışlarını buna göre şekillendirmelerini analiz etmektedir. Heslin, Vandewalle & Latham (2006), yöneticilerin ve çalışanların gelişen zihniyete sahip olmaları durumunda, geri bildirimleri daha olumlu bir şekilde değerlendirdiklerini ve performanslarını geliştirdiklerini öne sürmekte ve bu kişilerin daha fazla yenilikçi oldukları sonucuna varmaktadırlar. Aynı zamanda Haselhuhn, Schweitzer & Wood (2010) yürüttükleri çalışmada, gelişen zihniyete sahip tüketicileri işletmeler için daha iyi müşteriler olarak nitelendirmekte ve bunun en önemli nedenlerinden birisi olarak da tüketicilerin bir şirketin hatalarını affetme olasılıklarının daha yüksek olduğuna işaret etmektedirler.

3. Araştırma Metodolojisi

Bibliyometrik analiz, belirli bir alanda büyük ve hacimli bilimsel veri kaynaklarını ve gelişimsel detaylarını araştırmak ve analiz etmek için tercih edilen detaylı bir yöntem olarak sunulmakta (Donthu vd., 2021), aynı zamanda bilgi bilimi alanında bilim metrikleri ve enformatik kavramlarının birleşimi olarak ifade edilmekte ve literatür üretimi üzerinden disiplinlerin dinamiklerini inceleme üzerine yoğunlaşmaktadır (Hood & Wilson, 2001).

Araştırmacıların öznel yargısından bağımsız ve analitik yöntemler yoluyla büyük verilerin anlamlı bir şekilde sentezlenmesi günümüz araştırmacıları için oldukça büyük önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda bibliyometri, çok sayıda çalışmanın sentezlenmesini sağlayan güvenilir ve tarafsız çalışma tekniklerinden biri olarak ortaya çıkmış, (Baker, Kumar & Pattnaik, 2021; Hess, 1997; Nerur, Rasheed & Natarajan, 2008) verilerin kümelenip analizi ile de alandaki yapılar ve bağlantılar hakkında bilgi vermektedir (Zupic & Čater, 2015).

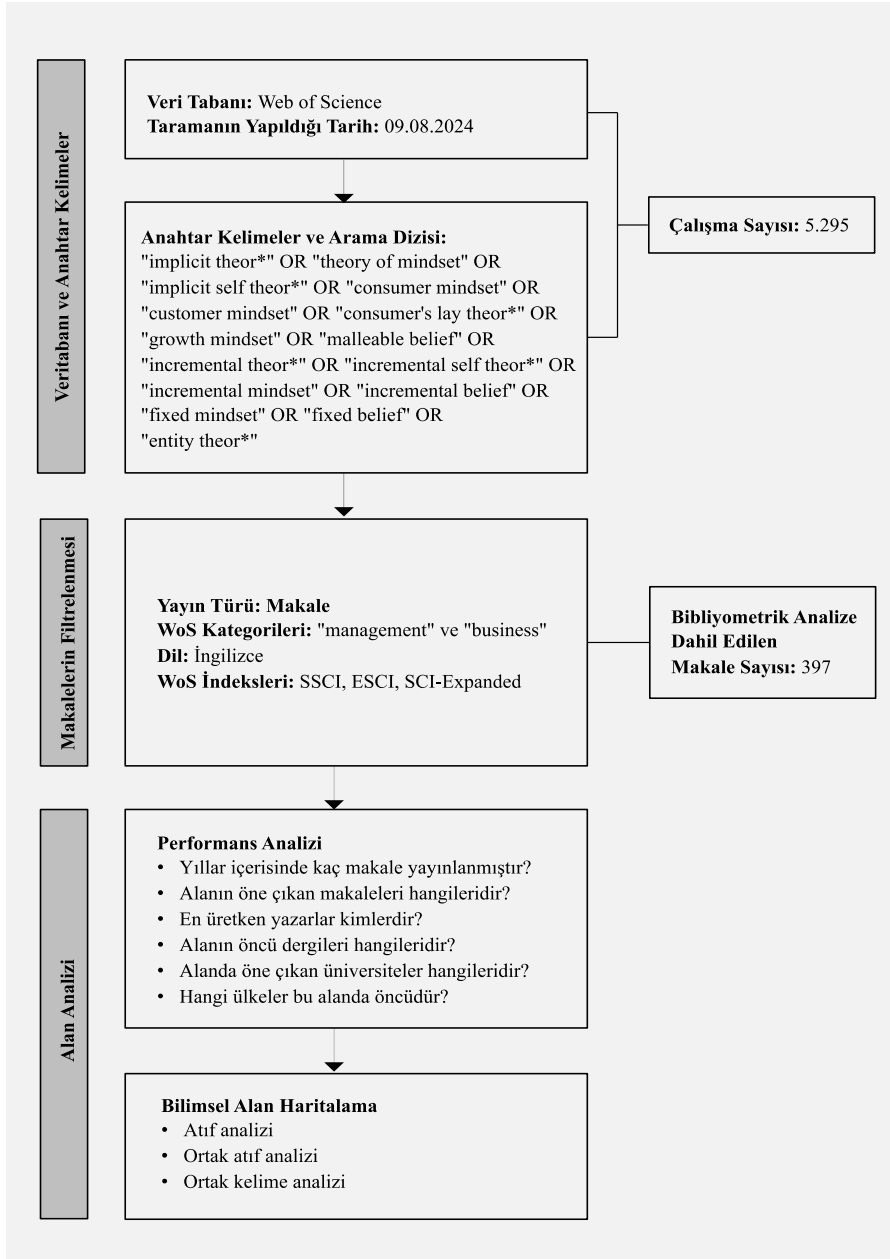
Mevcut araştırma alanlarını belirleyebilmekte ve gelecekte yapılacak araştırmalar için bir yol haritası sağlayabilen (Luo vd., 2022) bibliyometrik analizde, ortak yazar, ortak atıf, bibliyografik eşleşme ve ortak eser başta olmak üzere farklı analizlerin uygulanma imkânı da sunulmaktadır (Nova-Reyes, Muñoz-Leiva & Luque-Martínez, 2020).

3.1. Literatür Taramada İzlenen Yöntem ve Örneklem

Bibliyometrik analiz yöntemini temel alan araştırmalarda, araştırma kapsamına dahil edilecek ilgili ve ilgili olmayan çalışmalar arasındaki sınır belirsiz olduğundan, söz konusu araştırmanın sınırını oluşturmak ve hangi çalışmaların araştırmaya dahil edileceği, hangi araştırmaların kapsam dışı bırakılacağı kritik bir öneme sahip olup (Block & Fisch, 2020; Hiebl, 2021), çalışmanın araştırma sorusuna ve odağına bağlı olarak tamamen ilgili çalışmayı yapan araştırmacı(lar) tarafından belirlenmektedir (Glänzel, 2014).

Web of Science (WoS) dünyanın en yaygın kullanılan ve en köklü, aynı zamanda da en donanımlı araştırma yayınları ve atıf veri tabanı olarak ifade edilmektedir (Birkle vd., 2020). Ayrıca, yüksek sayıda bilimsel çalışmayı kapsaması ve oldukça fazla disiplini barındırması dolayısıyla WoS bibliyometrik araştırmalarda en fazla tercih edilen veri tabanıdır (Moed, 2009). Bu doğrultuda bu çalışmada, sosyal bilimler alanında yürütülen bibliyometrik araştırmalarda da en tercih edilen veri tabanı WoS kullanılmış ve Şekil 1’de detaylı olarak verilen literatür taraması aşamaları gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmayı gerçekleştirmek üzere WoS üzerinde çeşitli filtreler kullanılmıştır. Yayın türü olarak “Article” (Makale) seçilmiş; WoS kategorilerinden “Business” (İşletme) ve “Management” (Yönetim); dil olarak “English” (İngilizce); WoS indeksleri olarak ise, Social Sciences Citation Index (SSCI), Emerging Sources Citation Index (ESCI) ve Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded) seçilmiştir. Makale sayısının aşırı yüksek olmaması nedeniyle yıl filtresi kullanılmasına gerek duyulmamıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ve belirtilen tüm filtreler sonucunda makale sayısı toplamda 5.295’ten 397’ye düşmüştür.



Şekil 1: Bibliyometrik Analiz Sürecindeki Aşamalar

Araştırmada ayrıca herhangi bir alan seçilmeden Türkçe alan yazındaki tüm çalışmaların genel çerçeveden alan özeline kapsamlı bir şekilde ortaya çıkarılabilmesi için DergiPark ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanları taranmıştır. Burada amaç ulusal yazındaki güncel durumu ortaya çıkarmak ve araştırmaya yön vermesini sağlamaktır.

Yapılan inceleme sonucunda, konu ile ilgili 2006-2024 (Temmuz) yılları arasında yapılmış 35 tez ve 28 makale çalışması olmak üzere toplam 63 eserin bulunduğu anlaşılmıştır. İlgili 63 eserin, üçü işletme alanında, altısı psikoloji alanında, 54’ü ise eğitim ve öğretim alanında yapılmıştır. Tablo 1’de, alan sınırlaması olmaksızın, eserlerin dağılımı yıllara göre ve eğitim-öğretim, psikoloji ve işletme alanında makale, yüksek lisans tezi ve doktora tezi yayın sayısı şeklinde sunulmuştur. Buradaki amaç en geniş perspektifte psikoloji kökenli olan teori ile ilgili Türkiye’de yapılan yayınların hangi yıl itibarıyla başladığını görmek ve yıllara göre yayın dağılımını alan bazlı sunarak “İşletme ve Yönetim” alanındaki çalışmaları ortaya çıkarmaktır. Tablo 1’de rakam olarak belirtilen eserlerden yapılan bu çalışmanın odak alanı olan “İşletme ve Yönetim” alanındaki çalışmalar ise detaylı olarak Tablo 2’de sunulmuştur.

Türkçe çalışmalara yönelik olarak yapılan araştırmanın bu kısmında, alanda kullanılan terimlerin hem Türkçe hem de İngilizce olarak incelenmesine karar verilmiş ve doğru anahtar kelimeler ile erişilen çalışmaların içerik olarak uygun olanlarının belirlenmesine çalışılmıştır. Yapılan kapsamlı literatür araştırması sonucunda alanda geçerli olan uygun ve doğru olabilecek anahtar kelime listesi oluşturulmuştur. Uygun ve doğru olduğuna karar verilen anahtar kelimeler: “*mindset*”, “*varlık teorisi*”, “*implicit theory*”, “*öz teori*”, “*öz inanç*”, “*örtülü inançlar*”, “*örtük zekâ anlayışı*”, “*örtük teori*”, “*gelişen zihniyet*”, “*gelişim zihniyeti*”, “*growth mindset*”, “*gelişim odaklı zihniyet*”, “*Dweck*”, “*Carol Dweck*”, “*örtük yetenek*”, “*artan yetenek*”, “*örtük inanç*”, “*zihin inancı*”, “*zihniyet inancı*”, “*zihin yapısı*”, “*zihniyet yapısı*”, “*zihniyet*”, “*sabit zihniyet*”, “*zihniyet teorisi*” olarak belirlenmiştir.

Tablo 1: Alandaki Ulusal Çalışmalar

Yıl	Eğitim-Öğretim (Makale / YL Tezi / Dr. Tezi)	Psikoloji (Makale / YL Tezi / Dr. Tezi)	İşletme/Yönetim (Makale / YL Tezi / Dr. Tezi)
2024	4 / 4 / 1	1 / - / -	- / - / -
2023	7 / 6 / 2	1 / - / -	- / - / 1
2022	7 / 7 / -	- / - / -	- / - / -
2021	3 / 1 / 2	- / - / -	- / - / -
2020	2 / 2 / -	- / - / -	- / - / -
2019	1 / 1 / -	- / - / -	- / 1 / -
2018	- / 1 / -	- / - / -	- / - / -
2016	- / 1 / 1	1 / - / -	1 / - / -
2014	- / - / -	- / 1 / -	- / - / -
2013	1 / - / -	- / - / -	- / - / -
2012	- / - / -	- / 1 / -	- / - / -
2006	- / - / -	- / 2 / -	- / - / -

Tablo 1’de de sunulduğu üzere ulusal alan yazında yer alan çalışmaların, “Eğitim-Öğretim”, “Psikoloji” ve “İşletme” olmak üzere üç ana kategoride bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan son yıllarda psikoloji ve işletme alanlarında örtük zihniyet üzerine yapılmış ulusal çalışmaların sayısında artış olduğu görülmekte ancak işletme ve yönetim alanında yapılan çalışmaların bir adet makale ve iki

adet tez ile (toplamda üç çalışma) sınırlı kaldığı anlaşılmakta, böylece konunun ulusal alan yazında gelecek vadettiği görülmektedir.

Bu çalışmanın alanı işletme ve yönetim olması nedeniyle Türkiye’de işletme ve yönetim alanına ait olmak üzere yayınlanan çalışmalar da detaylı olarak Tablo 2’de yayın adı, yazar adı, yayın yılı, yayın türü, alan ve dil detayları ile sunulmuştur.

Tablo 2: Türkiye’deki İşletme ve Yönetim Alanında Örtük Zihniyet Teorisi Çalışmaları

Yayın Adı	Yazar	Yayın Yılı	Yayın Türü	Alan	Dil
Cultivating a growth mindset for effective adaptation in today’s dynamic workplace	Kay S. Dennis	2016	Makale	Yönetim	İngilizce
Marka yönetimi ve tüketici bilinci üzerine bir araştırma	Naz Gürpınar	2019	Yüksek Lisans Tezi	İşletme	Türkçe
Recycled or upcycled? Exploring consumer preferences, uniqueness, and implicit theories	Yasemin Demir Kaymaz	2023	Doktora Tezi	İşletme	İngilizce

Tablo 2’ye göre, Türkiye’de işletme ve yönetim alanında örtük zihniyet teorisi ile ilgili ilk çalışmanın 2016 yılında yayınlanmış olduğu ve alanda oluşturulmuş eserlerden birinin makale çalışması diğer ikisinin ise yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarından oluştuğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2’de, 2016 yılındaki makale çalışmasının yabancı bir yazar olan Kay S. Dennis’e ait ve yönetim alanında örtük zihniyet teorisi ile ilgili olduğu görülmektedir. 2019 yılındaki diğer çalışma ise Naz Gürpınar’a ait marka yönetiminde örtük zihniyet teorisine odaklanan işletme alanındaki yüksek lisans tez çalışmasıdır. Üçüncü ve son çalışmanın ise 2023 yılında yayınlanan Yasemin Demir Kaymaz’ın örtük teoriler kapsamındaki tüketici tercihlerine yönelik doktora tez çalışması olduğu görülmektedir.

Buradan “Örtük Teoriler” ile ilgili “İşletme ve Yönetim” alanında; marka yönetimi, tüketici tercihleri ve yönetim alanında yayınlar olduğu ortaya çıkmakta, “İşletme ve Yönetim” konularında birey davranışlarının önem kazandığı son yıllarda ulusal yazında birey davranışlarını sistematik ve analitik yöntem sunan örtük zihniyet teorisi konusu kapsamında ise boşluk olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili yapılan bu araştırma, uluslararası alan yazındaki mevcut desenleri ve potansiyeli ortaya çıkararak hem uluslararası hem de ulusal alan yazına ışık tutacak, aynı zamanda yeni çalışma alanlarının neler olabileceğinin tespit edilmesine yardımcı olacaktır.

İlaveten, Dergi Park ve Google Scholar üzerinde yapılan incelemede ulusal alan yazında örtük zihniyet teorisinde sunulan gelişim ve sabit zihniyet kategorilerinden sadece gelişim zihniyeti üzerine yapılmış bir bibliyometrik çalışma bulunduğu tespit edilmiştir. İlgili çalışma Orhan & Aydın tarafından 2024 yılında yayınlanan “Gelişime açık düşünce tarzıyla ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi” adlı çalışmadır. Söz konusu çalışmada WoS veri tabanının kullanıldığı ve belirtildiği gibi sadece “growth mindset” anahtar kelimesi ile tarama yapıldığı anlaşılmıştır. Çalışmada herhangi bir alan filtresinin kullanılmadığı belirlenmiştir. Bu çalışmada farklı olarak her iki zihniyet dikkate alınarak ve alan sınırlaması yapılarak bibliyometrik analiz yürütülmüştür.

4. Bibliyometrik Analiz Sonuçları

Pazarlama ve tüketici davranışı çerçevesinde son yıllarda öne çıkan konulardan psikoloji kökenli örtük teori ya da zihniyet teorisi olarak da bilinen teori ile Türkçe literatüre kavramsal bir çerçeve sunmak amacıyla yapılan bu çalışma kapsamındaki bibliyometrik analiz iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada WoS veri tabanından 09.08.2024 tarihinde elde edilen veriler üzerinden örtük zihniyet literatürünün performans analizi, ikinci aşamada ise VOSviewer kullanılarak bilimsel alan haritalaması oluşturulmuştur.

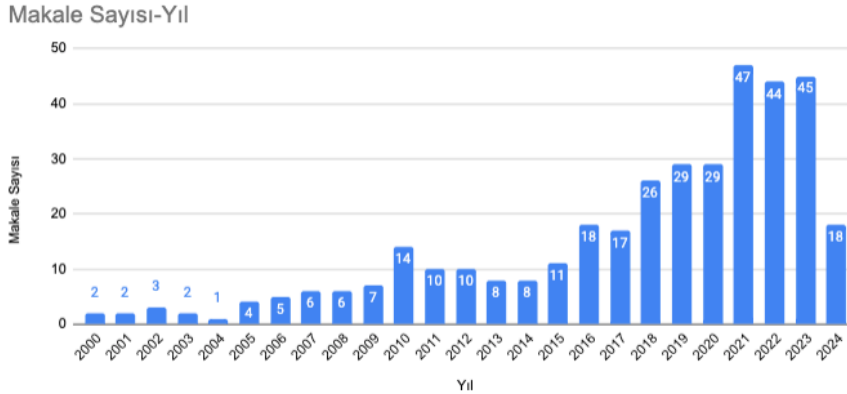
4.1. Örtük Zihniyet Teorisi Literatürünün Performans Analizi

Performans analizi kapsamında WoS veri tabanından ilgili anahtar kelimelerle ve filtrelerle erişimi sağlanan 397 makale: yıl bazlı yayınlanan toplam makale sayısı, en çok atıf alan makaleler ve yazarlar, ilgili alan yazına öncülük eden dergiler, üniversiteler, kurumlar ve ülkeler olmak üzere analiz edilmiştir.

4.1.1. Yıl Temelinde Yayınlanan Makale Sayısı

Araştırma kapsamında ilgili filtreler uygulandıktan sonra erişilen makale hacminden dolayı yıl filtresi eklenmeyen ve WoS veri tabanında ilgili anahtar kelimelerle erişilen makalelerin 1978 yılından itibaren günümüze kadar uzandığı anlaşılmıştır.

2000–2024 yılları arasında yıl bazlı olarak yayınlanan makale sayısı grafiği Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2: Yıl Bazlı Makale Sayısı (2000-2024)

1978-2000 arasında toplamda 25 çalışma yer almakta olup toplam çalışmaların sadece %6'sını oluşturmaktadır. Bu nedenle Şekil 2, 2000 yılı itibariyle oluşturulmuş ve ilgili tarihten itibaren yıl temelli olarak makale sayısı gösterilmiştir.

Şekil 2’de görülebildiği gibi, analizi yapılan makalelerin %93’ü 2000 yılı itibariyle, %46’sı ise 2020 yılı itibariyle yayınlanmıştır. Son yıllarda örtük zihniyet teorisi ile ilgili makale sayısındaki artış nedeni,

işletme ve yönetim alanlarında bireylerin davranışlarının kökenlerinin önem kazanması ile bilimsel ve sistematik yöntemlerin ön plana çıkması olarak açıklanabilir.

4.1.2. Alanda Yayınlanmış En Önemli Makaleler

Araştırmanın bu kısmında ilgili alan yazına öncülük eden önemli makaleler yazar, yıl ve atıf sayısı bilgileriyle Tablo 3'te sunulmuştur. Çalışmanın aldığı atıf sayısının makale değerlendirilmesinde göz önüne alınabilecek en önemli metriklerden biri olduğu bilindiğinden, Tablo 4'te konu kapsamında en çok atıf alan 10 makale sunulmaktadır.

Tablo 3: Alanda Öne Çıkan Makaleler

Yazar	Makale	Atıf Sayısı
Payne, Youngcourt & Beaubien (2007)	A meta-analytic examination of the goal orientation nomological net	827
Ehrlinger vd. (2008)	Why the unskilled are unaware: Further explorations of (absent) self-insight among the incompetent	405
Bell & Kozlowski (2002)	Goal orientation and ability: Interactive effects on self-efficacy, performance, and knowledge	249
Heslin, Vandewalle & Latham (2006)	Keen to help? Managers' implicit person theories and their subsequent employee coaching	235
Puzakova, Kwak & Rocereto (2013)	When humanizing brands goes wrong: the detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings	230
Heslin, Latham & Vandewalle (2005)	The effect of implicit person theory on performance appraisals	199
Park & John (2010)	Got to get you into my life: do brand personalities rub off on consumers?	164
Murphy & Dweck (2016)	Mindsets shape consumer behavior	160
Yorkston, Nunes & Matta (2010)	The malleable brand: The role of implicit theories in evaluating brand extensions	133
Wang vd. (2018)	Exploring the affective impact, boundary conditions, and antecedents of leader humility	126

Tablo 3'te sunulan ve alanda en çok atıf alan makalenin 827 atıfla Payne, Youngcourt & Beaubien'e (2007) ait olduğu görülmektedir. Söz konusu makale, yönetim alanında, hedef odaklılık kapsamında öğrenme, başarıyı kanıtlama ve başarısızlıktan kaçınmanın öncüllerinden biri olarak örtük zihniyet teorisini incelemektedir. Tablo 4'te yer alan ve dikkat çeken çalışmalardan bir diğeri ise, örtük zihniyet teorisini literatüre kazandıran Dweck'in de yer aldığı Murphy & Dweck (2016)'ın ilgili teoriyi tüketici davranışları açısından değerlendirdikleri 160 atıflı çalışmadır.

4.1.3. Alanda En Üretken Yazarlar

Çalışmanın bibliyometrik analizine dahil olan 397 makale toplam 200 yazar tarafından üretilmiştir. Bu yazarlardan alanda en az 5 ve üzeri makalesi olanlar kapsama alınmış ve yayın sayısı ve atıf sayısına göre Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Yayın Sayısına ve Atıf Sayısına Göre Alandaki En Üretken Yazarlar

Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Septianto, Felix	13	125
Heslin, Peter A.	7	426
Park, Ji Kyung	5	353
Mathur, Pragya	7	242
Maheswaran, Durairaj	5	201
John, Deborah Roedder	5	353

Toplam 200 yazar içinden en az 5 ve üzeri makalesi olan yazar sayısı VOSviewer ile 6 olarak tespit edilmiştir. Tablo 4'te, Örtük Teoriler kapsamında yayın sayısı incelendiğinde en üretken yazarların, Felix Septianto (13 yayın), Peter A. Heslin (7 yayın), Pragya Mathur (7 yayın), Ji Kyung Park (5 yayın), Durairaj Maheswaran (5 yayın) ve Deborah Roedder John (5 yayın) olduğu görülmektedir. En üretken yazar Felix Septianto olmasına rağmen atıf sayısı temel alındığında ilgili yazar Tablo 5'te yer alan en üretken yazarlar arasında 125 atıf ile 6. sırada yer almaktadır. Felix Septianto'nun makaleleri incelendiğinde örtük zihniyet teorileri kapsamında tüketici zihniyeti çerçevesinde çalışmalar yaptığı, tüketici davranışları ve pazarlama alanlarında yayınları olduğu tespit edilmiştir. Felix Septianto'nun çalışmaları incelendiğinde en çok atıf alan çalışmasının, örtük zihniyet teorisini tüketici davranışı çerçevesinde analiz ettiği ve 2020 yılında Journal of Business Research Dergisi'nde yayınlanan 32 atıflı "Do past scandals influence the present performance? The moderating role of consumer mindset" olduğu görülmektedir.

Tablo 4'te en üretken yazarların atıf sayısı dikkate alındığında öne çıkan yazarın Peter A. Heslin olduğu görülmektedir (426 atıf). Daha önce belirtildiği gibi Peter A. Heslin, örtük zihniyet teorisini işletme ve yönetim alanında ele almaktadır ve en fazla atıf alan çalışması Don Vandewalle ve Gary P. Latham ile birlikte 2006 yılında yayınladıkları "Keen to help? Managers' implicit person theories and their subsequent employee coaching" başlıklı çalışmadır (bkz Tablo 4).

4.1.4. Alanda Öne Çıkan Dergiler

Bibliyografik analizde, alanda öne çıkan dergiler yayın sayısı ve atıf sayısına göre incelenmiştir. Bu doğrultuda en fazla yayın yapan ilk 10 dergi, Tablo 5'te; atıf sayısı en yüksek ilk 10 dergi ise Tablo 6'da sunulmuştur. Her iki tablonun daha rahat karşılaştırılabilmesi için tablolar yayın ve atıf sayılarını içerecek şekilde hazırlanmıştır.

Tablo 5: Yayın Sayısına Göre Alanda Öne Çıkan Dergiler

Dergi Adı	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Organizational Behavior and Human Decision Processes	21	1177
Journal of Applied Psychology	19	1925
Journal of Business Research	15	192
Journal of Consumer Psychology	14	634
Journal of Organizational Behavior	13	537
Journal of Consumer Behavior	12	126
Leadership Quarterly	12	1306
Journal of Consumer Research	10	721
Journal of Business Ethics	7	76
International Journal of Research in Marketing	7	114

Tablo 5'e göre yayın sayısı en yüksek dergi 21 yayın ile Organizational Behavior and Human Decision Processes'tir. Journal of Applied Psychology, 19 yayın ile ikinci sırada yer alırken, Journal of Business Research 15 yayın ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 6: Atıf Sayısına Göre Alanda Öne Çıkan Dergiler

Dergi Adı	Atıf Sayısı	Yayın Sayısı
Journal of Applied Psychology	1925	19
Academy of Management Journal	1653	7
Leadership Quarterly	1306	12
Organizational Behavior and Human Decision Processes	1177	21
Journal of Consumer Research	721	10
Journal of Consumer Psychology	634	14
Journal of Organizational Behavior	537	13
Journal of Business Research	192	15
Journal of Occupational and Organizational Psychology	159	5
European Journal of Work and Organizational Psychology	136	5

Tablo 6'da en çok atıf alan derginin 1925 atıf ile Journal of Applied Psychology olduğu görülmektedir. Örtük zihniyet teorisine yönelik yayın sayısına göre en fazla yayına sahip ilk 10 dergide yer alan makalelerin toplamının, analizde yer alan 397 çalışmanın %33'ünü oluşturduğu tespit edilmiştir. Tablo 5 ve Tablo 6 dikkate alındığında konu üzerine öne çıkan dergilerin davranış bilimleri, işletme araştırmaları ve tüketici davranışları alanlarında yoğunluk gösterdiği anlaşılmaktadır.

4.1.5. Alanda Öne Çıkan Üniversiteler

Örtük Zihniyet Teorileri konusundaki yayınlar analiz edildiğinde, öne çıkan üniversitelerin tespit edilmesi amacıyla ve anlamlı veri çıkması hedefiyle alanda en az 9 ve üzeri yayın yapan yazar (lar)ın bağlı olduğu üniversiteler dikkate alınmış ve Tablo 7'de sunulmuştur.

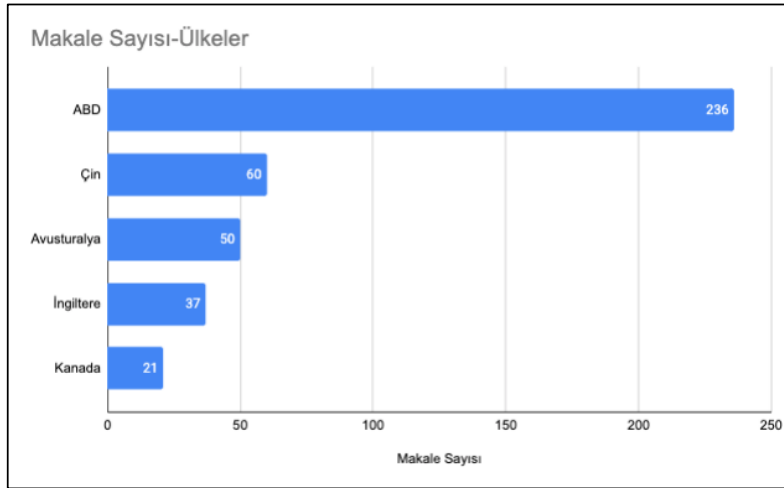
Tablo 7: Alanda Öne Çıkan Üniversiteler

Üniversite	Yayın Sayısı	Ülke
University System of Ohio	18	ABD
University of Queensland	15	ABD
Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education (Pcshe)	12	ABD
University of California System	11	ABD
Pennsylvania State University	10	ABD
State University System of Florida	10	ABD
University of Texas System	10	ABD
Hong Kong University of Science Technology	9	Hong Kong
State University of New York Suny System	9	ABD
Texas A&M University System	9	ABD
University of Auckland	9	Yeni Zelanda
University of New South Wales Sydney	9	Avustralya
University System of Georgia	9	ABD
University System of Maryland	9	ABD

Tablo 7’de görüldüğü gibi, en az 9 ve üzeri yayının 14 farklı üniversiteden olduğu görülmektedir. Bu üniversitelerin 11 tanesi Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde yer almaktadır. Bu bağlamda ABD’de yer alan üniversitelerin “Örtük Zihniyet Teoriler” alanında en üretken üniversiteler olarak alana öncülük ettiği saptanmıştır. Bu veri, aynı zamanda teoriyi literatüre kazandıran yazar Carol S. Dweck’in de ABD’den olması ile paralellik göstermesi noktasında dikkat çekmektedir. Tablo 7’den, ABD dışında konu üzerine en fazla yayın yapılan üniversitelerin yer aldığı ülkelerin Hong Kong, Yeni Zelanda ve Avustralya olduğu anlaşılmaktadır.

4.1.6. Alana Öncülük Eden Ülkeler

Analiz kapsamında örtük teoriler ile ilgili alana öncülük eden ülkeler yapılan yayın sayısı dikkate alınarak belirlenmiş olup, en çok yayını olan 5 ülke Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3: Alana Öncülük Eden Ülkeler

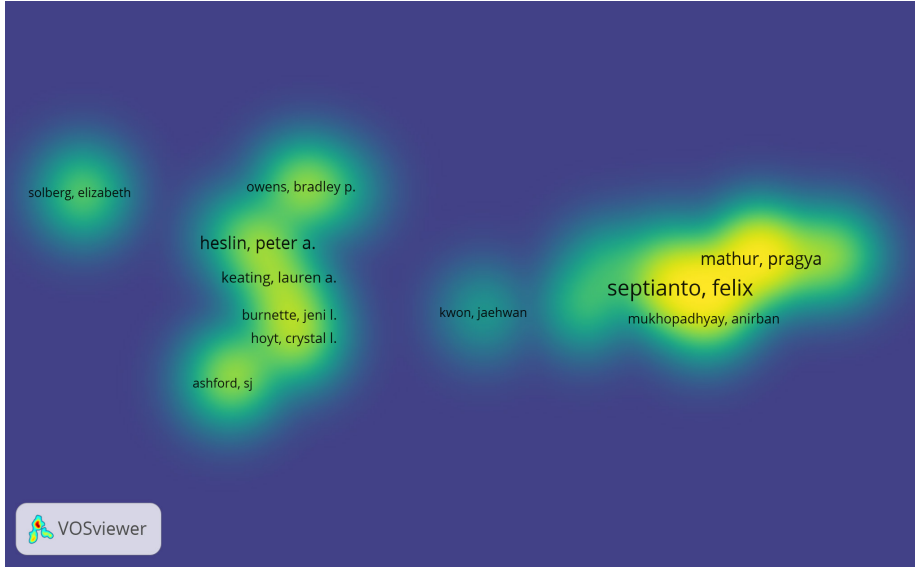
Şekil 3’e göre, alana öncülük eden ülkeler sırasıyla: ABD, Çin, Avustralya, İngiltere ve Kanada’dır. Alana öncülük eden ABD’nin, analizde yer alan 397 makalenin %59’u olan 236 makaleye sahip olduğu görülmektedir. Daha önce verilen Tablo 8’den görülebileceği üzere, alana öncülük eden 14 üniversiteden 11’i ABD’de yer almaktadır; bu doğrultuda Şekil 3 ile Tablo 7’de sunulan verilerin paralellik gösterdiği söylenebilir.

4.2. Bilimsel Alan Haritalama

Bilimsel alan haritalama yöntemi: disiplinler, yazarlar, uzmanlıklar ve dokümanlar gibi verilerin birbiriyle olan ilişkilerini boyutlandırmaya yönelik bir yaklaşımdır (Small, 1999). Yöntemin amacı ise ilgili disiplin, bilimsel alan ve araştırma konularının kavramsal çerçevede düzenleyip görselleştirerek bibliyometrik haritalar meydana getirmektir (Cobo vd., 2011).

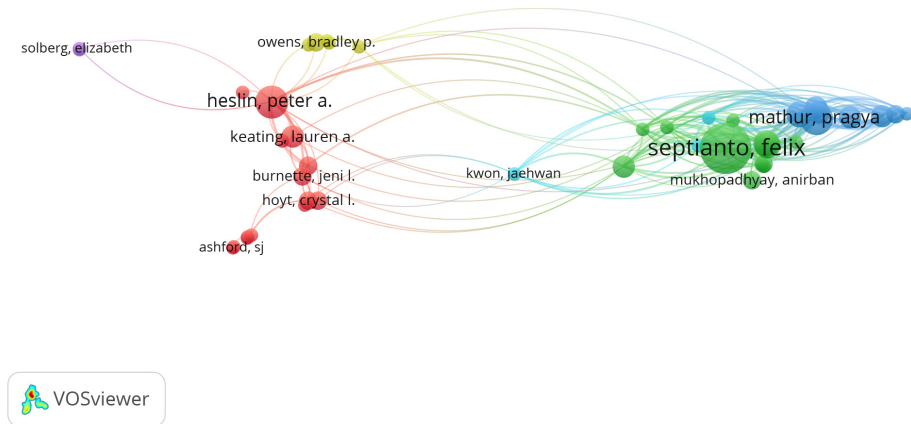
4.2.1. Atıf Analizi

Çalışmada, daha önce de belirtilmiş olduğu gibi, haritalama için VOSviewer'dan yararlanılmıştır. Analiz kapsamında incelenen 397 makale ve 1107 yazar arasından etki gücü yüksek olan çalışmaların incelenmesi amacıyla yazarların en az iki yayını ve 20 atfı bulunma kriteri dikkate alınmıştır. En az iki yayın ve 20 atıf kriterini sağlayan makale sayısı 45'tir. Şekil 4'te atıf analizi yoğunluk haritası, Şekil 5'te ise atıf analizi ağ haritası sunulmuştur.



Şekil 4: Atıf Analizi Yoğunluk Haritası

Şekil 4'e göre, atıf analizi yoğunluk haritasında öne çıkan ilk üç yazar sırasıyla, Felix Septianto, Peter A. Heslin ve Pragya Mathur'dur. Şekil 4'ün, yayın ve atıf sayılarına bağlı olarak en üretken yazırların listelendiği Tablo 5 ile paralellik gösterdiği söylenebilir.



Şekil 5: Atıf Analizi Ağ Haritası

Şekil 5'te en üretken ilk üç yazarın (Felix Septianto, Peter A. Heslin ve Pragya Mathur) birbirine atıf yaptığı ve diğer yedi üretken yazarların ilgili üç yazara atıf yaptığı rahatlıkla görülebilmektedir. Şekil 5'ten ayrıca beş farklı kümenin oluştuğu anlaşılmaktadır. İlgili kümelerde ön plana çıkan yazarların çalışmaları incelendiğinde: Felix Septianto'nun öncülük ettiği yeşil kümenin tüketici davranışları ve pazarlama; Peter A. Heslin'in öncülük ettiği kırmızı kümenin işletme yönetimi; Pragya Mathur'un öncülük ettiği mavi kümenin marka yönetimi ve tüketici davranışları; Bradley P. Owens'in oluşturduğu açık kahverengi kümenin liderlik ve yönetim; Elizabeth Solberg'in oluşturduğu mor kümenin ise insan kaynakları ile yapay zeka ve dijitalleşme alanlarını temsil ettiği söylenebilir. Buradan yola çıkarak, yeşil (tüketici davranışları ve pazarlama) ve mavi (marka yönetimi ve tüketici davranışları) kümelerin içiçe geçmiş olmasının şaşırtıcı olmadığını da belirtmekte fayda bulunmaktadır.

Şekil 4 ve Şekil 5'te verilen atıf yoğunluk ve atıf ağ haritasında da büyük bir kısmı görülen, alanda bağlantı gücüne göre en etkili 10 yazar Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Alanda Bağlantı Gücüne Göre Etki Gücü En Yüksek 10 Yazar

Yazar	Çalışma Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Mathur, Pragya	7	242	132
Maheswaran, Durairaj	5	201	109
John, Deborah Roedder	5	354	93
Rark, Ji Kyung	5	354	93
Septianto, Felix	13	125	83
Yucel-Aybat, Ozge	4	98	77
Jain, Shailendra Pratap	4	93	57
Matta, Shashi	2	148	57
Dweck, Carol S.	2	203	49
Lin, Chien-Wei	4	39	47

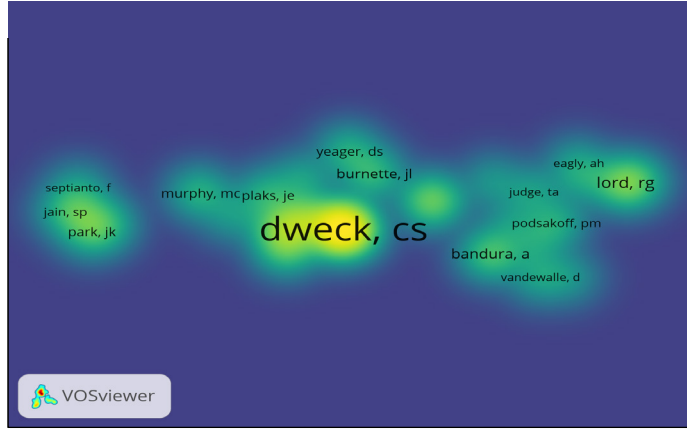
Tablo 8'e göre, toplam bağlantı gücü en yüksek yazar 132 bağlantı gücü ile Pragya Mathur'dur ve alanda öncü ülke olan ABD'de New York Baruch College'a bağlı olarak çalışmaktadır. İlgili yazarı sırası ile Durairaj Maheswaran (109 bağlantı gücü), Deborah Roedder John (93 bağlantı gücü) ve Ji Kyung Park (93 bağlantı gücü) izlemektedir. Tablo 9'da dikkat çeken bir ayrıntı ise en etkili yazarlar listesinde altıncı sırada bulunan ve 77 bağlantı gücü ile yer alan Türk yazar Özge Yücel-Aybat'tır.

4.2.2. Ortak Atıf Analizi

Ortak atıf ilişkisi, iki kaynağın diğer kaynaklar tarafından birlikte atıf alıp almadığını inceleyen bir bibliyometrik analiz türüdür. Ortak atıf analizi, iki yapı arasındaki ilişkiyi, bu iki yapının aldıkları ortak atıf alma sayısını göz önüne alarak gerçekleştirilmektedir (Small, 1973). İki yayın arasındaki ortak atıf sayısı zaman ile artarsa bu, ilgili çalışmaların arasında yakın ilişki olduğunu göstermekte ve ortak atıf güçlerinin de daha kuvvetli olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Zan, 2019). Başka bir ifadeyle, ilgili iki kaynak, diğer kaynaklar tarafından ne kadar çok atıf alırsa bu iki kaynak arasındaki ortak atıfın kuvvetli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Small, 1973). Ortak atıf analizi, alandaki

önemli yayınları ve akademisyenleri ortaya çıkarmak ve tematik olarak kümeleri oluşturmak için faydalı olmaktadır (Donthu vd., 2021).

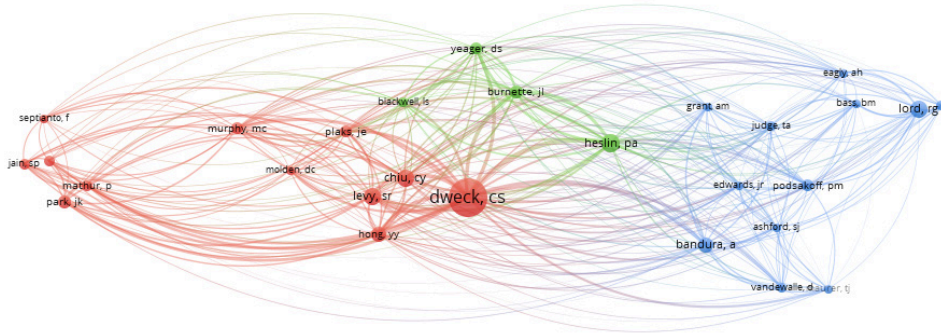
Şekil 6'da yazar kapsamında ortak atıf analizi yoğunluk haritası verilmiştir.



Şekil 6: Yazar Kapsamında Ortak Atıf Analizi Yoğunluk Haritası

Şekil 6'ya göre ortak atıf analizi açısından önce çıkan ilk beş yazar sırasıyla, C. S. Dweck, R. G. Lord, A. Bandura, J. L. Burnett ve M. C. Murphy'dir.

Çalışmada analizi yapılan 397 makaledeki toplam referans sayısı 14109'dur. Ortak atıf analizi yapmak üzere eşik değeri en az 40 olan 28 çalışma, yazar kapsamında ortak atıf analizi ağ haritası olarak Şekil 7'de sunulmuştur.



Şekil 7: Yazar Kapsamında Ortak Atıf Analizi Ağ Haritası

Şekil 7'de görüldüğü gibi yazar kapsamında ortak atıf analizi sonucunda kırmızı, yeşil ve mavi olmak üzere üç farklı küme oluşmaktadır. En yüksek ortak atıf alan Carol S. Dweck'in öncülük ettiği kırmızı kümenin psikoloji, sosyoloji tüketici davranışları ve pazarlama; Peter A. Heslin'in öncülük ettiği yeşil kümenin işletme ve yönetim, Robert G. Lord'un öncülük ettiği mavi kümenin ise liderlik, organizasyon ve yönetim alanlarında olduğu söylenebilmektedir. Ortak atıf analizi ağ haritasındaki kırmızı (psikoloji, sosyoloji,

tüketici davranışları ve pazarlama), mavi (liderlik, organizasyon ve yönetim) ve yeşil (işletme ve yönetim) olmak üzere üç kümenin ortak noktası olan psikoloji temelinde birleştiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

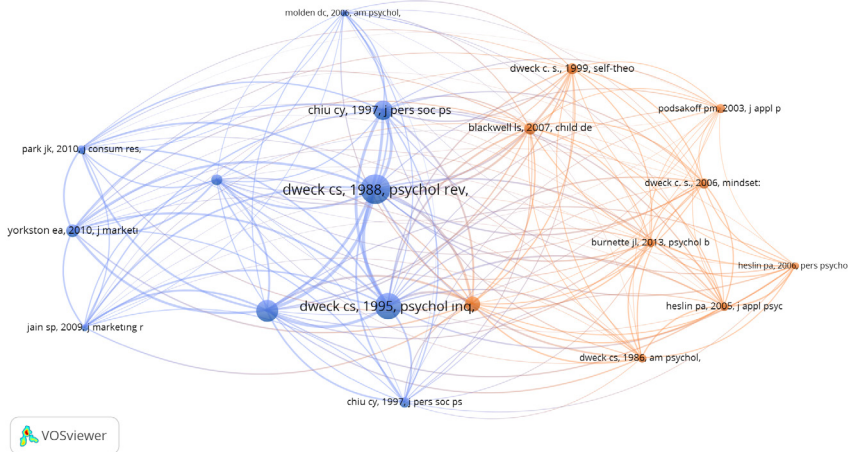
Şekil 7’ye yazar kapsamında ortak atıf analiz ağ haritasında toplam bağlantı gücü en yüksek ilk on yazara ait detaylar Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: Yazarların Ortak Atıf Analizi

Yazarlar	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü	Grup
Dweck, CS	554	5290	2: Kırmızı
Heslin, PA	151	2170	3: Yeşil
Levy, SR	143	1714	2: Kırmızı
Chiu, CY	141	1565	2: Kırmızı
Burnette, JL	89	1407	1: Yeşil
Hong, YY	112	1299	2: Kırmızı
Yeager, DS	72	1171	1: Yeşil
Bandura, A	116	1019	3: Mavi
Murphy, MC	78	986	2: Kırmızı
Plaks, JE	74	974	2: Kırmızı

Tablo 9 incelendiğinde, toplam bağlantı gücü 5290 ile en yüksek ve 554 atıf ile en çok atıf alan yazarın Carol S. Dweck olduğu anlaşılmaktadır. Carol S. Dweck, örtük kuramları literatüre kazandıran yazar olması açısından önem teşkil etmektedir.

Çalışma kapsamında ayrıca referanslar arasında Şekil 8’de sunulan ortak atıf analizi ağ haritası oluşturulmuştur. Yüksek bağlantı gücü sağlamak ve anlamlı sayıda bağlantı analizi sonucuna ulaşmak üzere analizde en düşük ortak atıf sayısı 30 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda elde edilen ağ haritasında, 19 referans çalışma elde edilmiş ve bu çalışmalar iki grup olarak kümelendirilmiştir. Bu analizde toplam bağlantı sayısı 166 ve toplam bağlantı gücü 2871’dir.



Şekil 8: Ortak Atıf Referans Ağ Haritası

Şekil 8’de görülebildiği gibi, mavi kümede ön plana çıkan yazarlar C. S. Dweck ve C. Y. Chiu iken, kırmızı kümede ön plana çıkan yazarlar C. S. Dweck, L. S. Blackwell, J. L. Burnett, P. M. Podsakoff ve P. A. Heslin’dir. Şekil 8 incelendiğinde, mavi kümenin ağırlıklı olarak sosyoloji, pazarlama ve tüketici davranışları alanlarını; kırmızı kümenin ise psikoloji alanını kapsadığı söylenebilir.

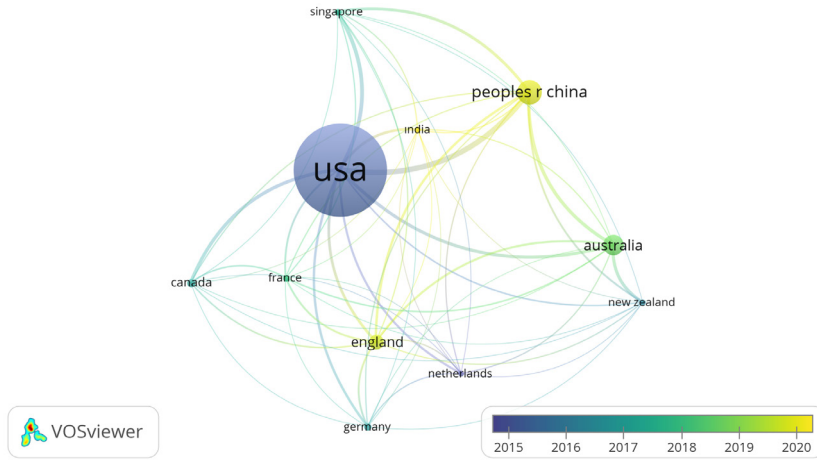
En yüksek sayıda ortak atıf alan 10 çalışma, yazarları, yayın yılı, atıf sayıları ve bağlantı gücü ile birlikte Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10’a göre bağlantı gücü ve ortak atıf sayısı en yüksek ilk üç çalışma: Dweck & Leggett’e (1988) ait “A social-cognitive approach to motivation and personality” başlıklı çalışma; Dweck, Chiu & Hong’a (1995) ait “Implicit theories and their role in judgments and reactions: A word from two perspectives” başlıklı çalışma; ve Levy, Stroessner & Dweck’e (1998) ait “Stereotype formation and endorsement: The role of implicit theories” başlıklı çalışmadır. Buradaki ilk üç çalışmada yine Dweck’in yer alması şaşırtıcı değildir.

Tablo 10: Alanda En Yüksek Sayıda Ortak Atıf Alan 10 Kaynak

Yazarlar	Çalışma	Atıf Sayısı	Bağlantı Gücü
Dweck & Leggett (1988)	A social-cognitive approach to motivation and personality	132	689
Dweck, Chiu & Hong (1995)	Implicit theories and their role in judgments and reactions: A word from two perspectives	116	593
Levy, Stroessner & Dweck (1998)	Stereotype formation and endorsement: The role of implicit theories.	98	570
Chiu, Hong & Dweck (1997)	Lay dispositionism and implicit theories of personality	87	484
Hong vd. (1999)	Implicit theories, attributions, and coping: A meaning system approach.	67	414
Yorkston, Nunes & Matta (2010)	The malleable brand: The role of implicit theories in evaluating brand extensions.	58	350
Blackwell, Trzesniewski & Dweck (2007)	Implicit theories of intelligence predict achievement across an adolescent transition: A longitudinal study and an intervention	54	299
Dweck (1999)	Self-theories: Their role in motivation, personality, and development.	50	272
Murphy & Dweck (2016)	Mindsets shape consumer behavior	49	302
Chiu vd. (1997)	Implicit theories and conceptions of morality.	45	261

Şekil 9’da 47 ülkeden, en az 10 yayına sahip olarak belirlenen seçim sonucu elde edilen 11 ülkeden ortak yazarların ülkelerini gösteren ağ haritası sunulmuştur.

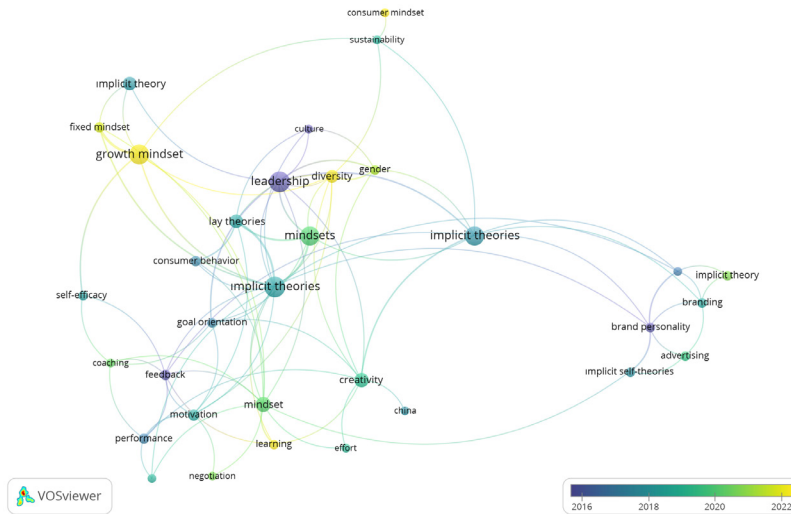


Şekil 9: Ülkelerin Ortak Yazarları Atıf Ağ Haritası

Şekil 9'a göre, ülke etiketinin büyük olması, ilgili ülkenin bulunduğu küme içerisinde bağlantı gücü en yüksek ülke olduğunu göstermektedir. İki ülke arasındaki bağlantı çizgisinin kalınlığı ise çizgilerin bağladığı iki ülke arasındaki bağlantının güçlü olduğu anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda bağlantı gücü en yüksek ülke ABD, Çin ve Avustralya'dır. Amerika ve Çin arasında ise çok güçlü bir bağlantı olduğu görülmektedir. Ayrıca ABD ile Kanada ve Singapur arasında güçlü, Avustralya ve Almanya ile ise oldukça güçlü bir bağlantı olduğu anlaşılmaktadır. Şekil 9'daki ağ haritasının daha önce sunulmuş olan alandaki öncü ülkeleri içeren Şekil 3 ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

4.2.3. Ortak Kelime Analizi

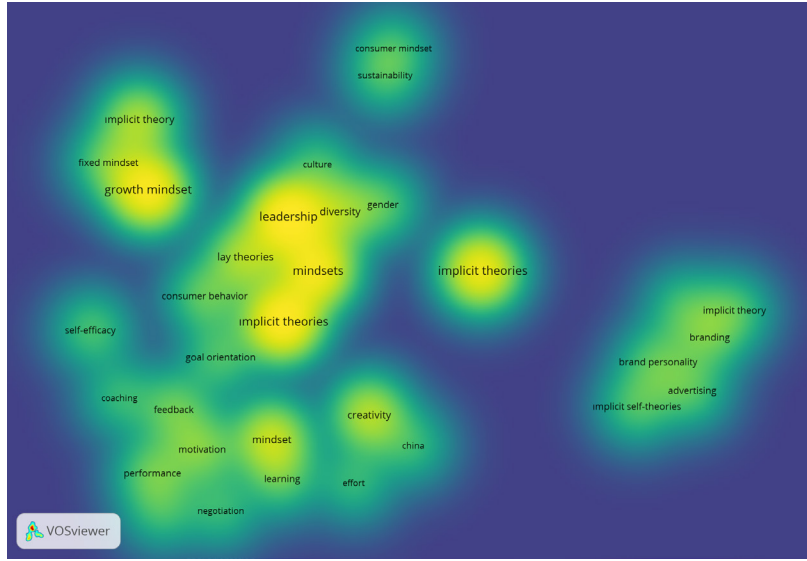
Araştırma kapsamında Şekil 10'da ortak kelime analizi katmanlı bağlantı haritası verilmiştir.



Şekil 10: Ortak Kelime Analizi Katmanlı Bağlantı Haritası

Şekil 10'da sonuçları görülen analiz için en az dört kez tekrar eden birbiriyle bağlantılı 33 kelime seçilmiştir. Şekil 10 incelendiğinde ön plana çıkan kelimeler: “implicit theory” (22 tekrar) ve aynı kelime olan “implicit theory” (8 tekrar), toplamda 30 tekrar ile ilk sırada yer almaktadır. Bu çalışmanın temel konusu örtük teori olduğu için en fazla tekrar eden kelimenin “implicit theory” olması beklenen bir durumdur. Şekil 10'a göre, “leadership” (liderlik) 22 tekrar ile ikinci, “growth mindset” (gelişen zihniyet) ise 20 tekrar ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Şekil 11'de atıf analizine göre yoğunluk haritası sunulmuştur.



Şekil 11: Atıf Analizine İlişkin Yoğunluk Haritası

Şekil 11 incelendiğinde, yoğunluk olarak öne çıkan kelimelerin: “implicit theories” (örtük teoriler), “growth mindset” (gelişen zihniyet), “leadership” (liderlik), “mindsets” (zihniyetler), “lay theories” (bırakma teorileri), “diversity” (çeşitlilik), “creativity” (yaratıcılık), “mindset” (zihniyet), “learning” (öğrenme), “fixed mindset” (sabit zihniyet), “consumer behavior” (tüketici davranışı), “branding” (markalama), “brand personality” (marka kişiliği), “implicit self-theories” (örtük benlik teorileri), “advertising” (reklamcılık), “motivation” (motivasyon), “feedback” (geribildirim) ve “performance” (performans), “consumer mindset” (tüketici zihniyeti), “sustainability” (sürdürülebilirlik) olduğu görülmektedir. Şekil 11'de öne çıkan kelimeler ve yoğunlukları değerlendirildiğinde söz konusu kelimelerin ya örtük teoriyi tanımlayan alt unsurlar olduğu (zihniyetler, gelişen zihniyet, sabit zihniyet, vb.), ya da örtük teorisinin ele alındığı alanlar (psikoloji, kişilik, öğrenme, liderlik, markalama, vb.) olduğu anlaşılmaktadır.

5. Sonuçların Değerlendirilmesi

“Örtük zihniyet teorileri” ile ilgili yapılan bu çalışmada uluslararası yazında oluşturulan eserler incelenerek çalışmalar doğrultusunda nicel bir çerçeve oluşturulması amaçlanmıştır. Örtük zihniyet

teorisi kullanılarak işletme ve yönetim çerçevesinde odaklanılan ana konuların, güncel durumun, alandaki boşlukların ve gelecekteki potansiyel araştırma fırsatlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan eserlerin VOSviewer yazılımı kullanılarak ilgili anahtar kelime ve filtreler ile elde edilen 397 çalışmanın bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiş ve iki aşamada performans analizi ve bilimsel haritalandırma olarak sunulmuştur.

Kökene 1970’li yıllara dayanan ve Carol S. Dweck tarafından literatüre kazandırılan psikoloji temelli “Örtük Zihniyet Teorisi”, bireylerin davranışlarını anlama ve anlamlandırmanın daha da önem kazandığı günümüz iş dünyasında birey odaklı analitik ve sistematik bir analiz yöntemi olması ile dikkat çekmektedir. Yapılan bibliyometrik analizde literatürde 2010 yılı itibariyle çalışmaların ivme kazandığı görülmektedir. Bu durumun dijitalleşmenin ve rekabetin yükselme süreci ile paralellik göstermesi şaşırtıcı değildir. Rekabet çetinleştikçe işletmelerin birey odaklı çalışmaları zorunlu hale gelmiş ve gerek akademik alanda gerekse pratikte bireyleri (tüketici ile müşterileri) daha iyi anlamak için derinlemesine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Analizin ilk aşaması olan performans analizinde, yıl temelli yayınlanan makale sayısı, alanda en önemli makaleler, alanda en üretken yazarlar, alanda öne çıkan dergiler, alanda öne çıkan üniversiteler ve alana öncülük eden ülkeler listelenmiştir. İkinci aşamada ise bilimsel haritalandırma yapılarak atıf analizi, ortak atıf analizi ve ortak kelime analizi gerçekleştirilmiştir.

Bibliyometrik araştırmalarda gerçekleştirilen performans analizi, araştırmacılar veya kurumlar arası işbirliğini, yayınların sayısal ölçümlerini (örneğin, atıf sayısı, yayın hacmi) ve kalite değerlendirmesini kapsamaktadır (Tijssen, 2003). Alanda en çok atıf alan makaleler bilimsel etkinliğin ve kalite standartlarının bir göstergesi olmaktadır. Bu makaleler, belirli bir alandaki temel tartışma noktalarını ve araştırma boşluklarını tanımlamaya yardımcı olurken, akademisyenlerin kendi çalışmalarını daha güçlü temellere dayandırmalarına imkan sağlamaktadır. Ayrıca, bu tür makaleler etrafında yoğunlaşan akademik işbirlikleri ve araştırma ağları, hem bilimsel üretkenliği artırmakta hem de gelecekteki araştırma yönelimlerini şekillendirmektedir (Bornmann, 2014; Han vd., 2022). Ulusal ve uluslararası bir yayının performansı, yalnızca yayımlanan makale sayısı ile değil, bu makalelerin aldığı atıf sayısı ve uluslararası işbirlikleri gibi metriklerle de değerlendirilmektedir (Abramo & D’Angelo, 2014).

Örtük zihniyet alanında en çok atıf alan ilk üç makale, amaç yönelimi, öz-yeterlilik ve farkındalık eksikliği gibi psikolojik kavramlar üzerinde yoğunlaşmakta ve bu makaleler, hem teorik çerçeveyi genişletmekte hem de uygulamalı araştırmalar için bir temel oluşturmaktadır. Bu makaleler, alanın gelişiminde temel taşlar olarak görülebilecekleri için önem teşkil etmektedir. Akademik çevrede bu kadar çok atıf almaları, bulgularının önemini ve teorik etkisini göstermekte ve araştırmacılara ilerideki çalışmalar için güçlü bir referans noktası sunarak alanda daha fazla araştırma yapılmasını teşvik ettiği söylenebilmektedir.

Teori ile ilgili alanda öne çıkan ülkeler ve üniversiteler değerlendirildiğinde, Amerika Birleşik Devletleri’nin örtük zihniyet teorileri alanında öncü bir rol oynadığını ve bu teoriyi literatüre kazandıran Carol S. Dweck’in ABD’deki akademik çevrelerle uyumlu olduğunu göstermektedir.

Ayrıca örtük teoriler ile ilgili en çok yayın yapan ilk üç üniversitede Amerika'da yer alan University System of Ohio, University of Queensland ve Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education (PCSHE) üniversiteleri olması bu sonuca paralellik göstermektedir. ABD dışında bu alanda dikkat çeken ülkeler arasında Hong Kong, Yeni Zelanda ve Avustralya da yer almaktadır, bu da teorinin küresel ölçekte yaygınlaştığını ortaya koymakta ve dünya çapında dikkat çeken bir teori olduğunu göstermektedir.

Alanda öne çıkan üniversitelerle birlikte dergilere ilişkin bilgiler, örtük zihniyet teorisinin hangi akademik ortamlarda geliştirildiği, tartışıldığı ve uygulandığı hakkında önemli bilgiler vermektedir. Prestijli dergilerde ve önde gelen üniversitelerde yayımlanan çalışmalar, bu teoriye ilişkin araştırma eğilimlerini ve katkı sağlayan ülkeleri ya da akademik merkezleri göstermektedir. Ayrıca, bu bilgi, teorinin hangi alanlarda üretildiği (örneğin, psikoloji, eğitim, işletme) ve hangi araştırmacı gruplarının teoriye yön verdiği hakkında bir yol haritası sunmaktadır. Örtük Zihniyet Teorisi alanında yayın sayısı ile öne çıkan üç önemli yayın olan Organizational Behavior and Human Decision Processes, Journal of Applied Psychology ve Journal of Business Research, teorinin farklı boyutlarını keşfetmek için kritik roller üstlenmektedirler. Organizational Behavior and Human Decision Processes, iş organizasyonunda bireylerin karar verme süreçleri ve liderlik üzerindeki zihniyet etkilerini ele alırken; Journal of Applied Psychology, bireysel öğrenme, kariyer gelişimi ve öz-yeterlilik gibi konulara odaklanır. Journal of Business Research ise müşteri davranışları ve pazarlama stratejileri açısından örtük zihniyetin işletme üzerindeki yansımalarını incelemektedir. Bu üç dergide yayımlanan çalışmalar, örtük zihniyet teorisinin disiplinler arası etkileşimlerini zenginleştirerek hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için kapsamlı bir literatür sunmaktadır. Atıf sayısına göre öne çıkan ilk üç dergi incelendiğinde ise örtük teoriler üzerine yapılan araştırmaların daha çok davranış bilimleri, işletme araştırmaları ve tüketici davranışları alanlarında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. En fazla atıf alan derginin Journal of Applied Psychology olması, bu alanda psikolojik ve davranışsal kavramların ağırlıklı olarak incelendiğine işaret etmektedir. Analiz edilen 397 çalışmanın %33'ünün, ilk 10 dergide yayımlanmış olması, bu dergilerin hem yüksek akademik etkiye sahip olduğunu hem de alandaki araştırmacılar için önemli birer yayın platformu olarak görüldüğünü gösterir. Bu durum, örtük zihniyet teorisi gibi disiplinler arası konuların psikoloji, işletme ve tüketici davranışları gibi alanlarla ne kadar iç içe geçtiğini ve bu alanların teori geliştirme ve uygulama açısından güçlü bir temel sunduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, davranış bilimleri ve işletme araştırmalarının teorinin yayılımında kritik rol oynadığı söylenebilir. Bu dergilerde yayımlanan makaleler, alana yön vererek, hem teorik çerçevenin geliştirilmesine hem de pratik uygulamalara katkı sağlamaktadır.

Alanda en üretken yazarlar ise, örtük teoriler alanında önemli araştırmacıları ve bu alandaki akademik öncülüğü göstermektedir. Yayın sayısına göre sıralanan isimler arasında Felix Septianto (13 yayın) en üretken yazar olarak öne çıkarken, Peter A. Heslin ve Pragya Mathur (7'şer yayın), Ji Kyung Park, Durairaj Maheswaran ve Deborah Roedder John (5'er yayın) da alanın aktif isimleridir. Bu yazarlar, teorinin gelişimine ve yayılmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Örtük teoriler alanında güçlü bir üretkenliğe sahip olmalarıyla dikkat çekmekte ve bu alandaki araştırma eğilimlerini belirlemekte kritik bir rol oynamaktadırlar. Felix Septianto gibi önde gelen isimlerin çok sayıda yayına sahip olması, alanın sınırlarını genişletmeye yönelik yoğun çalışmaların göstergesi olmakta ve aynı zamanda, Peter

A. Heslin ve Pragma Mathur gibi diğer araştırmacıların çeşitli perspektifler sunarak teoriye katkıda bulunmaları, alandaki zenginliği ve farklı bakış açılarını ortaya koymaktadır. Bu, örtük teorilerin disiplinler arası yayılımını ve akademik işbirliklerinin önemini göstermektedir.

Bibliyometrik araştırmanın ikinci bölümü olan bilimsel alan haritalamada yer alan atıf analizi ve yoğunluk haritaları, akademik çalışmalarda literatürün gelişim dinamiklerini ve anahtar aktörleri tanımlamak için kullanılır. Bu haritalar, atıf ağları arasındaki bağlantıları görselleştirerek, hangi araştırmaların alana en çok katkı sağladığını ve hangi konuların ön planda olduğunu belirlemektedir. Özellikle, yoğunluk haritaları sayesinde akademik çevrelerin yoğunlaştığı alanlar ve etkili yazarlar ortaya çıkar. Böylece, konu araştırmacıları hem mevcut literatüre daha etkili bir şekilde entegre olabilir hem de gelecekteki işbirlikleri için stratejik kararlar alabilmektedirler (Bornmann & Mutz, 2015; Chen, 2006).

Çalışmada atıf analizi yoğunluk haritasında öne çıkan üç yazarın Felix Septianto, Peter A. Heslin ve Pragma Mathur olması, bu yazarların örtük teoriler alanındaki üretkenlik ve etkilerini göstermektedir. Bu yazarlar, literatürde sıkça atıf alarak alandaki anahtar çalışmalara katkı sağlamışlardır. Şekil 4'te sunulan yoğunluk haritasının, yayın ve atıf sayıları bazında en üretken yazarların sıralandığı Tablo 4 ile paralel olması, bu yazarların alan üzerindeki etki alanını ve öncülük rollerini doğrulamaktadır. Atıf analizi yoğunluk haritaları, belirli bir alanın lider araştırmacılarını ve hangi çalışmaların en çok referans olarak literatürü şekillendirdiğini görselleştirmede kritik bir araç olmaktadır.

Bilimsel alan haritalamada yer alan ortak kelime analizi ise, bilimsel literatürdeki çalışmaların anahtar kelimelerini ve sık kullanılan terimlerini inceleyerek, belirli bir alanda hangi konuların öne çıktığını ve nasıl geliştiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu analiz, aynı metin veya veri kümesinde birlikte geçen kelimelerin sıklığını inceleyerek kavramların ilişkilerini tespit etmektedir. Bibliyometrik analiz kapsamında yaygın olarak kullanılan bu yöntem, hem araştırma alanındaki mevcut temaları görselleştirmekte hem de gelecekte hangi konuların araştırılabileceğine dair ipuçları vermektedir (Han vd., 2022).

Bu çalışma için yürütülen bibliyometrik analiz sonucunda uluslararası literatürde yönetim alanında örtük zihniyet teorisi kapsamında liderlerin ve çalışanların sahip olduğu örtük zihniyetler ve bu zihniyetlerin organizasyonda yarattığı farklılıklar üzerine oldukça fazla sayıda çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Nitekim, araştırma kapsamında örtük zihniyet teorisi ile ilgili en çok atıf alan makalenin yönetim alanında 827 atıfla Payne, Youngcourt & Beaubien'e (2007) ait olan, hedef odaklılık kapsamında öğrenme, başarıyı kanıtlama ve başarısızlıktan kaçınmanın öncüllerinden biri olarak örtük zihniyet teorisini incelediği çalışma olduğu tespit edilmiştir. Yönetim alanında öne çıkan bir diğer yazar ise Peter A. Heslin olup, çalışmalarının, örtük zihniyet teorisi yaklaşımının uygulandığı yönetim alanında liderlik ve yöneticilik (koçluk), yöneticilerin sahip olduğu örtük zihniyetler ve zihniyetin performans değerlendirmesindeki etkiler ve çalışanların etkileşimi üzerine olduğu anlaşılmaktadır. Yönetim alanında son yıllarda öne çıkan kavramlardan; dijital dönüşüm ve teknoloji entegrasyonu, entelektüel sermayenin korunması ve iş gücü devir oranları, çalışma modelleri, organizasyonlardaki sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk çalışmaları, çeşitlilik ve kapsayıcılık,

yapay zeka ve veri analitiği, farklı yönetim yaklaşımları, çalışan mutluluğu, kuşaklar arası farklılıklar, farklı iş türleri ve rolleri (beyaz yaka ve mavi yaka gibi) alanlarında konu kapsamında boşluk olduğu görülmektedir. Bu başlıkların örtük zihniyet teorisi bağlamında incelenmesinin literatüre ve alana büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Uluslararası alan yazında yönetim alanında örtük zihniyet teorisi üzerine belirli sayıda çalışma olmasına rağmen Türkiye’de DergiPark veri tabanında yönetim alanında konu üzerine yabancı bir yazara ait yalnızca bir adet çalışmaya rastlanmıştır. Araştırmadan yola çıkarak, örtük teoriler kapsamında yönetim ve pazarlama alanlarında çalışılan konuların Türkiye’de de incelenmesinin literatüre ve iş dünyasına katkı sağlayabileceğine inanılmaktadır. Ayrıca yapılacak yerel çalışmalarda elde edilen bulgular uluslararası yayınlarda elde bulgularla karşılaştırılabilir, farklılıklar ortaya konulabilir, yeni bakış açıları elde edilebilir, hatta gelecek çalışmalarda kültürler arası araştırmalar da yapılabilir.

Ayrıca örtük zeka teorileri kapsamında güncel durum ve mevcut eğilimi kıyaslamak ve alandaki boşluğu ortaya koymak üzere son yıllarda literatürde öne çıkan konuların tespiti amacıyla Web of Science veri tabanında “business” ve “management” alan filtreleri kullanılarak, “marketing” ve “management” kelimeleri ayrı ayrı taranarak 2002-2024 yılları arasında en çok atıf alan makaleler incelendiğinde, pazarlama alanında: dijitalleşme ve sürdürülebilirlik, metaverse pazarlaması, sosyal medya, tüketici etkileşimi, online influencer pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlama, artırılmış gerçeklik, mobil uygulamalar, yapay zeka konularının dikkat çektiği ve en çok atıf alan yayın konuları olduğu görülmüştür. Aynı şekilde yönetim anahtar kelimesinde ise: dijitalleşme, sürdürülebilirlik, organizasyon psikolojisi, dijital ekonomi ve inovasyon gibi konuların dikkat çektiği görülmüştür. Son yıllarda öne çıkan bu konularda örtük zekâ teorisi çerçevesinde analiz sonuçlarında da ortaya koyulduğu üzere boşluklar ve potansiyel alanlar bulunmaktadır. Bu konularda yayınlar yapılmasının hem ulusal hem de uluslararası literatüre güncel eğilimler çerçevesinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte, en üretken yazarlardan olan Felix Septianto, Ji Kyung Park ve Deborah Roedder John’un örtük zihniyet teorisini pazarlama, tüketici davranışı ve marka konuları kapsamında incelediği belirlenmiştir. Bu kapsamda ilgili yazarların markalama, ürün tercihi, ağızdan ağıza pazarlama, tüketici zihniyeti bağlamında marka skandalı, tüketicilerin marka algısı ve reklamlara yönelik algı gibi konular kapsamında araştırmaları bulunmaktadır. Bu alanlarda da ulusal araştırmalar yapılabilir.

İlaveten, literatürde sosyal medya kanalları ve kanaat önderleri (influencer) ile ilgili çalışmalara da rastlanmış ancak sayılarının oldukça sınırlı olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, örtük zihniyet teorisinin tüketici davranışları, markalama ve pazarlama literatüründe çok çeşitli konu başlıkları altında incelenebileceği öngörülmektedir. Örtük zihniyet teorisi kapsamında ilgili alanlarda oldukça geniş kapsamda araştırma potansiyeli bulunmakta ve alanda birçok boşluk yer almaktadır. Bu boşluk ve potansiyelin temel nedeninin, teorinin nispeten yeni olması ve işletme ile yönetim alanında öneminin yeni kavranmakta olduğuna bağlı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca gün geçtikçe değişen tüketici davranışları neticesinde bu konuda yapılabilecek çalışmaların kapsamının oldukça geniş perspektifte ele alınabileceği ve farklılaşabileceğine inanılmaktadır. Özellikle dijitalleşme ile

birlikte öne çıkan dijital pazarlama bileşenleri ve sosyal medya kapsamında tüketiciler, satın alma yolculuğundaki adımlarda tüketici algısı ve tercihleri, kişiselleştirilmiş pazarlama, müşteri deneyimi ve memnuniyeti, marka bileşenlerine yönelik tüketici algısı ve tepkileri, marka deneyimleri ve çalışmalarına yönelik tüketici algıları ve tepkileri, fiziksel ve dijital pazarlama faaliyetleri bağlamında tüketici değerlendirmeleri, yeni ürün algısı ve mevcut ürünlerdeki değişimlere yönelik tüketici tepkileri, mobil pazarlama faaliyetleri, farkı mecralar üzerinde yer alan reklamlara yönelik algı ve reklam etkinlikleri gibi birçok konu tüketici perspektifinden örtük zihniyet teorileri kapsamında incelenebileceği şeklinde yorumlanmaktadır. Türkiye’de bu kapsamda marka alanında ve geri – ileri dönüşüm kapsamında iki tez çalışması bulunmaktadır.

Bu doğrultuda bu çalışmanın hem alan yazında ulusal çalışmaların önünü açacağı hem de ilgili teorinin iş ve yönetim dünyasında kullanılmasının hem uluslararası hem de yerel alan yazında yüksek katma değer sunacağı öngörülmektedir. Mevcut literatürde en fazla çalışmanın yoğun olarak, iş dünyası ve akademik rekabetin en üst düzeyde olduğu ülkelerden biri olan Amerika Birleşik Devletleri’nde ve orada yer alan üniversitelerde yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın, disiplinler arası olması, işletme ve yönetim alanına farklı bir perspektiften bakması, tüketici davranışları ve birey odaklı çözümler geliştirme konusunda özgünlüğü ile alanda bir bakış açısı oluşturması alanda öncü olarak literatürde kazanım yaratacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın Türkçe olarak sunulmasının nedeni, küresel pazarlama literatüründe giderek önem kazanan birey davranışlarına yönelik analitik yaklaşım olan örtük teorilerin Türkçe literatürde “işletme ve yönetim” alanında yeterince yer bulamamasıdır. Özellikle, örtük zihniyet teorisi gibi psikoloji temelli teorilerin işletme ve yönetim alanlarındaki etkisi Türkiye’de oldukça sınırlıdır. Yapılan incelemeler, bu konuda Türkçe literatürde yalnızca üç adet çalışmanın bulunduğunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın temel amacı, global düzeyde büyük ilgi gören bu teorinin Türkiye’de de akademik araştırmalarda daha yaygın kullanılmasını teşvik etmektir. Psikoloji kökenli bu teorinin, Türkiye’deki işletme ve yönetim literatürüne entegrasyonu, hem yerel araştırma alanında yeni bir perspektif kazandırmayı hem de küresel akademik çalışmalara katkı sunmayı hedeflemektedir. Kültürün, tüketicilerin hangi ürünleri tercih ettiklerini, bu ürünlere nasıl yaklaştıklarını ve satın alma kararlarında hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemesi (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010) ve Türkiye’nin hem Doğulu hem de Batılı kültüre ve tüketim kültürüne sahip olması (Zorlu, 2003; Topay & Erdem, 2019), örtük zihniyet teorisi ile ilgili Türkiye’de de araştırma ve çalışmaların yapılmasının alan yazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ulusal alan yazında yapılacak özgün çalışmaların işletmelere de ışık tutacağına inanılmaktadır.

Yürütülmüş olan ve bir bibliyometrik analiz içeren bu çalışmanın da her çalışmada olduğu gibi, belirli kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın en önemli kısıtlarından biri, bibliyometrik analizde yalnız WoS veri tabanında yer alan eserlerin analize dahil edilmiş olmasıdır. Benzer bir şekilde, ulusal yazında mevcut durumu belirlemek üzere yapılmış olan analizde sadece DergiPark ve Ulusal Tez

Merkezi veri tabanından yararlanılmış ve sadece bu veri tabanlarında yer alan çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir.

Gelecek çalışmalarda bibliyometrik araştırmalarda kullanılan diğer veri tabanlarının, örneğin, Scopus, Microsoft Academics, Google Scholar, Dimensions, vb., kullanılarak ve veriler karşılaştırılarak veya birleştirilerek araştırmanın kapsamı genişletilebilir. Bu çalışmada ayrıca WoS'da sadece İngilizce dilinde yazılmış olan eserler analiz kapsamına alınmıştır; ileride yapılacak analizlere İspanyolca, Çince, Almanca, Türkçe gibi başka dillerde yazılmış eserler de dahil edilebilir. Bu çalışmada uluslararası alan yazından farklı olarak, ulusal alan yazın taramasında Türkçe ve İngilizce eserler incelenmiştir.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Naz Gürpınar & F. Müge Arslan
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Naz Gürpınar & F. Müge Arslan
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Naz Gürpınar & F. Müge Arslan
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Naz Gürpınar & F. Müge Arslan
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Naz Gürpınar & F. Müge Arslan

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Abramo, G., & D'Angelo, C. A. (2014). How do you define and measure research productivity? *Scientometrics*, 101(2), 1129-1144. <https://doi.org/10.1007/s11192.014.1269-8>.
- Baker, H. K., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2021). Twenty-five years of the *Journal of Corporate Finance*: A scientometric analysis. *Journal of Corporate Finance*, 66, 101572. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101572>.
- Bell, B. S., & Kozlowski, W. J. (2002). Goal orientation and ability: Interactive effects on self-efficacy, performance, and knowledge. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 497-505. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.3.497>.
- Birkle, C., Pendlebury, D. A., Schnell, J., & Adams, J. (2020). Web of Science as a data source for research on scientific and scholarly activity. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 363-376. https://doi.org/10.1162/qss_a_00018.

- Blackwell, L. S., Trzesniewski, K., & Dweck, C. S. (2007). Implicit theories of intelligence predict achievement across an adolescent transition: A longitudinal study and an intervention. *Child Development*, 78(1), 246-263. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2007.00995.x>.
- Block, J. H., & Fisch, C. (2020). Eight tips and questions for your bibliographic study in business and management research. *Management Review Quarterly*, 70(3), 307–312. <https://doi.org/10.1007/s11301.020.00188-4>.
- Bornmann, L. (2014). How are excellent (highly cited) papers defined in bibliometrics? A quantitative analysis of the literature. *Research Evaluation*, 23(2), 166-173. <https://doi.org/10.1093/reseval/rvu002>.
- Bornmann, L., & Mutz, R. (2015). Growth rates of modern science: A bibliometric analysis based on the number of publications and cited references. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(11), 2215-2222. <https://doi.org/10.1002/asi.23329>.
- Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 359-377. <https://doi.org/10.1002/asi.20317>.
- Chen, X., Hao, J., Chen, J., Hua, S., & Hao, T. (2018). A bibliometric analysis of the research status of technology enhanced language learning. In T. Hao, W. Chen, H. Xie, W. Nadee, & R. Lau (Eds.), *Emerging technologies for education: SETE 2018* (Vol. 11284, pp. 169-179). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03580-8_18.
- Chiu, C.-y., Dweck, C. S., Tong, J. Y.-y., & Fu, J. H.-y. (1997). Implicit theories and conceptions of morality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(5), 923–940. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.5.923>.
- Chiu, C.-y., Hong, Y.-y., & Dweck, C. S. (1997). Lay dispositionism and implicit theories of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 19–30. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.1.19>.
- Cobo, M. J., Lopez-Herrera, A., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>.
- Demir Kaymaz, Z. (2023). *Recycled or upcycled? Exploring consumer preferences, uniqueness, and implicit theories*. (Unpublished doctoral dissertation). Koç University, Istanbul.
- Dennis, K. S. (2016). Cultivating a growth mindset for effective adaptation in today's dynamic workplace. *International Journal on Lifelong Education and Leadership*, 2(2), 1–11.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>.
- Dweck, C. S. (1986). Motivational processes affecting learning. *American Psychologist*, 41(10), 1040–1048. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.10.1040>.
- Dweck, C. S. (1998). The development of early self-conceptions: Their relevance for motivational processes. In J. Heckhausen & C. S. Dweck (Eds.), *Motivation and self-regulation across the life span* (pp. 257–280). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO978.051.1527869.012>.
- Dweck, C. S. (1999). *Self-theories: Their role in motivation, personality, and development*. Psychology Press.
- Dweck, C. S. (2007). The perils and promises of praise. *Educational Leadership*, 65(2), 34–39.
- Dweck, C. S., Chiu, C.-y., & Hong, Y.-y. (1995). Implicit theories and their role in judgments and reactions: A word from two perspectives. *Psychological Inquiry*, 6(4), 267–285. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0604_1.
- Dweck, C. S., & Elliott, E. L. (1983). Achievement motivation. In P. H. Mussen & E. M. Hetherington (Eds.), *Handbook of child psychology: Vol. IV. Social and personality development* (pp. 643-691). New York, NY: Wiley.

- Dweck, C. S., & Leggett, E. L. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review*, 95(2), 256–273. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.95.2.256>.
- Ehrlinger, J., Johnson, K., Banner, M., Dunning, D., & Kruger, J. (2008). Why the unskilled are unaware: Further explorations of (absent) self-insight among the incompetent. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105(1), 98–121. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2007.05.002>.
- Glänzel, W. (2014). Bibliometrics-aided retrieval: Where information retrieval meets scientometrics. *Scientometrics*, 102(3), 2215–2222. <https://doi.org/10.1007/s11192.014.1480-7>.
- Groos, O. V., & Pritchard, A. (1969). Documentation notes. *Journal of Documentation*, 25(4), 344–349. <https://doi.org/10.1108/eb026482>.
- Gürpınar, N. (2019). *Marka yönetimi ve tüketici bilinci üzerine bir araştırma*. (Unpublished master's thesis). Galatasaray University, Istanbul.
- Han, G., Luo, R., Sa, K., Zhuang, M., & Li, H. (2022). Bibliometric analysis of highly cited papers on resources and the environment in China. *Sustainability*, 14(2), 604. <https://doi.org/10.3390/su14020604>.
- Haselhuhn, M. P., Schweitzer, M. E., & Wood, A. M. (2010). How implicit beliefs influence trust recovery. *Psychological Science*, 21(5), 645–648. <https://doi.org/10.1177/095.679.7610367752>.
- Hawkins, D. (1981). Online information retrieval bibliography: Fourth update. *Online Review*, 5(2), 139–139. <https://doi.org/10.1108/eb024056>.
- Heslin, P. A., Latham, G. P., & VandeWalle, D. (2005). The effect of implicit person theory on performance appraisals. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 842–856. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.842>.
- Heslin, P. A., Vandewalle, D., & Latham, G. P. (2006). Keen to help? Managers' implicit person theories and their subsequent employee coaching. *Personnel Psychology*, 59(4), 871–902. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2006.00057.x>.
- Heslin, P. A., & Vandewalle, D. (2008). Managers' implicit assumptions about personnel. *Current Directions in Psychological Science*, 17(3), 219–223. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00578.x>.
- Heslin, P. A., & Vandewalle, D. (2011). Performance appraisal procedural justice: The role of a manager's implicit person theory. *Journal of Management*, 37(6), 1694–1718. <https://doi.org/10.1177/014.920.6309342895>.
- Hess, D. J. (1997). *Science studies: An advanced introduction*. NYU Press. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfq18>.
- Hiebl, M. R. W. (2021). Sample selection in systematic literature reviews of management research. *Organizational Research Methods*, 26(2), 229–261. <https://doi.org/10.1177/109.442.8120986851>.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hong, Y.-y., Chiu, C.-y., Dweck, C. S., Lin, D. M.-S., & Wan, W. (1999). Implicit theories, attributions, and coping: A meaning system approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(3), 588–599. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.3.588>.
- Hood, W. W., & Wilson, C. S. (2001). The literature of bibliometrics, scientometrics, and informetrics. *Scientometrics*, 52(2), 291–314. <https://doi.org/10.1023/A:101.791.9924342>.
- Levy, S. R., Stroessner, S. J., & Dweck, C. S. (1998). Stereotype formation and endorsement: The role of implicit theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1421–1436. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1421>.
- Luo, F., Li, R. Y. M., Crabbe, M. J. C., & Pu, R. (2022). Economic development and construction safety research: A bibliometrics approach. *Safety Science*, 145, 105519. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2021.105519>.

- Mathur, P., Yucel-Aybat, O., Block, L., & Eisenstein, E. M. (2022). The effect of consumers' implicit theory of personality and product feedback in self-directed consumer contexts. *Personality and Individual Differences*, 190, 111526. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111526>.
- Moed, H. F. (2009). New developments in the use of citation analysis in research evaluation. *Archivum Immunologiae et Therapiae Experimentalis*, 57(1), 13-18. <https://doi.org/10.1007/s00005.009.0001-5>.
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.005>.
- Nerur, S. P., Rasheed, A. A., & Natarajan, V. (2008). The intellectual structure of the strategic management field: An author co-citation analysis. *Strategic Management Journal*, 29(3), 319-336. <https://doi.org/10.1002/smj.659>.
- Nova-Reyes, A., Muñoz-Leiva, F., & Luque-Martínez, T. (2020). The tipping point in the status of socially responsible consumer behavior research? A bibliometric analysis. *Sustainability*, 12(8), 3141. <https://doi.org/10.3390/su12083141>.
- Orhan, S. İ., & Aydın, A. (2024). Gelişime açık düşünce tarzıyla ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 69, 99-131. <https://doi.org/10.21764/maeuefd.1084750>.
- Park, D., & Kim, S. (2015). Time to move on? When entity theorists perform better than incremental theorists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(5), 736-748. <https://doi.org/10.1177/0146167215578028>.
- Park, J. K., & John, D. R. (2010). Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers? *Journal of Consumer Research*, 37(4), 655-669. <https://doi.org/10.1086/655807>.
- Payne, S. C., Youngcourt, S. S., & Beaubien, J. M. (2007). A meta-analytic examination of the goal orientation nomological net. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 128-150. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.1.128>.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2016). A research dialogue on mindsets. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 125-126. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.016>.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3), 81-100. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.11.0510>.
- Septianto, F. (2020). Do past scandals influence the present performance? The moderating role of consumer mindset. *Journal of Business Research*, 106, 75-81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.011>.
- Septianto, F. (2022). The expression of anger enhances perceived competence following corporate social irresponsibility. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 30(1), 10-18. <https://doi.org/10.1177/183.933.4921998884>.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269. <https://doi.org/10.1002/asi.463.024.0406>.
- Small, H. (1999). Visualizing science by citation mapping. *Journal of the American Society for Information Science*, 50(9), 799-813. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(1999\)50:9<799::AID-ASI9>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(1999)50:9<799::AID-ASI9>3.0.CO;2-G).
- Tijssen, R. J. (2003). Scoreboards of research excellence. *Research Evaluation*, 12(2), 91-104. <https://doi.org/10.3152/147.154.403781776690>.
- Topay, G., & Erdem, R. (2019). Türkiye'de tüketim kültürünün gelişimine dair kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 162-183.

- Wang, L., Owens, B. P., Li, J. J., & Shi, L. (2018). Exploring the affective impact, boundary conditions, and antecedents of leader humility. *Journal of Applied Psychology*, 103(9), 1019–1038. <https://doi.org/10.1037/apl0000314>.
- Wheeler, S. C., & Omair, A. (2016). Potential growth areas for implicit theories research. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 137–141. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.008>.
- Yorkston, E. A., Nunes, J. C., & Matta, S. (2010). The malleable brand: The role of implicit theories in evaluating brand extensions. *Journal of Marketing*, 74(1), 80–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.80>.
- Zan, B. U. (2019). Doğrudan atıf, ortak atıf ve bibliyografik eşleşme yaklaşımlarına dayalı olarak araştırma alanlarının değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 14(2), 501–516.
- Zorlu, A. (2003). Batılı bir yaşam tarzı olarak tüketim: Türkiye’de tüketim ürünlerinin ve kültürünün tarihi gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi*. Erişim adresi: https://web.archive.org/web/20191126163644/http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf. (Erişim Tarihi: 04.11.2024).
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/109.442.8114562629>.

Özgeçmiş

Naz GÜRPINAR (Doktora öğrencisi), Naz Gürpınar 2014 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü’nden; 2021 yılında ise Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü’nden mezun olmuştur. 2019 yılında Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans’ını tamamlamıştır. Özel sektörde, pazarlama ve marka alanında lokal ve global markalarda deneyim sahibidir. Aynı zamanda İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi’nde Tüketici Davranışı dersi vermektedir. 2019 yılında Marmara Üniversitesi’nde başladığı Pazarlama Doktora programına halen devam etmektedir.

F. Müge ARSLAN (Prof. Dr.), F. Müge Arslan 1987 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Elektrik ve Elektronik Mühendisliği Bölümü’nden mezun olmuştur. 1992 yılından beri Marmara Üniversitesi’nde çalışan F. Müge Arslan, 1993 yılında Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans, 1999 yılında aynı üniversite ve bilim dalında Doktora derecelerini tamamlamıştır. F. Müge Arslan 2005 yılında Doçent, 2012 yılında ise Profesör unvanına sahip olmuştur. F. Müge Arslan’ın *Journal of Product and Brand Management*, *Journal of Brand Management*, *Journal of Global Fashion Marketing* gibi uluslararası dergilerde, *Boğaziçi Journal*, *Ege Academic Review*, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, *Öneri Dergisi*, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, gibi uluslararası indekslerde taranan dergilerde makale çalışmaları, çeşitli kitap bölümleri ve kitapları bulunmaktadır. İlgili alanları Marka Yönetimi, Tüketici Davranışları, Pazarlama Araştırması ve Mağazacılıkta Atmosfer’dir.