

PAPER DETAILS

TITLE: Tüketici Davranisi Perspektifinden Kurgulama Seviyesi Teorisi: Bir Sistemik Literatür Taraması Girişimi

AUTHORS: Emre BILGIÇ

PAGES: 33-55

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2490485>

Tüketici Davranışı Perspektifinden Kurgulama Seviyesi Teorisi: Bir Sistematik Literatür Taraması Girişimi

(Construal Level Theory From The Perspective of Consumer Behavior: An Attempt For A Systematic Literature Review)

Emre BİLGİÇ^a 

^a Arş. Gör., İzmir Bakırçay Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, emre.bilgic@bakircay.edu.tr

Öz

Tüketici davranışı alanının multidisipliner bir alan olması hem farklı alanlarda üretilen teorilerin açıklama gücünden faydalanma gereksinimini oluşturmakta hem de bu alanlarda üretilen teoriler için bir sınanma alanı oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise literatürde görece yeni kabul edilebilecek olan kurgulama seviyesi teorisinin tüketici davranışı alanındaki durumunu eleştirel bir şekilde incelemektir. Bu kapsamda alanı temsil ettiği düşünülen beş dergide yer alan konu ile ilgili 31 makale sistematik literatür taraması yöntemi ile incelenmiştir. Bu dergiler ise şu şekildedir: Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Journal of Consumer Marketing, European Journal of Marketing, ve Journal of Business Research. İncelenen 31 makalenin 20'si Journal of Consumer Research dergisinde yer almaktadır. Ayrıca 31 makalenin 29'unun deneysel yöntem benimsediği söylenebilir. Sistematik literatür taraması beş aşamada gerçekleştirilmiştir: i) protokol geliştirme, ii) başlık ve anahtar kelimelere göre dahil etme, iii) öz kısmına göre dahil etme, iv) son okuma ve v) veri çıkartma ve sentezleme. Araştırma sonucunda karar verme ve bilgi işleme, tüketici, ürün ve marka olmak üzere dört tema ortaya çıkmış ve bunlardan en çok odaklanılanının tüketici olduğu gösterilmiştir. Ayrıca literatürdeki boşluklar gösterilmiş ve gelecek çalışmalar için önerilerde de bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler:
Kurgulama Seviyesi Teorisi,
Tüketici Davranışı,
Sistematik Literatür Taraması

Makale türü:
Araştırma

Abstract

Due to reason that consumer behavior field is a multidisciplinary field, both it generates the necessity to make use of explanation power of theories put forward in different fields and offers a context to test these theories. Herein, the purpose of this study is to critically examine the situation of construal level theory, which can be considered as relatively new in the literature, in the field of consumer behavior. To reach research purpose, 31 articles related to the subject in five journals, that are thought to represent the field, were examined by systematic literature review method. These journals are Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Journal of Consumer Marketing, European Journal of Marketing and Journal of Business Research. 20 of 31 articles were published in Journal of Consumer Research. Also, 29 of 31 articles was adopted experimental method. The systematic literature review was carried out in five stages: i) protocol development, ii) inclusion of articles by title and keywords, iii) inclusion by essence, iv) last reading, and v) data extraction and synthesis. Within the scope of this research, four themes emerged, which are decision making and information processing, consumer, product, and brand, and it was shown that the most focused theme is the consumer. In addition, gaps in the literature are shown and suggestions for future studies are made.

Keywords:
Construal Level Theory,
Consumer Behavior,
Systematic Literature Review

Paper type:
Research

Başvuru/Received: 16.06.2022 | Kabul/Accepted: 12.08.2022 , iThenticate benzerlik oranı/similarity report: %1

Atıf/Citation: Bilgiç, E. (2022). Tüketici Davranışı Perspektifinden Kurgulama Seviyesi Teorisi: Bir Sistematik Literatür Taraması Girişimi, *İşletme*, 3(2), 33-55.

Giriş

Her ne kadar temelleri 1940'lara dayandırılrsa da (bkz. Kassarian ve Goodstein, 2010) tüketici davranışı alanı, 1960'ların başında farklı bilimsel paradigmaları esas alarak ortaya çıkan bir alandır (Galalae ve Voicu, 2013: 277). Pek çok araştırmacı tüketici davranışı alanını tanımlama girişiminde bulunmuştur. Tüketici davranışı alanı ile ilgili yapılan ilk tanımlamalara bakıldığında bu tanımların tüketici davranışının, "ürünün elde edinimi ve kullanımı" ve "karar alma" boyutuna odaklandığı gözlenirken (bkz. Engel, vd. 1973: akt. Helgeson, vd., 1984: 450) yakın dönem tanımlama girişimlerinin "ürünün elde edinimi ve kullanımı", "ihtiyaçların giderilmesi" ve "ürünlerin tüketici ve toplum üzerindeki etkisine" odaklandığı gözlemlenmektedir (bkz. Oszust ve Stecko, 2020). Bununla beraber ürün ile ilgili eylemlere paralel olarak tüketici davranışı alanının; biliş, duygu, çevre ve davranış kapsamında ele alındığı da dikkat çekmektedir (bkz. Bennett, 1995: akt. Galalae ve Voicu, 2013). Bu tanımlamalar ışığında, en geniş hali ile tüketici davranışı alanının; birey, grup veya örgüt düzeyinde her türlü tüketicinin zihinsel, davranışsal ve duygusal reaksiyonlarını dikkate alarak her türden ürünün alımı, kullanımı ve satımı ile ilişkili tüm faaliyetleri ve boyutları inceleyen bir pazarlama dalı olduğu söylenebilir.

Tüketici davranışı alanının kapsamının oldukça geniş olması, farklı disiplinlerden pek çok teorinin açıklama yetkinliğinden faydalanma ihtiyacını doğururken aynı zamanda pek çok teori için de bir sınanma alanı oluşturmaktadır. Bu bağlamda düzenleyici odak teorisi (bkz. Werth ve Foerster, 2007), benlik kurgusu teorisi (bkz. Doğan ve Yaprak, 2017), öz düzenleme teorisi (bkz. Black, vd. 2017), sosyal baskınlık teorisi (bkz. Shoham ve Gavish, 2016), bilişsel uyumsuzluk teorisi (bkz. Shoham, vd. 2016), sosyal kimlik teorisi (bkz. Han, 2017), optimal ayırt edicilik teorisi (bkz. Ma, vd. 2020) ve planlı davranış teorisi (bkz. Wel, vd. 2018) gibi pek çok teori tüketici davranışı kapsamında ele alınmıştır. Her ne kadar teoriye pek çok anlam atfedilebilir olsa da (bkz. Abend, 2008: 177-181) bu anlamlar bir bütün olarak düşünüldüğünde her bir teorinin alana farklı bir bakış açısı sunması, aynı olguları farklı şekilde açıklaması, anlaması ve/veya tahmin etmesi ve bu anlamda alanda bir farklılık oluşturması oldukça muhtemeldir. Gerek alana özgü teorilerin üretilmesi gerekse farklı alanlardan teorilerin ithal edilmesi alanın gelişimi için oldukça önemlidir. Bu bağlamda görece yeni sayılabilecek kurgulama seviyesi teorisinin tüketici davranışı alanı kapsamında incelenmesinin faydalı olabileceği düşüncesinden hareketle bu alanda kurgulama seviyesi teorisini ele alan çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (bkz. Hong ve Lee, 2010; Macdonnell ve White, 2015; Sinha ve Lu, 2019).

Kurgulama seviyesi teorisi bireyin anda ve içinde bulunduğu ortamda deneyimleyemediği olguları soyut ve zihinsel kurgularla deneyimlediğini iddia etmektedir (Trope ve Liberman, 2010). Temelleri öncül çalışmalarda (bkz. Liberman, vd. 2007; Trope, vd. 2007; Liberman ve Trope, 2008) atılmış olan kurgulama seviyesi teorisinin daha gelişmiş ve kapsayıcı hali ilgili teori ve çalışmalar da dikkate alınarak Trope ve Liberman'ın (2010: 2) makalesinde ele alınmıştır. Teori; tahmin, anımsama, hatıra, planlama, spekülasyon vb. gibi anda olmayan yani kişiden uzak olan her

olguyu zihinsel olarak oluşturulmuş kurgulamalar olarak görmektedir (Trope ve Liberman; 2010). Teorinin temel iddiasından hareketle teorinin iki temel kavram üzerine inşa edildiği söylenebilir; psikolojik mesafe ve kurgulama seviyesi. Psikolojik mesafe, bir şeyin bireyin benliğine, içinde bulunduğu ana ve o anda bulunduğu yere olan yakınlığının veya uzaklığının öznel bir deneyimi şeklinde tanımlanabilirken kurgulama seviyesi ise bireyin sahip olduğu bilgiden elde ettiği çıkarımların niteliği ile ilgilidir (Liberman ve Trope, 2010). Teori tarafından öne sürülen dört farklı psikolojik mesafe vardır: zamansal mesafe, mekânsal mesafe, sosyal mesafe ve varsayımsallık (Bar-Anan, vd. 2007). Ayrıca teori tarafından iki farklı kurgulama seviyesi tanımlanmaktadır: yüksek kurgulama seviyesi ve düşük kurgulama seviyesi. Liberman ve Trope (2010) yüksek seviye kurguları görece daha soyut, uyumlu ve üst-anlam olarak gördüklerini belirtmektedirler. Örneğin gelecek sene için planlanan tatil yüksek kurgu seviyesine sahip bir olgu iken haftaya çıkılacak olan tatil düşük kurgu seviyesine sahip bir olgudur. Teori psikolojik mesafe ve kurgulama seviyesi arasında bir ilişki kurmaktadır. Teoriye göre psikolojik mesafe arttıkça, kurgular daha soyut hale gelir ve soyutlama düzeyi arttıkça, insanların kafasında oluşturduğu psikolojik mesafeler de artar (Trope ve Liberman, 2010). Dolayısıyla, psikolojik olarak uzak olguların zihinsel temsilleri yakın olgularinkine göre daha soyuttur ve daha üst düzey bir kurgulama seviyesine sahiptir. Yani, uzak olayların soyut olarak kurgulandığını (yüksek seviye kurgulama) ve daha yakın olayların ise somut düzeyde kurgulandığını (düşük seviye kurgulama) söyleyebiliriz. Yüksek seviye kurgulamada alakasız ve tutarsız ayrıntılar kurgulamadan çıkarılmakta ve bu nedenden dolayı da bu kurgulamalar düşük düzey kurgulamalara göre daha basit, daha az belirsiz, daha tutarlı, daha şematik ve daha prototip olma eğilimindedir (Trope ve Liberman, 2010). Kurgulama seviyesi teorisini bireye odaklanan diğer teorilerden ayıran en önemli nokta ise bireyin farklı kurgulama seviyeleri ile farklı deneyimler arasında gezebileceğini ve bunun bireyi etkileyebileceği iddiasında bulunmasıdır.

Kurgulama seviyesi teorisi ve bu teoriye zemin hazırlayan öncül çalışmalar, hem tüketicinin tüketim ile ilgili olgulara olan mesafesi hem de tüketicilerin ürün, satıcı, mağaza, mesaj, reklam, vb. gibi unsurlar hakkındaki kurgulamaları ile ilişkilendirilerek özellikle 2000'li yıllardan bu yana tüketici davranışı alanında ele alınmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma kurgulama seviyesi teorisinin, tüketici davranışı literatürdeki kullanımını sistematik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Literatürde kurgulama seviyesi teorisini literatür taraması şeklinde inceleyen sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların bir kısmının teoriyi spesifik bir olguya odaklanarak incelediği (bkz. Maiella, vd. 2020; Lee, 2019), bir kısmının teoriyi bir alanla ilişkilendirerek incelediği (bkz. Weisner, 2015; Wiesenfeld, vd. 2017), bir kısmının spesifik bir bağlama odaklanarak incelediği (bkz. Ludolph ve Schulz, 2016), bir kısmının teorinin kendisini ele aldığı (bkz. Krivosheina ve Kotov, 2016) ve bir kısmının da teorinin spesifik bir kavramına odaklandığı (bkz. Maglio, 2020) gözlemlenmektedir. Bu çalışma ise hem kurgulama seviyesi teorisini tüketici davranışı kapsamında ele alması hem de Türkçe yazının dikkatini kurgulama seviyesi teorisine çekme niyeti taşıması hasebiyle literatüre önemli bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle Türkçe yazında kurgulama seviyesi teorisini farklı alanlarda ele alan veya

değinen¹ sınırlı sayıda² çalışma (bkz. Cengiz, 2018; Solmazer, 2018; Doğan, 2019; Erol, 2020; Emirza, 2020; Kılıç, 2020) olduğu düşünüldüğünde bu çalışmanın Türkçe yazında kurgulama seviyesi teorisinin kullanımda öncü bir rol alacağı düşünülmektedir.

Bu amaç doğrultusunda bu çalışma şu şekilde yapılandırılmıştır: Birinci bölümde literatür incelemesi ile ilgili nasıl bir yöntemin takip edildiği açıklanmıştır. İkinci bölümde bulgular ve tartışma kısmına yer verilmiştir. Son bölümde ise gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

1. Yöntem

Sistematik literatür taraması belirli bir konuyla ilgili tüm ilgili çalışmaların sistematik derlemesi, eleştirel değerlendirmesi ve sentezi ile önyargıyı sınırlayan bilimsel stratejilerin uygulanması şeklinde tanımlanabilir (Cook, vd. 1995: 167). Sistematik literatür taramasının bu bağlamda literatür hakkında güvenilir bir genel bakış sunduğu iddia edilebilir. Her ne kadar alt türleri olsa da sistematik literatür taramasının temelde üç çeşit olduğu söylenebilir; alana dayalı, teoriye dayalı ve yönetime dayalı (Paul ve Criado, 2020: 2). Bu çalışmada ise hem sistematik literatür taramasının sağladığı güvenilirlik ve önyargıları önleme yetkinliği sebebiyle hem de çalışmanın belirli bir teoriye odaklanması sebebiyle teori odaklı sistematik literatür taraması tercih edilmiştir.

Bu çalışmada, daha önceden çokça atıf almış çalışmalarda da takip edilen sistematik literatür taraması süreci takip edilecektir (bkz. Gupta, vd. 2020: 210). Bu bağlamda araştırmaya dahil edilen makaleler beş aşamada belirlenmiş ve analiz edilmiştir: protokol geliştirme, başlık ve anahtar kelimelere göre dahil etme, öz kısmına göre dahil etme, son okuma ve veri çıkartma ve sentezleme (bkz. Gupta, vd. 2020: 210 -211).

1.1. Protokol Geliştirme

Makalelerin belirlenmesinde takip edilen protokol şu şekildedir; i) Tüketici davranışları alanında saygın bir yere sahip 4 dergiden makaleler incelemeye alınmıştır. Kurgulama seviyesi teorisinin odağa bireyi alması nedeniyle bu dergilerden üçü tüketici odaklı olması sebebiyle seçilmiştir. Ayrıca alanda *Journal of Marketing Research*, *Journal of Marketing* gibi saygın yere sahip pek çok dergi olmakla birlikte çalışmanın yürütülebilir bir çerçevede kalabilmesi için tüketici de dahil olmak üzere pazarlama alanına odaklanan *European Journal of Marketing* dergisi de incelenen dergiler arasına alınmıştır. İncelenen dergiler şu şekildedir; *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Consumer Marketing*, ve *European Journal of Marketing*. ii) Ayrıca işletme alanındaki dergilerde de konu ile ilgili makaleler olabileceği düşüncesiyle *Journal of Business Research* de incelenmiştir. Bu dergilerin hepsinin yüksek etki faktörüne sahip olması ve *Social Sciences Citation Index*'de (SSCI) yayınlanması bu dergilerin seçiminde etkili olmuştur. iii) Bahsi geçen dergilerin 2010 ve 2021 (Mayıs) yılları arasındaki tüm

¹ Ampirik olmayan çalışmalar kastedilmiştir.

² Araştırmacı konu kapsamında Türkçe yazında farklı alanlardan ve derecelerden sadece 8 teze ve 2 makaleye rastlamıştır.

sayıları tek tek incelenmiştir. 2010 yılının seçilmesinin sebebi ise Trope ve Liberman'ın 2010 yılındaki makalelerinde teorinin daha geniş ve kapsayıcı halini sunduklarını belirtmeleridir. Elde edilen makalelerin özeti Ek-1'de sunulmuştur.

1.2. Başlık ve Anahtar Kelimeye Göre Dahil Etme

Dergilerin sayıları tek tek incelenirken ilgili olmayan makaleleri ayıklayabilmek için öncelikli olarak başlığında “construal” kelimesi geçen makalelere odaklanılmıştır. Fakat başlığında “self-construal” kelimesi doğrudan kullanılan makalelerin kurgulama seviyesi teorisi ile ilişkili olamayacağı düşünüldüğü için araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu işlem sonucunda 31 makale elde edilmiştir.

1.3. Öz Kısımına Göre Dahil Etme

Bu aşamada elde edilen tüm makalelerin öz kısımları detaylıca okunmuştur. Bunun gerçekleştirilmesindeki sebep ilgili olmayan makalelerin olup olmadığını tespit etmektir. Yapılan detaylı okuma sonucunda elde edilen 31 makalenin de konu ile ilişkili olduğu tespit edilmiş, dolayısıyla hiçbir makale araştırma kapsamında çıkarılmamıştır.

1.4. Son Okuma

Bu aşamada tüm makaleler baştan sona okunarak ilgisiz makaleler varsa araştırmadan çıkarılması amaçlanmıştır. Burada makalenin bulgularının ve sonuç kısmının kurgulama seviyesi teorisi ile ilgili bir tartışma yürütüyor olması kriter olarak belirlenmiştir. Okunan 31 makalenin de kurgulama seviyesi teorisi ile ilgili tartışma yürüttüğü gözlemlendiği için bu aşamada da elde edilen 31 makaleden hiçbirisi araştırma kapsamından çıkarılmamıştır.

Tablo 1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Sıklık	Yüzde
2010	1	3
2011	4	13
2012	0	0
2013	3	10
2014	5	16
2015	4	13
2016	2	6
2017	3	10
2018	2	6
2019	5	16
2020	0	0
2021	2	7
Toplam:	31	100

Takip edilen aşamalar neticesinde bu çalışma kapsamında 31 makale sistematik literatür taraması kapsamında incelenmeye alınmıştır. Elde edilen makalelerin yıllara göre dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur. Her ne kadar çalışma sayısı sınırlı olsa da incelemeye alınana dergilerin alanı temsil ettiği düşünüldüğünde tüketici davranışı

literatürde kurgulama seviyesi teorisine olan yönelimin yıllar içerisinde önemli ölçüde değişmediği gözlemlenmektedir. Bu duruma sebep olarak ise teorinin psikoloji temelli bir teori olması ve görece yeni bir teori olmasından dolayı diğer alanlara yayılımının başlangıç aşamasında olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 2’de ise incelenen makalelerin dergilere göre dağılımları gösterilmiştir. Tablo 2’ye göre kurgulama seviyesi teorisi ile ilgili belirtilen yıl aralığında en çok yayın yapan derginin “Journal of Consumer Research” olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 2. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi	Sıklık	Yüzde
Journal of Consumer Research	20	65
Journal of Consumer Psychology	4	13
Journal of Consumer Marketing	0	0
European Journal of Marketing	4	13
Journal of Business Research	3	9
Toplam:	31	100

Tablo 3. Makalelerin Kullandıkları Yönteme Göre Dağılımı

Araştırma Yöntemi	Sıklık	Yüzde	Kullanılan Teknikler
Deneyisel Araştırma	29	96	ANOVA, Regresyon, T Testi
Nicel Araştırma	1	2	Regresyon, ANOVA
Nitel Araştırma	0	0	
Karma Araştırma	1	2	Nitel Veri Analizi, SEM, Faktör Analizi
Toplam:	31	100	

Tablo 3’te ise incelemeye alınan makalelerin kullandıkları yönteme göre dağılımı sunulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde makalelerin hemen hemen hepsinin deneyisel yöntem benimsediği gözlemlenmektedir. Bu durum ise deneyisel yöntemin alanda kabul gören hâkim yöntem olduğunu göstermektedir. Öte yandan her ne kadar bu çalışmanın kapsamı dahilinde olmasa da deneyisel yöntemlerin kalitesi ve türleri yönünden de bir literatür taraması gerçekleştirilmesi alandaki yöntem anlayışının detaylarının sunulması açısından önemli olacaktır. Ayrıca alanda diğer yöntemlerle birlikte deneyisel yöntemin kullanılmasının yapılan araştırmayı ayrı bir noktaya taşıyacağı hususuna da dikkat çekilmelidir.

Tablo 4. Makale Yazarlarının Ülkeleri

Ülke	Kişi Sayısı
ABD	38
Çin	16
Birleşik Krallık	9
Kanada	7
Avustralya	3
Belçika	3
Almanya	2
Portekiz	2
Avusturya	1
Birleşik Arap Emirlikleri	1
Danimarka	1
Fransa	1
Güney Kore	1
İspanya	1
Japonya	1
Tayland	1
Yunanistan	1

Tablo 4'te ise makalelerin yazarların hangi ülkelerden olduğu bilgisi yer almaktadır. Tablo oluşturulurken farklı makaleler yazan aynı yazarlar iki kere sayılmıştır. Bunun nedeni ise yazılan makalenin o ülkenin literatüre katkısı olarak değerlendirilmesidir. Tabloya göre literatüre en çok katkı ABD ve Çin'den gelmiştir. Bununla birlikte makalelerin genellikle gelişmiş ülkelerde yazılması Türkiye de dahil olmak üzere diğer ülkelerde kurgulama seviyesi ile ilgili yayınlara ihtiyaç olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

1.5. Veri Çıkartma ve Sentezleme

Makaleleri daha iyi analiz edebilmek ve anlamlı veriler sunabilmek adına makaleler dört temel boyutta özetlenmiştir: makalenin ana teması ve/veya değişkenleri, amaç ve/veya hipotez, yöntem ve sonuç. Temalar ve alt temalar oluşturulmadan önce makaleleri özetlemede kullanılan dört boyut tekrarlı bir şekilde 5 defa incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda ilk olarak makalelerin doğrudan ilişkili olduğu 27 alt tema belirlenmiştir. Daha sonra bu alt temalar 4 ana tema altında sentezlenmiştir: karar verme ve bilgi işleme, tüketici, ürün ve marka. Bulunan temalar ve alt temalar Tablo 5'te paylaşılmıştır.

2. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde bulunan temalar ve alt temalar ilgili makalelerle ilişkilendirilerek açıklanacaktır. Ayrıca alandaki eğilime ve boşluklara da değinilecektir. Bu çalışma yöntem odaklı bir literatür taraması olmadığı için yapılan çalışmaların kalitesi hakkında değerlendirmelerde bulunulmayacak olmasına rağmen seçilen dergilerin yüksek etki faktörlü olmasından dolayı makalelerin kalite anlamında sorunlu olmadığı varsayılmıştır. Tablo 5'te araştırma kapsamında elde edilen temalar ve alt temalar ve bu temaların örneklem içerisindeki dağılımı gösterilmiştir. İlerleyen bölümlerde bulunan temalar ve alt temalarla ilişkili açıklamalara yer verilecektir.

2.1. Karar Verme ve Bilgi İşleme

Karar verme ve bilgi işleme birbiri ile ilişkili iki kavramdır. En basit haliyle karar verme alternatifler arasından seçim yapmak anlamına gelirken bilgi işleme ise elde edinilen bilgiden anlam çıkarma sürecini ifade etmektedir (Robbins ve Judge, 2019). Bu bağlamda bilgi işleme sonucu çıkarılan anlam, bireyin seçimleri etkilemektedir.

Karar verme ve bilgi işleme tüketicilerin sıklıkla gerçekleştirdiği faaliyetler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda karar verme ve bilgi işleme, tüketici davranışını alanının köklü konularından (bkz. Edwards, 1954) olmakla birlikte güncelliğini halen korumaktadır (bkz. Roy ve Naidoo, 2021; Vogrincic-Haselbacher, vd. 2021). Dolayısıyla tüketici davranışı kapsamında kurgulama seviyesi teorisini tüketici karar alma ve bilgi işleme süreçleri ile ilişkilendiren çalışmalar mevcuttur.

Bu çalışmalar incelendiğinde temel ortak noktaları karar alma ve bilgi işleme süreçlerinin nasıl etkilendiği sorusuna odaklanmalarıdır. Bu kapsamda incelemeye alınan makalelerin konuyu 4 alt temada ele aldıkları gözlemlenmektedir: renklerin etkisi, duyguların etkisi, öz kontrol etkisi ve güvenin etkisi. Lee, vd.'ın (2014) pazarlama iletişiminde renk kullanımının tüketici bilgi işleme süreci üzerindeki etkisini incelemeyi amaçladıkları deneysel çalışmada siyah-beyaz (vs. renkli) görsellerin yüksek (vs. düşük düzey) düzey kurgulama seviyesini desteklediği, bu durumun nesnelerin yüksek düzey (vs. düşük düzey) özelliklerine göre sınıflandırılmasını sağladığı, davranışların daha geniş (vs. daha dar) birimlere ayrılmasını sebep olduğu ve faaliyetlerin amaç (vs. araç) olarak yorumlanmasını neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlardan hareketle de siyah-beyaz (vs. renkli) ürün görselleri sunulan tüketicilerin, ürünün birincil ve temel (ikincil ve yüzeysel) özelliklerine daha fazla odaklandığını ve bu özelliklerde üstün olan bir seçeneği tercih ettiğini belirtmişlerdir (Lee, vd. 2014).

Han, vd. (2014) ise çalışmalarında utanç ve suçluluk duygularının kurgulama seviyesi üzerindeki etkisini ve buna bağlı olarak da duyguların tüketicilerin karar verme süreçleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda suçluluk (vs. utanç) duygusunun tüketicileri daha düşük (daha yüksek) kurgulama seviyesinde olayları yorumlamaya yönlendirdiği ve duyguların kurgulama seviyesini değiştirmesinin tüketicilerin kanaatlerini dolayısıyla kararlarını etkilediği gösterilmiştir (Han, vd. 2014).

Wan ve Agrawal (2011) çalışmalarında bireyin öz kontrol uygulayıp uygulamaması durumunun bireyin karar verme sürecini nasıl etkilediğini kurgulama seviyesi teorisi kapsamında incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda öz kontrolün, bireyin kaynaklara olan odağını artırdığı, diğer durumlara da taşınan düşük seviye kurgulamaları desteklediği ve bireylerin yüksek kurgulama seviyesine sahip olmaya itilmesinin bu etkiyi azalttığı sonucuna ulaşılmıştır (Wan ve Agrawal, 2011). Ayrıca öz kontrolün; bireylerin arzu edilir özelliklerden ziyade fizibiliteye güvenmesine, birincil özelliklerden çok ikincil özellikleri tercih etmesine ve uzak olanlardan ziyade yakın şekilde çerçevelenmiş ürünleri seçmesine neden olacağı da belirtilmiştir (Wan ve Agrawal, 2011).

Tablo 5. Temalar ve Alt Temalar

Ana Tema	Alt Tema	Sıklık	Yüzde
Karar Verme ve Bilgi İşleme	Renklerin Etkisi	4	13
	Duyguların Etkisi		
	Öz Kontrol Etkisi		
	Güvenin Etkisi		
Tüketici	Duygu	17	55
	Düşkünlük		
	Kendine Odaklanma		
	Mesaj Etkinliği		
	Baş Etme		
	Öz Yetkinlik		
	Güven		
	Tüketici Bekleme Süresi		
	Müşteriyi Dışlayıcı Davranışlar		
	Davranış		
	İkna		
	Bilişsel Esneklik		
	Değerlendirme		
	Tüketici Türü		
Ürün	Niyet	8	26
	Ürün Değerlendirme ve Tercihi		
	Fiyat		
	Ürün Fiziksel Konumu		
	Ürün Fizibilitesi		
	Ürün Arzu Edilirliği		
Marka	Ödeme Şekli	2	6
	Marka Değerlendirmesi		
	Kurumsal Markalama		

Wan ve Rucker (2013) çalışmalarında düşük veya yüksek güvenin bilgi işlemeyi nasıl etkilediğini ve bu durumun bilginin nasıl kurgulandığı ile ilgili olduğunu açıklamayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda düşük güvenin bireylerin somut kurgulamalara odaklanmasını ve yüksek güvenin ise bireylerin soyut kurgulamalara odaklanmasını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Wan ve Rucker, 2013). Buna paralel olarak ise düşük (yüksek) güven hisseden (hissetmeyen) bireylerin somut (soyut) olarak çerçevelenmiş mesajları daha fazla işleme faaliyetinde bulunduğu belirtilmiştir (Wan ve Rucker, 2013).

Her ne kadar karar verme ve bilgi işleme tüketici davranışı alanında yoğunlukla çalışılsa da kurgulama seviyesi teorisi kapsamında yeterince ele alınmadığı söylenebilir (bkz. Tablo 5). Bu bağlamda literatürde karar verme süreci kapsamında ele alınan bireysel özellikler (güdü, yaşam şekli, değer, kişilik, vb.), sosyal etkiler (kültür, grup etkileşimi, aile, vb.), durumsal ve ekonomik faktörler (bkz. Darley, vd. 2010) gibi pek çok unsur kurgulama seviyesi teorisinin temel varsayımlarından hareketle ele alınabilir. Ayrıca bireylerin tüketim nesnesi olan unsur hakkındaki kurgulamalarının bireyin karar alma süreci üzerindeki etkisi de incelenebilir. Ek olarak, kolektif kararların grupça nasıl kurgulandığı ve grup ve birey kararı arasında oluşabilecek kurgulama farklılıklarının etkileri de incelenebilir. Öte yandan karar

verme ve bilgi işleme süreci ile ilgili incelenen makalelerin hepsinin deneysel yöntem³ benimsemiş olması diğer yöntemlerin sağlayacağı faydalar göz önüne alındığında bu alanda çalışacak olan araştırmacılara bir fırsat sunmaktadır.

2.2. Tüketici

Her ne kadar tüketici denildiğinde sadece birey kastedilmese de (bkz. Galalae ve Voicu, 2013) bu çalışma kapsamında ortaya çıkan tüketici teması ile sadece birey olan tüketiciler kastedilmiştir. Bunun nedeni ise yapılan araştırmaların tüketici ile sadece bireyi kastetmesidir. Tablo 5'e bakıldığında tüketici temasının, araştırma kapsamında elde edilen temalar arasında en çok işlenen tema olduğu göze çarpmaktadır. Kurgulama seviyesi teorisinin analiz biriminin birey ve onun öznel deneyimleri olduğu düşünüldüğünde en çok çalışılan temanın tüketici teması olması şaşırtıcı bir sonuç değildir.

Tüketici teması altında bulunan 15 farklı alt tema ise bu alanın ne kadar çeşitlendiğinin bir göstergesi olmakla birlikte ne kadar çeşitlenme fırsatı taşıdığının da bir işareti olabilir. Alt temalar incelendiğinde tüketici teması kapsamında kurgulama seviyesi teorisinin ele alındığı konu başlıkları şu şekilde özetlenebilir: duygulanım ve değerlendirme (Williams, vd. 2014), farklı kurgulama seviyelerinde tüketici düşkünlüğü (indulgence) ve kendine odaklanmanın rolü (Mehta, vd. 2014), müşteriler için karmaşık duyguların çekiciliği (emotional appeal) ve farklı kurgulama seviyelerinde tüketicinin yanıtı (Hong ve Lee, 2010), problem odaklı ve duygu odaklı baş etme stratejilerinin mesaj etkinliği üzerindeki etkisi, farklı kurgulara göre mesajların biçimlendirilmesi ve bu kapsamda öz yetkinliğin rolü (Han, vd. 2016), gelecek hakkındaki mesajlarda renk kullanımı ve ödeme niyeti arasındaki ilişki (Lee, vd. 2017), mesajın akıcılığı, tüketici güveni üzerindeki etkisi ve öznel zorluk duygusunun rolü (Tsai ve McGill, 2011), farklı kurgulama seviyeleri açısından müşterinin bekleme süresine ilişkin değerlendirmesi (Wang, vd. 2018), çalışanların müşterilere karşı olan olumsuz davranışları, bu davranışlar karşısında tüketicinin sahip olduğu kurgulama seviyesindeki farklılıklar ve iş yerinin tüketiciye yönelik telafi davranışının belirlenmesi (Sinha ve Lu, 2019), tüketicilerin bağış kapsamında para ve zaman hakkındaki değerlendirmeleri (Macdonnell ve White, 2015), farklı seviyelerde kurgulanmış reklamların tüketici açısından ikna ediciliği ve bu bağlamda tüketicinin sahip olduğu yaratıcı düşünce yapısının rolü (Yang, vd. 2011), örtük davranış teorisi kapsamında bilişsel esneklik kavramının kurgulama seviyesi ile ilişkisi (Bullard, vd. 2019), birden fazla psikolojik mesafenin etkileşimi ve tüketicilerin değerlendirmeleri üzerindeki ortak etkisi (Huang, vd. 2016) kurgulama seviyesi ve geçmiş hedonik deneyimlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi arasındaki ilişki (Vilches-Montero ve Spence, 2015), tatmin olucu ve maksimizi edici tüketiciler kapsamında hissedilen pişmanlık hissinin azaltılmasında kurgulamanın rolü (Hassan, vd. 2019), ve üzüntü ve mahcubiyet duygusunun tüketicinin sağlıklı davranış niyeti üzerindeki etkisinin kurgulama seviyesi açısından anlaşılması (Herter, vd. 2021).

³ Yapılan deneysel çalışmaların türü, kalitesi ve tasarımı açısından ele alınması gerekmektedir.

Ulaşılan çalışmalara bakıldığında kurgulama seviyesi teorisinin oldukça farklı değişkenler kapsamında ele alındığı gözlemlenmektedir. Buradan hareketle ilerleyen çalışmalar için farklı değişkenlerin kurgulama seviyesi teorisi kapsamında tüketici perspektifinden değerlendirilmenin önemli fırsatlar barındırdığı söylenebilir. Bu bağlamda literatürde farklı perspektiflerden incelenen, tüketicilerin risk davranışı (bkz. Li, vd. 2019), din (bkz. Mathras, vd. 2016), sürdürülebilirlik (bkz. Han, 2021), müşteri sadakati (bkz. Chahal ve Kumari, 2011), etik (Sudbury-Riley ve Kohlbacher, 2016), kurumsal sosyal sorumluluk (bkz. Becker-Olsen, vd. 2006), bilişsel uyumsuzluk (bkz. Sharma, 2014), vb. gibi pek çok değişkenin kurgulama seviyesi teorisi kapsamında ele alınması önemlidir. Ayrıca her ne kadar kurgulama seviyesi teorisinin egosentrik bir bakış açısına sahip olması nedeniyle bağlama dair varsayımları olmasa da tüketicilerin farklı bağlamlardaki kurgulama veya farklı bağlamları nasıl kurguladıkları da incelenebilir. Bu kapsamda literatürde tüketici davranışlarını, online ortam (bkz. Cummins, vd. 2014), sosyal medya (bkz. Ho, 2014), perakende satış yerleri (bkz. Sangvikar ve Katole, 2012), resesyon dönemi (bkz. Bohlen, vd. 2010), muhteşem Cuma dönemi (bkz. Simpson, vd. 2011), vb. gibi farklı bağlamlarda ele alan çalışmalardan esinlenilerek kurgulama seviyesi teorisi bu bağlamlarda incelenebilir. Son olarak ise tüketicinin sadece birey olarak ele alınmadığı, yani grup ve örgüt düzeyinde tüketim ile ilgili faaliyet ve unsurların nasıl kurgulandığı da araştırılabilir. Bu çalışmalar tasarlanırken de alandaki deneysel tasarımın baskınlığı düşünüldüğünde farklı yöntemlerin sağlayacağı fırsatlardan da faydalanılmasının katkı sağlayabileceği de unutulmamalıdır.

2.3. Ürün

Çalışma kapsamında ortaya çıkan temalardan en çok incelenen ikinci temanın ürün olduğu gözlemlenmektedir. Bu tema ile kastedilen hem ürünün özellikleri veya edinim süreci hem de bu özellikler veya süreçler hakkındaki tüketici kurgulamalarıdır. Ayrıca bu tema altında ürün ile sadece fiziki mallar değil aynı zamanda hizmetler de dahil olmak üzere her türlü ürün kastedilmektedir. Bu tema altında altı alt tema bulunmaktadır. Bu altı alt temadan birincisi olan ürün değerlendirme ve tercihinin tüketici teması altındaki değerlendirme alt temasından ayırmak önemlidir. Tüketici alt teması olan değerlendirme ile kastedilen tüketicinin her türlü deneyimi hakkındaki değerlendirmesi kastedilirken ürün değerlendirme alt teması ile tüketicinin spesifik olarak ürüne yönelik, ürünün özelliklerinden kaynaklanan değerlendirmeleri kastedilmektedir.

Ürün teması ile ilişkili olan alt temalar incelendiğinde şu başlıkların araştırmalarda ele alındığı söylenebilir: hediye alan ve veren kişinin alınan hediye arzu edirliliği ve fizibilitesi arasında yapmış olduğu ödünleşim (Baskin, vd. 2014), alıcı ve satıcının aynı ürüne atfettiği fiyattaki farklılıklar (Irmak, vd. 2013), ürün kalitesi hakkındaki değerlendirmede fiyat veya ürünün özelliklerinden kaynaklanan güvenin rolü (Yan ve Sengupta, 2011), ürün seçiminde ürünün fiziksel konumunun rolü (Van Kerckhove, vd. 2015), para hakkındaki hatırlatıcıların kullanımı ve ürünün odaklanılan yanları arasındaki ilişki (Hansen, vd. 2013), nakit veya kredi kartı ile ödemenin kurgulama

seviyeleri açısından incelenmesi (Chen, vd. 2017), tüketicilerin özgün (authentic) ve kibirli (hubristic) övünçlerinin, arzu edirlilik ve fizibilite açısından ürün değerlendirmesindeki rolü (Yang ve Zhang, 2018), ve yüksek ve düşük kimlikleyiciler açısından dissosiyatif (çözölmeli/ayrılıkçı) grupların bireyin ürün tercihi üzerindeki etkisi (McGowan, vd. 2019).

Kurgulama seviyesi teorisi her ne kadar birey odaklı bir teori olsa da bireyin objeler hakkındaki kurguları ile ilgilenmesinden dolayı ürün kapsamında da pek çok fırsat sunmaktadır. Bu bağlamda literatürdeki çalışmalardan da esinlenilerek kurgulama seviyesi teorisi, ürün tasarımı (bkz. Gilal, vd. 2018), ürün performansı (bkz. Han, vd. 2019), ürün yaşam döngüsü (bkz. Shin-Tien ve Chang, 2013), ürün ilgilenimi (bkz. Shirin ve Kambiz, 2011), ürün iadesi (bkz. Moore, vd. 2020), ürün yerleştirme (bkz. De Gregorio ve Sung, 2010), ürün resimleri (bkz. Van Der Heide, vd. 2013) gibi ürünle ilgili farklı konularda ele alınabilir. Özellikle tüketicinin ulaştığı bilgiyi nasıl kurguladığının ürünlerle ilgili mesajların ve reklamların etkinliği üzerindeki etkisi konusunda kurgulama seviyesi teorisinin oldukça önemli fırsatlar sunduğu düşünülebilir. Öte yandan ürünlerin sosyal medya fenomenleri tarafından canlı olarak denenmek suretiyle reklamının yapılması durumu geleneksel reklam modları ile kurgulama seviyesi açısından kıyaslanarak incelenebilir. Ek olarak ise uluslararası ürünlerin yerel piyasaya uyum süreci de yine kurgulama seviyesi teorisi kapsamında ele alınabilecek bir başka alan olarak düşünülebilir. Son olarak ise hizmetler hakkında tüketicilerin yapmış olduğu kurgulamalar da daha fazla incelemeye alınabilir.

2.4. Marka

Diğer temalara kıyasla en az çalışılan temanın marka olduğu söylenebilir. Marka teması markayı etkileme veya markanın etkileme potansiyeli olan her konuyu kapsamaktadır. Bu tema kapsamında 2 alt tema bulunmakta ve bunlarda birisi de marka değerlendirmesidir. Marka değerlendirmesi de ürün değerlendirmesi gibi tüketici teması altında yer alan değerlendirme alt temasından odaklanılan nokta açısından farklılaşmaktadır. Marka değerlendirmesi ile tüketicinin marka kaynaklı olgular hakkındaki her türlü değerlendirmesi kastedilmiştir.

Bu çalışma kapsamında marka ile ilişkili iki araştırmaya rastlanılmıştır. Bu çalışmalardan ilki Boukis, vd.'ye (2021) aittir. Karma araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada ön cephe çalışanlarının marka hakkında sahip oldukları kurgulamaların markanın vaatlerinin müşterilere iletilmesi üzerindeki rolünü anlamak amaçlanmıştır (Boukis, vd. 2021). Çalışma kapsamında dört farklı kurgulama tipi tanımlanmıştır: hayranlar, konfirmistler (uyumcu), kuşkucular ve sapanlar (Boukis, vd. 2021). Bu dört farklı tip için ölçek de geliştirilen makalede Boukis vd. (2021), spesifik olarak eğitim ve koçluğun marka hakkında farklı tipte kurgulamaya sahip ön cephe çalışanlarının marka bağlılığı ve dirençliliği (resilience) üzerinde farklı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışmalardan ikincisi ise Zhu, vd.'ye (2017) aittir. Bu çalışmada farklı kurgulamalar altında farklı bağış stratejilerinin (çaba odaklı ve yetkinlik odaklı bağış stratejileri) tüketicinin marka değerlendirmesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini

incelemek amaçlanmıştır (Zhu, vd. 2017). Bağış stratejilerinin farklı kurgulanacağı iddia edilen makalede çaba odaklı bağış çerçevelemesinin yetkinlik odaklı bağış çerçevelemesine kıyasla daha olumlu marka değerlendirmesine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Zhu, vd. 2017). Ayrıca her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı bulunmasa da tüketicilerin ana ve geleceğe odaklanması durumunun bağış stratejileri ile uygun biçimde eşleşmesi halinde olumlu marka değerlendirmesine neden olacağı da gösterilmiştir (Zhu, vd. 2017).

Markaların üründen farklı olgular olduğu düşünüldüğünde kurgulama seviyesi teorisinin marka ve tüketicinin kesiştiği her alan için önemli fırsatlar sunduğu söylenebilir. Bu bağlamda literatürden hareketle marka sadakati (bkz. Malik, vd. 2013), marka imajı, (bkz. Fianto, vd. 2014), marka güveni (bkz. Alhaddad, 2015), marka farkındalığı (bkz. Karam ve Saydam, 2015), marka kişiliği (bkz. Ahmad ve Thyagaraj, 2015), marka nefreti (bkz. Fetscherin, 2019), marka değeri (bkz. Satvati, vd. 2016), yeşil marka (bkz. Alamsyah ve Febriani, 2020), lüks markalar (bkz. Ko, vd. 2016), vb. gibi farklı değişkenler kurgulama seviyesi teorisi kapsamında ele alınabilir. Ayrıca örnek olay kapsamında farklı marka isimlerinin nasıl kurgulandığı, bu isimler ile marka logo ve simgelerinin kurgulamaları arasında uyum olup olmadığı ve marka ismi, logo/amblem ve marka sloganının kurgulama açısından uyumlu olup olmadığı ve bu uyum/uyumsuzluk durumunun tüketici üzerindeki etkileri de araştırılmaya değer bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak yerel markaların uluslararasılaşma sürecinde veya uluslararası markaların yerel piyasalara girme sürecinde tüketicilerin bu markalara karşı olan kurgulamaları ve bu markaların tüketici tarafından kabulü de yine önemli bir konudur.

3. Sonuç

Çalışma kapsamında beş farklı dergi 2010 – 2021 (Mayıs) dönemi için incelenmiştir. Kurgulama seviyesi teorisi ile ilgili en çok yayın yapan derginin Journal of Consumer Research olduğu, en çok yayın yapan ülkelerin ABD ve Çin olduğu ve çalışmalardaki hâkim yöntemin deneysel yöntem olduğu gösterilmiştir. İncelemeler sonucu karar verme ve bilgi işleme, tüketici, ürün ve marka olmak üzere 4 ana tema elde edilmiştir. Bulgular ve tartışma kısmında her bir tema için detaylı gelecek araştırma önerileri paylaşılmıştır. Takip eden bölümlerde ise tüm temalara yönelik gelecek araştırma önerilerine ve araştırmanın kısıtlarına değinilecektir.

3.1. Gelecek Çalışmalar Hakkında Öneriler

Bu çalışmada tüketici davranışı alanında kurgulama seviyesi teorisinin kullanıldığı dört temel tema belirlenmiştir. Her ne kadar teori kapsamında alana önemli katkılar sunan çalışmalar bulunsa da kurgulama seviyesi teorisinin alan için sunduğu fırsatların oldukça fazla olduğu söylenebilir. Bu bağlamda genel anlamda alanda kurgulama seviyesi teorisi ile ilgili yapılabilecekler şu şekilde özetlenebilir:

- Tüketici davranışı ile ilişkili bu çalışmada belirtilen 4 tema içerisinde tartışılan gerek geleneksel gerekse güncel değişkenler ve olgular kurgulama

seviyesi teorisi kapsamında ele alınabilir. Bu değişkenlere ek yeni değişkenler kurgulama seviyesi teorisi kapsamında incelenebilir.

- Tüketiciyi sadece birey olarak değil grup veya örgüt olarak ele alan ve bu tüketicilerin kurgulama süreçleri ve oluşturdıkları kurguların etkileri araştırılabilir. Özellikle kolektif kararlarda birey ve grup/örgüt kurgusunun örtüşmemesi durumu veya örtüşme süreci ele alınabilir.
- Tüketicilerin farklı bağlamlarda kurguların nasıl değiştiği veya aynı bağlam içerisinde kurguların nasıl farklılaştığı araştırma konusu edinilebilir. Özellikle sosyal medya fenomenlerinin canlı reklamları ile diğer reklam modları tüketici kurgulaması açısından incelenebilir.
- Teorinin tanımladığı dört psikolojik mesafeyi bir arada değerlendiren çalışmalara yoğunluk verilmesinin daha kapsayıcı bir anlayış sunması muhtemel olduğundan ileriki çalışmalar bu yönde tasarlanabilir. Ayrıca alanda daha az çalışıldığı düşünülen hipotetiklik ve sosyal mesafenin daha fazla çalışılması da alan için fayda sağlayacaktır.
- Öte yandan tüketici davranışı alanının teori için iyi bir sınanma alanı olduğu düşünüldüğünde teorinin gelişimine katkı sağlamayı amaçlayan çalışmalar da gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda teorinin temel varsayımlarını ele alan, tanımlanan dört psikolojik mesafeye yenilerini getiren veya var olanları geliştiren, kurgulamanın olmadığı durumları teoriye kazandıran, vb. gibi çalışmalar da literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.
- Alandaki deneysel çalışma sayısının baskınlığı düşünüldüğünde nitel, nicel ve karma çalışmaların avantajlarından faydalanan çalışmaların da literatüre önemli katkılar sunması muhtemeldir. Bu bağlamda örneklemin çok geniş olduğu nicel araştırmalar, örnek olayları açıklayan veya ölçek geliştiren karma tasarımlı araştırmalar ve olgu hakkında detaylı bir anlayış sunan nitel araştırmaların önemli olacağı söylenebilir.
- Ayrıca alanda yapılan deneysel çalışmalar hakkında yapılacak olan bir sistematik literatür incelemesi ile yapılan bu deneysel çalışmaların ne kadar deneysel olduğu, deneysel başlığı altında hangi tür deneysel çalışmalara odaklanıldığının da tespit edilmesi alan için oldukça önemlidir.
- Son olarak ise kurgulama seviyesi teorisinin Türkçe yazında yeni ele alınmaya başlandığı düşünüldüğünde teorinin ismi ve kavramları açısından ortak dil birliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu çalışmada kurgulama seviyesi teorisi (construal level theory) olarak adlandırılan teorinin Türkçe yazında çıkarsama düzeyi teorisi (Doğan, 2019: 468), kesinlik düzeyi teorisi (Cengiz, 2018: 162), kurgulama düzeyi teorisi (Erol, 2020: 27) gibi farklı kullanımlarının olduğu göz önüne alındığında Türkçe yazında bütüncül bir ilerlemenin sağlanabilmesi için teorinin kendisi ve kavramları hakkında dil birliğinin sağlanması önemlidir. Bu bağlamda teorinin esas kaynağı niteliğinde olan Trope ve Liberman'ın (2010) makalesinin Türkçe'ye çevrilmesi önem arz etmektedir.

3.2. Araştırma Kısıtları

Her ne kadar bu çalışma ile Türkçe yazına yapılan katkı önemli olsa da bu çalışmanın birtakım kısıtları da mevcuttur. Bu çalışmanın ilk kısıtı incelemeye alınan makale sayısı ile ilgilidir. Araştırma örneklemine farklı dergilerin eklenmesi veya Web of Science gibi arama motorlarında anahtar kelime bazlı aramaların yapılması daha faydalı sonuçlar doğuracaktır. İncelenen makale sayısının az olmasından dolayı temalar hakkında yapılan soyutlamaların da geliştirilebilir olduğu söylenebilir. Özellikle alt-alt-temaların belirlenememesi bu çalışma için bir başka kısıtı oluşturmaktadır. Son olarak ise her ne kadar tanımlayıcı istatistikler kullanılsa da bu çalışma kapsamında yapılan sistematik literatür taramasının bibliyometrik analiz ile desteklenmemiş olması nedeniyle alan hakkında bir harita anlayışı sunulamamıştır.

Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın tüm aşamaları yazar(lar) tarafından tasarlanmış ve eşit oranda katkı sunulmuştur. Makalede, herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Beyanı ve Finansal Destek

Makalede, akademik ve bilimsel etik kurallarına uyulmuştur. Çalışmada Etik Kurul Raporu aranmamaktadır. Makalede herhangi bir finansal kaynaktan yararlanılmamıştır.

Kaynaklar

- Abend, G. (2008). The meaning of 'theory'. *Sociological Theory*, 26(2), 173-199.
- Ahmad, A., ve Thyagaraj, K. S. (2015). Understanding the influence of brand personality on consumer behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 38-43.
- Alamsyah, D. P., ve Febriani, R. (2020, March). Green customer behaviour: Impact of green brand awareness to green trust. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, No. 7, p. 072022). IOP Publishing.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137-144.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., Trope, Y., ve Algom, D. (2007). Automatic processing of psychological distance: evidence from a Stroop task. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(4), 610.
- Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., ve Novemsky, N. (2014). Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 169-182.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., ve Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Black, N., Mullan, B., ve Sharpe, L. (2017). Predicting heavy episodic drinking using an extended temporal self-regulation theory. *Addictive Behaviors*, 73, 111-118.
- Bohlen, B., Carlotti, S., ve Mihas, L. (2010). How the recession has changed US consumer behavior. *McKinsey Quarterly*, 1(4), 17-20.
- Boukis, A., Punjaisri, K., Balmer, J. M., Kaminakis, K., ve Papastathopoulos, A. (2021). Unveiling front-line employees' brand construal types during corporate brand promise delivery: A multi-study analysis. *Journal of Business Research*, 131, 673-685.
- Bullard, O., Penner, S., ve Main, K. J. (2019). Can implicit theory influence construal level?. *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), 662-670.

- Cengiz, E. (2018). Psikolojik uzaklık ve algılanan yatırım yeterliliğinin yatırım yapma isteğine etkisi: Türkiye’de deneysel bir çalışma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(1), 162-178.
- Chahal, H., ve Kumari, N. (2011). Consumer perceived value and consumer loyalty in the healthcare sector. *Journal of Relationship Marketing*, 10(2), 88-112.
- Chen, F., ve Wyer Jr, R. S. (2015). The effects of affect, processing goals and temporal distance on information processing: Qualifications on temporal construal theory. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 326-332.
- Chen, R., Xu, X., ve Shen, H. (2017). Go beyond just paying: Effects of payment method on level of construal. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 207-217.
- Cook, D. J., Sackett, D. L., ve Spitzer, W. O. (1995). Methodologic guidelines for systematic reviews of randomized control trials in health care from the Potsdam Consultation on Meta-Analysis. *Journal of Clinical Epidemiology*, 48(1), 167-171.
- Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., ve Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169-202.
- Darley, W. K., Blankson, C., ve Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116.
- De Gregorio, F., ve Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Doğan, M., ve Yaprak, A. (2017). Self-construal and willingness to purchase foreign products: The mediating roles of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism. In *Creating marketing magic and innovative future marketing trends* (pp. 1499-1511). Springer, Cham.
- Doğan, V. (2019). Pazar araştırma(cı)sı ve pazarlama araştırma(cı)sı: Ulusal pazarlama akademisinde paradigmatik dönüşüm gereksinimi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 453-481.
- Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51(4), 380-417.
- Emirza, S. (2020). Leader-follower similarity in construal level and leader-member exchange quality (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Erol, N. (2020). Kurgulama düzeyi teorisi perspektifinden yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının gastronomi amaçlı seyahat niyetine etkisinin incelenmesi. Gazi Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., ve Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76.
- Galalae, C., ve Voicu, A. (2013). Consumer behaviour research: Jacquard weaving in the social sciences. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1(2), 277-292.
- Gilal, N. G., Zhang, J., ve Gilal, F. G. (2018). Linking product design to consumer behavior: the moderating role of consumption experience. *Psychology Research and Behavior Management*, 11, 169-185.
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., ve Jaiswal, M. P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 209-229.
- Han, C. M. (2017). Individualism, collectivism, and consumer animosity in emerging Asia: Evidence from Korea. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 359-370.
- Han, D., Duhachek, A., ve Agrawal, N. (2014). Emotions shape decisions through construal level: The case of guilt and shame. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1047-1064.
- Han, D., Duhachek, A., ve Agrawal, N. (2016). Coping and construal level matching drives health message effectiveness via response efficacy or self-efficacy enhancement. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 429-447.

- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.
- Han, H., Shim, C., Lee, W. S., ve Kim, W. (2019). Product performance and its role in airline image generation and customer retention processes: Gender difference. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 536-548.
- Hansen, J., Kutzner, F., ve Wänke, M. (2013). Money and thinking: Reminders of money trigger abstract construal and shape consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1154-1166.
- Hassan, L. M., Shiu, E., ve McGowan, M. (2019). Relieving the regret for maximizers: The role of construal level across comparable and non-comparable choice sets. *European Journal of Marketing*, 54(2), 282-304.
- Helgeson, J. G., Kluge, E. A., Mager, J., ve Taylor, C. (1984). Trends in consumer behavior literature: A content analysis. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 449-454.
- Herter, M. M., Borges, A., ve Pinto, D. C. (2021). Which emotions make you healthier? The effects of sadness, embarrassment, and construal level on healthy behaviors. *Journal of Business Research*, 130, 147-158.
- Ho, C. W. (2014). Consumer behavior on Facebook. *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 252-267.
- Hong, J., ve Lee, A. Y. (2010). Feeling mixed but not torn: The moderating role of construal level in mixed emotions appeals. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 456-472.
- Huang, N., Burtch, G., Hong, Y., ve Polman, E. (2016). Effects of multiple psychological distances on construal and consumer evaluation: A field study of online reviews. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 474-482.
- Irmak, C., Waksalak, C. J., ve Trope, Y. (2013). Selling the forest, buying the trees: The effect of construal level on seller-buyer price discrepancy. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 284-297.
- Karam, A. A., ve Saydam, S. (2015). An analysis study of improving brand awareness and its impact on consumer behavior via media in North Cyprus (A case study of fast food restaurants). *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 66-80.
- Kassarjian, H. H., ve Goodstein, R. C. (2010). The emergence of consumer research. *The SAGE handbook of marketing theory*, 59-73.
- Kılıç, Z. (2020). Morality-as-cooperation: How it relates to construal levels and how the theory could improve. Boğaziçi Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ko, E., Phau, I., ve Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, 69(12), 5749-5752.
- Krivosheina, I. V., ve Kotov, A. A. (2016). Construal-Level Theory of Psychological Distance (by N. Liberman. Y. Trope). *Social Psychology and Society*, 7(4), 5-18.
- Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R., ve Fujita, K. (2014). Monochrome forests and colorful trees: The effect of black-and-white versus color imagery on construal level. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1015-1032.
- Lee, H., Fujita, K., Deng, X., ve Unnava, H. R. (2017). The role of temporal distance on the color of future-directed imagery: A construal-level perspective. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 707-725.
- Lee, S. J. (2019). The role of construal level in message effects research: A review and future directions. *Communication Theory*, 29(3), 319-338.
- Li, Y. J., Lu, S., Lan, J., ve Jiang, F. (2019). Feel safe to take more risks? Insecure attachment increases consumer risk-taking behavior. *Frontiers in Psychology*, 10, 874.
- Liberman, N., Trope, Y., ve Stephan, E. (2007). Psychological distance. *Social psychology: Handbook of basic principles*, 2, 353-383.
- Liberman, N., ve Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322(5905), 1201-1205.
- Ludolph, R., ve Schulz, P. J. (2016). A Systematic Review of Construal Level Theory in the Health Context – Synthesis & Implications for Intervention Studies. *In Annals of Behavioral Medicine*, 50, 327.

- Ma, J., Yang, J., ve Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375-389.
- Macdonnell, R., ve White, K. (2015). How construals of money versus time impact consumer charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 551-563.
- Maglio, S. J. (2020). An agenda for psychological distance apart from construal level. *Social and Personality Psychology Compass*, 14(8), e12552.
- Maiella, R., La Malva, P., Marchetti, D., Pomarico, E., Di Crosta, A., Palumbo, R., ... ve Verrocchio, M. C. (2020). The psychological distance and climate change: A systematic review on the mitigation and adaptation behaviors. *Frontiers in Psychology*, 11, 2459.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., ve Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., ve Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311.
- McGowan, M., Hassan, L. M., ve Shiu, E. (2019). Solving dissociative group effects using construal level theory. *European Journal of Marketing*, 54(1), 212-237.
- Mehta, R., Zhu, R., ve Meyers-Levy, J. (2014). When does a higher construal level increase or decrease indulgence? Resolving the myopia versus hyperopia puzzle. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 475-488.
- Moore, R. S., Collier, J. E., Williams, Z., ve Moore, M. L. (2020). Perceived market orientation in the product return experience and its impact on post-purchase behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 213-225.
- Okada, E. M. (2019). Differential construal of exercise versus diet and implications for weight control. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 528-544.
- Oszust, K., ve Stecko, J. (2020). Theoretical aspects of consumer behaviour together with an analysis of trends in modern consumer behaviour. *Modern Management Review*, 25(4), 113-121.
- Paul, J., ve Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know?. *International Business Review*, 29(4), 101717.
- Robbins, S. P., ve Judge, T. A. (2019). Örgütsel Davranış (14. Baskı) (Çev. İ. Erdem). Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Roy, R., ve Naidoo, V. (2021). The role of implicit lay belief, SEC attributes and temporal orientation in consumer decision making. *Journal of Business Research*, 122, 411-422.
- Sangvikar, B. V., ve Katole, H. J. (2012). A study of consumer purchase behavior in organized retail outlets. *Journal of Business and Retail Management Research (jbrmr)*, 7(1), 39-47.
- Satvati, R. S., Rabie, M., ve Rasoli, K. (2016). Studying the relationship between brand equity and consumer behavior. *International Review*, (1-2), 153-163.
- Sharma, M. K. (2014). The impact on consumer buying behaviour: Cognitive dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833-840.
- Shin-Tien, C., ve Chang, B. G. (2013). The effects of product innovation on product life cycle patterns in Taiwanese motors: views of consumer preferences. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1), 53-67.
- Shirin, K., ve Kambiz, H. H. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10(8), 601-615.
- Shoham, A., Gavish, Y., ve Rose, G. M. (2016). Consequences of consumer animosity: A meta-analytic integration. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(3), 185-200.
- Shoham, A., ve Gavish, Y. (2016). Antecedents and buying behavior consequences of consumer racism, national identification, consumer animosity, and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(5), 296-308.

- Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K., ve Shaw, K. (2011). An analysis of consumer behavior on Black Friday. *American International Journal of Contemporary Research*, 1(1), 1-5.
- Sinha, J., ve Lu, F. C. (2019). Ignored or rejected: retail exclusion effects on construal levels and consumer responses to compensation. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 791-807.
- Solmazer, G. (2018). Self-compassion and Construal Level Theory: The role of self-compassion in decreasing the effect of social distance. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Sudbury-Riley, L., ve Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697-2710.
- Trope, Y., Liberman, N., ve Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Trope, Y., ve Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440.
- Tsai, C. I., ve McGill, A. L. (2011). No pain, no gain? How fluency and construal level affect consumer confidence. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 807-821.
- Van Der Heide, B., Johnson, B. K., ve Vang, M. H. (2013). The effects of product photographs and reputation systems on consumer behavior and product cost on eBay. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 570-576.
- Van Kerckhove, A., Geuens, M., ve Vermeir, I. (2015). The floor is nearer than the sky: How looking up or down affects construal level. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1358-1371.
- Vilches-Montero, S. N., ve Spence, M. T. (2015). The effect of construal level on time perceptions, confidence in judgements and future preferences. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 782-805.
- Vogrincic-Haselbacher, C., Krueger, J. I., Lurger, B., Dinslaken, I., Anslinger, J., Caks, F., ... ve Athenstaedt, U. (2021). Not too much and not too little: Information processing for a good purchase decision. *Frontiers in Psychology*, 12, 1426.
- Wan, E. W., ve Agrawal, N. (2011). Carryover effects of self-control on decision making: A construal-level perspective. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 199-214.
- Wan, E. W., ve Rucker, D. D. (2013). Confidence and construal framing: When confidence increases versus decreases information processing. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 977-992.
- Wang, J., Hong, J., ve Zhou, R. (2018). How long did I wait? The effect of construal levels on consumers' wait duration judgments. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 169-184.
- Weisner, M. M. (2015). Using construal level theory to motivate accounting research: A literature review. *Behavioral Research in Accounting*, 27(1), 137-180.
- Wel, C. A. C., Alam, S. S., Khalid, N. R., ve Mokhtaruddin, S. A. (2018). Effect of ethnocentrism and patriotism on the buying intention of Malaysian national car. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 52, 169-179.
- Werth, L., ve Foerster, J. (2007). How regulatory focus influences consumer behavior. *European Journal of Social Psychology*, 37(1), 33-51.
- Wiesenfeld, B. M., Reyt, J. N., Brockner, J., ve Trope, Y. (2017). Construal level theory in organizational research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 367-400.
- Williams, L. E., Stein, R., ve Galguera, L. (2014). The distinct affective consequences of psychological distance and construal level. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1123-1138.
- Yan, D., ve Sengupta, J. (2011). Effects of construal level on the price-quality relationship. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 376-389.
- Yang, P., ve Zhang, Q. (2018). How pride influences product evaluation through construal level. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1750-1775.
- Yang, X., Ringberg, T., Mao, H., ve Peracchio, L. A. (2011). The construal (in) compatibility effect: The moderating role of a creative mind-set. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 681-696.

Zhu, L., He, Y., Chen, Q., ve Hu, M. (2017). It's the thought that counts: The effects of construal level priming and donation proximity on consumer response to donation framing. *Journal of Business Research*, 76, 44-51.

Ekler

Ek-1: Analiz Edilen Makaleler

Kaynak	Veri Toplama Aracı	Analiz Tekniği	Amaç	Kapsam	Araştırma Tasarımı
Lee, vd. (2014)	Ölçek	ANOVA, Korelasyon Analizi	Renk kullanımının tüketici bilgi işleme sürecindeki etkisini incelemek.	Renkler ve Kurgu Seviyesi (Karar Verme ve Bilgi İşleme)	Deneyssel Tasarım
Han, vd. (2014)	Ölçek	ANOVA, Regresyon Analizi	Duyguların tüketicilerin karar verme süreçleri üzerindeki etkisini incelemek.	Utanç ve Suçluluk Duyguları ve Kurgu Seviyesi (Karar Verme ve Bilgi İşleme)	Deneyssel Tasarım
Wan ve Agrawal (2011)	Ölçek	ANOVA, Regresyon Analizi	Öz kontrol ve karar verme süreci arasındaki ilişkiyi incelemek.	Öz Kontrol ve Kurgu Seviyesi (Karar Verme ve Bilgi İşleme)	Deneyssel Tasarım
Wan ve Rucker (2013)	Ölçek	ANOVA, Regresyon Analizi	Güvenin bilgi işleme ve bilgi kurgulama şekli ile ilişkisini incelemek.	Güven ve Kurgu Seviyesi (Karar Verme ve Bilgi İşleme)	Deneyssel Tasarım
Williams, vd. (2014)	Ölçek	ANOVA	Psikolojik mesafe ve kurgulama seviyesinin duygulanım temelli değerlendire üzerindeki etkisini incelemek.	Duygulanım ve Değerlendirme (Tüketici)	Deneyssel Tasarım
Mehta, vd. (2014)	Ölçek	ANOVA, Regresyon Analizi	Bilgiyi kurgulama şekli ve tüketici düşkünlüğü arasındaki ilişkiyi incelemek.	Kurgulama Seviyesi ve Düşkünlük (Tüketici)	Deneyssel Tasarım
Hong ve Lee, (2010)	Ölçek	ANOVA, Regresyon Analizi	Kurgulama seviyesinin karmaşık duyguların çekiciliği üzerindeki etkisini incelemek.	Kurgu Seviyesi ve Karmaşık Duyguların Çekiciliği (Tüketici)	Deneyssel Tasarım
Han, vd. (2016)	Ölçek	ANOVA	Farklı baş etme stratejilerinin mesaj etkinliği üzerindeki etkisini incelemek.	Mesaj Etkinliği (Tüketici)	Deneyssel Tasarım
Lee, vd. (2017)	Ölçek	ANOVA	Gelecek hakkındaki mesajlarda renk kullanımı ve ödeme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek.	Mesaj Etkinliği (Tüketici)	Deneyssel Tasarım

Tsai ve McGill, (2011)	Ölçek	ANOVA, Regresyon Analizi	Üstbilişsel deneyimlerin tüketicilerin güven yargıları üzerindeki etkisini incelemek.	Tüketici Güveni ve Mesaj (Tüketici)	Deneyisel Tasarım
Wang, vd. (2018)	Ölçek	ANOVA, Regresyon Analizi	Kurgu seviyesinin bekleme süresi ile ilgili yargılar üzerindeki etkisini incelemek.	Bekleme Süresi (Tüketici)	Deneyisel Tasarım
Sinha ve Lu, (2019)	Ölçek	ANOVA, Lojistik Regresyon Analizi	Tüketiciler, çalışanlar tarafından açıkça reddedildiklerinde veya göz ardı edildiklerinde nasıl zihinsel kurgular oluşturduklarını incelemek.	Olumsuz Çalışan Davranışı (Tüketici)	Deneyisel Tasarım
Macdonnell ve White, (2015)	Ölçek	ANOVA, Hiyerarşik Regresyon Analizi	Tüketicilerin bağış kapsamında para ve zaman hakkındaki değerlendirmelerini incelemek.	Bağış (Tüketici)	Deneyisel Tasarım
Yang, vd. (2011)	Ölçek	ANOVA, Regresyon Analizi	Yaratıcı düşünce yapısı ile reklamların ikna ediciliği arasındaki ilişkiyi incelemek.	İkna Edicilik (Tüketici)	Deneyisel Tasarım
Bullard, vd. (2019)	Ölçek	ANOVA	Bilişsel esneklik ile kurgulama seviyesi arasındaki ilişkiyi incelemek.	Bilişsel Esneklik (Tüketici)	Deneyisel Tasarım
Huang, vd. (2016)	Anket	ANOVA, Regresyon Analizi	Birden fazla psikolojik mesafenin etkileşiminin tüketicilerin değerlendirmeleri üzerindeki ortak etkisini incelemek.	Psikolojik Mesafelerin Etkileşimi (Tüketici)	Geniş Örneklemli Survey Tasarımı
Vilches-Montero ve Spence, (2015)	Ölçek	ANOVA, Regresyon Analizi	Kurgulama seviyesi ve geçmiş hedonik deneyimlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi arasındaki ilişkiyi incelemek.	Geçmiş Hedonik Deneyimler (Tüketici)	Deneyisel Tasarım
Hassan, vd. (2019)	Ölçek	ANOVA	Maksimize ediciler tarafından hissedilen pişmanlığın hafifletilmesinde kurgu seviyesi teorisinin rolünü değerlendirmek.	Pişmanlık (Tüketici)	Deneyisel Tasarım
Herter, vd. (2021)	Ölçek	ANOVA	Belirli duyguların sağlıklı davranış niyeti üzerindeki etkisini ve kurgu seviyesinin	Niyet (Tüketici)	Deneyisel Tasarım

			düzenleyici rolünü incelemek.		
Okada (2019)	Ölçek	Regresyon Analizi	Diyet ve egzersiz kurgulamaları ile kilo kontrolü arasındaki ilişkiyi anlamak.	Kilo Kontrolü (Tüketici)	Deneyisel Tasarım
Chen ve Wyer, (2015)	Ölçek	ANOVA	Duygu, amaç ve zamansal mesafenin bilgi işleme üzerindeki etkisini anlamak.	Duygu (Tüketici)	Deneyisel Tasarım
Baskin, vd. (2014)	Ölçek	Regresyon Analizi	Hediye alan ve veren kişinin alınan hediyenin arzu edirliliği ve fizibilitesi arasında yapmış olduğu ödünleşimi incelemek.	Hediye (Ürün)	Deneyisel Tasarım
Irmak, vd. (2013)	Ölçek	ANOVA, Regresyon Analizi	Bir ürünün satın alınmasına veya satılmasına bağlı olarak ürünlerin zihinsel temsillerinin nasıl değiştiğini ve bu değişikliğin satıcıların ve alıcıların odağını nasıl etkilediğini ve bu sayede atfedilen değer in nasıl değiştiğini incelemek.	Alıcı ve Satıcı Rolü (Ürün)	Deneyisel Tasarım
Yan ve Sengupta, (2011)	Ölçek	ANOVA	Ürün kalitesi hakkındaki değerlendirmede fiyat veya ürünün özelliklerinden kaynaklanan güvenin rolünü incelemek.	Kalite Algısı (Ürün)	Deneyisel Tasarım
Van Kerckhove, vd. (2015)	Ölçek	T Testi, Lojistik Regresyon Analizi	Ürün seçiminde ürünün fiziksel konumunun rolünü incelemek.	Raf Konumu (Ürün)	Deneyisel Tasarım
Hansen, vd. (2013)	Ölçek	ANOVA	Para hakkındaki hatırlatıcıların kullanımı ve ürünün odaklanılan yanları arasındaki ilişkiyi incelemek.	Para (Ürün)	Deneyisel Tasarım
Chen, vd. (2017)	Ölçek	ANOVA, Lojistik Regresyon Analizi	Nakit veya kredi kartı ile ödemeyi kurgulama seviyeleri açısından incelenmek.	Ödeme Şekli (Ürün)	Deneyisel Tasarım

Yang ve Zhang, (2018)	Ölçek	ANOVA, Lojistik Regresyon Analizi, Bootstrap Analizi	Tüketicilerin özgün ve kibirli övünçlerinin, arzu edirlilik ve fizibilite açısından ürün değerlendirmesindeki rolünü incelemek.	Övünç (Ürün)	Deneyisel Tasarım
McGowan, vd. (2019)	Ölçek	ANOVA	Yüksek ve düşük kimlikleyiciler açısından dissosiyatif grupların bireyin ürün tercihi üzerindeki etkisi incelemek.	Dissosiyatif Gruplar (Ürün)	Deneyisel Tasarım
Boukis, vd. (2021)	Mülakat, Ölçek	Nitel Veri Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Faktör Analizi	Ön cephe çalışanlarının marka hakkında sahip oldukları kurgulamaların markanın vaatlerinin müşterilere iletilmesi üzerindeki rolünü anlamak.	Marka İletişimi (Marka)	Karma Yöntem
Zhu, vd. (2017)	Ölçek	ANOVA	Farklı kurgulamalar altında farklı bağış stratejilerinin tüketicinin marka değerlendirmesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek.	Marka Değerlendirmesi (Marka)	Deneyisel Tasarım