

SATIN ALMA ERTELEME DAVRANIŞI: YANLIŞ BİR KAVRAMSAL KONUMLANDIRMA TARTIŞMASI

Seda GÖKDEMİR EKİCİ¹

Öz

Bu çalışmada, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin önemi vurgulanarak, satın alma kararı ile erteleme davranışı arasındaki etkileşimin daha doğru ve kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Pazarlama literatüründe, satın alma davranışının ertelenmesi kavramının yanlış bir zemine oturtulduğu sorunu fark edilmektedir. Bu doğrultuda, tüketicinin karar verme sürecini doğru biçimde yansıtan tanımlayıcı bir terminolojiye duyulan ihtiyaca dikkat çekilerek, tüketici davranışları çerçevesinde erteleme davranışının ayrıntılı biçimde kavramsallaştırılması amaçlanmaktadır. Erteleme kavramı, alan yazında endüstri devrimine bağlı olarak ortaya çıkıp gelişen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik bir zemine oturan bu kavram, bireyin görev ve sorumluluklarını yerine getirme sürecindeki davranışsal tutumuna odaklanmaktadır. Bu kavram, bireyin görevlerini yerine getirme konusundaki tutumunun, işe ilişkin yaptırımlarla karşılaşma olasılığına bağlı olarak görevi yerine getirme davranışıyla sonuçlanabileceğini ileri sürmektedir. Bu çalışmadaki temel tartışma, alışveriş veya satın alma gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmemesi durumunda herhangi bir yaptırımla karşılaşılmanın süreçlerin, erteleme kavramı çerçevesinde ele alındığı çeşitli araştırmaların varlığına dayanmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada öncelikle erteleme davranışının kökeni, tanımı, önemi, nedenleri ve türleri ele alınacak; ardından eleştirel bir literatür incelemesi ve kuramsal tartışma yoluyla, erteleme kavramının ilgili alandaki doğru konumlandırılmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Erteleme Davranışı, Satın alma erteleme, Tüketici Davranışları, Kavramsal Tartışma

JEL Sınıflaması: M30, M31, M39

PURCHASE PROCRASTINATION BEHAVIOR: A DISCUSSION OF MISPLACED CONCEPTUAL POSITIONING

Abstract

This study aims to contribute to a more accurate and comprehensive understanding of the interaction between purchase decisions and delaying behavior by emphasizing the importance of psychological factors that influence consumer behavior. The marketing literature recognizes the problem that the concept of delayed purchase behavior is based on a flawed premise. Accordingly, drawing attention to the need for descriptive terminology that accurately reflects the consumer's decision-making process, the aim is to conceptualize postponement behavior in detail within the framework of consumer behavior. The concept of postponement emerges in the literature as a concept that emerged and developed in connection with the industrial revolution. This concept, which is grounded in psychology, focuses on the behavioral attitude of the individual in the process of fulfilling their duties and responsibilities. This concept suggests that the individual's attitude towards fulfilling their duties may result in behavior to fulfill the duty, depending on the likelihood of encountering work-related sanctions. The main argument in this study is based on the existence of various studies that address processes in which no sanctions are imposed if activities such as shopping or purchasing are not carried out, within the framework of the concept of procrastination. In this regard, the study will first address the origin, definition, importance, causes, and types of procrastination behavior; then, through a critical literature review and theoretical discussion, it aims to contribute to the correct positioning of the concept of procrastination in the relevant field.

Keywords: Procrastination Behavior, Purchase Delay, Consumer Behavior, Conceptual Discussion

JEL Classification: M30, M31, M39

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, sgokdemir@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0076-150X

1. Giriş

Postmodern pazarlama yaklaşımı, ürünleri yalnızca tüketim nesnelere olarak değil, aynı zamanda bireylerin kimliklerini yansıtan ve yaşamlarının merkezine yerleşen semboller olarak konumlandırmaktadır. Tüketimin yalnızca finansal ve rasyonel nedenlerle değil, aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik etkenlerle de şekillenen çok boyutlu bir olgu olduğu görülmektedir. Kapitalizm sonrasında insanların tüketime yönelmesinde sadece ekonomik değil sosyolojik ve kültürel faktörlerin yer alması, ürünlerin insanlar için taşıdığı değeri arttırmıştır.

Günümüzde pazarlama alanında sosyoloji ve psikoloji disiplinlerine ait kavramların kullanımı giderek artmakta ve bu disiplinler, tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sembolik tüketim, gösteriş tüketimi, hedonik tüketim, plansız tüketim gibi birçok tüketim davranışını açıklamada disiplinler arası kavramlarla sıklıkla karşılaşılmaktadır.

Tüketimin kendini gerçekleştirme, statü ve prestij göstergesi gibi sembolik anlamlarının ön plana çıkması, satın almadaki görece etkisinin artması işletmelerin ve profesyonellerin tüketim odağını değiştirmesini gerektirmiştir. Özellikle psikolojik etmenlerin tüketici davranışlarını anlamadaki önemi her geçen gün artmaktadır. Bireylerin ürünleri yaşamlarının merkezine koyuyor olması, onlara yüklenen anlamları da değiştirmektedir. Sadece rasyonel amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmeyen tüketim davranışı, duygular, güdüler, dürtüler doğrultusunda yeni anlamlar kazanarak yapılmaktadır.

Pazarlama alanında erteleme davranışı, satın alma davranışlarını açıklamada önemli bir çalışma alanıdır. Ancak yapılan eleştirel literatür incelemesi sonucunda, 'Erteleme Davranışı Teorisi'nin, bireyin herhangi bir sorumluluk ya da zorunluluk taşımadığı satın alma süreçlerinde gerçekleştirdiği erteleme davranışlarıyla tam olarak örtüşmediği gözlemlenmiştir. Erteleme Davranışı Teorisi'nin pazarlama alanındaki kullanımının daha iyi anlaşılabilmesi için, teori ayrıntılı biçimde incelenmeli ve pazarlama literatüründe erteleme davranışı kavramının nasıl ele alındığı derinlemesine sorgulanmalıdır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Erteleme Kavramı Köken ve Tanımı

Latince *pro* (önce) ve *crastinus* (yarın) kelimelerinin birleşiminden türeyen 'procrastination' terimi, kelime anlamı olarak 'yarından önce değil' ifadesini taşımakta olup, genellikle yapılması gereken bir işi erteleyerek geleceğe bırakma davranışını ifade etmektedir (Bauman, 1999:3).

Kavramla ilgili olarak alan yazında pek çok çalışma ve tanımlama bulunmaktadır (Solomon ve Rothblum, 1984; Lay, 1986; Tuckman, 1991; Knaus, 1998; Milgram ve Tenne, 2000; Burka ve

Yuen, 2008). Tüm bu çalışmaların ortak noktası, erteleme kavramını “görevden kaçınma, uzun vadeli eylemlerden ziyade kısa süreli keyif veren eylemlere yönelme ve kaygıya neden olan vaziyet ve durumlardan uzak durma” biçiminde tanımlanmasıdır. Paradigmal alt yapı ve arka planlarına bağlı olarak kimi araştırmacılar erteleme (procrastination) kavramını davranışsal yaklaşım noktasından değerlendirirken (Solomon ve Ruthblum, 1984; Ferrari, Johnson ve McCown, 1995; Ferrari ve Dovidio, 2000) kimileri de psikodinamik kuram bakış açısıyla (MacIntyre, 1964; Spock, 1971; Burka ve Yuen, 2008) değerlendirmektedir. Bazı araştırmacılar ise psikoanalitik kuram çerçevesinden yaklaşarak (Birner, 1993) erteleme kavramını tanımlamaktadır. Erteleme kavramı, genel hatlarıyla yalnızca görevden kaçınma ya da gecikmeye ilişkin davranışsal bir boyutu değil, aynı zamanda bilişsel ve duyuşsal bileşenleri de içeren çok boyutlu bir olgudur (Bridges ve Roig, 1997; Haycock, McCarthy ve Skay, 1998; Solomon ve Rothblum, 1984; akt: Vestervelt, 2000:2).

Psikologlar, genel olarak erteleme davranışı gösteren bireylerin kişilik özelliklerini ve ertelenen görevlerin özelliklerini tanımlamakla ilgilenmişlerdir. Davranışsal iktisatçılar, bireylerin ekonomik çıkarlarına en uygun olan para biriktirme, faturaları zamanında ödeme ya da rasyonel finansal kararlar alma gibi davranışları neden sıklıkla ertelediğini açıklamaya çalışmışlardır (Burka ve Yuen, 2008:277).

2.2. Erteleme Davranışının Önemi

Kültürel bir temele sahip olan erteleme davranışı, modernitenin ortaya çıkmasıyla birlikte daha belirgin bir hal almıştır (Bauman, 1999:3). Modern zamanların bir sorunu olarak tanımlanan erteleme davranışı olgusu, zaman kavramının kritik önem taşıdığı ve yüksek teknolojinin yaygın şekilde kullanıldığı toplumlarda çok daha belirgin bir şekilde ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Ferrari vd., 1995:3).

Dakiklik ve zaman gibi kavramlar modern sanayi toplumlarında önemli değerler olarak görülse de erteleme davranışı hem iş hem kişisel yaşamda çeşitli sıkıntı ve zorluklara neden olan yıkıcı bir alışkanlık olarak ortaya çıkmaktadır (Beswick vd., 1988:207). Sanayileşme arttıkça, toplumlarda yapısal olarak erteleme davranışı daha belirgin bir hal almaktadır (Ferrari vd., 1995:4). Yerdelen vd. (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, erteleme davranışının sorumlulukların yerine getirilmesinde ağırdan alma ve geciktirme davranışlarının tekrarlanması sonucunda kişilik özelliği haline gelebileceği belirtilmiştir. Constantin vd. (2018) tarafından yapılan araştırmalar, erteleme davranışı gösteren kişilerin depresyon, stres ve kaygı düzeylerinin arttığını ortaya koymuştur.

2.3. Erteleme Davranışının Nedenleri ve Türleri

Zaman baskısı erteleme davranışının en önemli nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir. (Eerde, 2003:421). Alanyazında ertelemeye yönelik üç ana boyut kabul edilmektedir. Bunlar, *kişiler arası faktörler, durumsal faktörler ve görev özellikleri* biçiminde sıralanmaktadır (Gupta vd., 2012:196). Lonergan ve Maher'ın (2000) çalışmasına atıfla Gupta vd. (2012) birinci boyutta kişilik özelliklerinin ertelemeyi etkilediğini ileri sürmektedir (Lonergan ve Maher, 2000; akt: Gupta vd., 2012: 197). Bu bağlamda erteleme davranışı ile psikolojik rahatsızlıklar arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu, vicdani durumla da erteleme davranışı arasında ters yönde bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Steel, 2007; akt: Gupta vd., 2012: 197).

Erteleme kavramına yönelik olarak alanyazında birbirinden farklı tipoloji tanımlamaları bulunmaktadır. Vestervelt (2000:9-10) erteleme kavramını kişilikle ilintili erteleme (rutinle ilintili erteleme, kararı erteleme, uyarılmayla ilintili erteleme, kaçınmayla ilintili erteleme) ve durumsal ya da göreve bağlı olarak gerçekleşen erteleme (akademik erteleme) olarak iki ana başlıkta incelemektedir. Kişilikle ilintili erteleme ve durumsal erteleme alan yazında iki ana başlığı, diğer başlıklar ise alt başlıkları oluşturmaktadır.

Kişilikle ilintili Erteleme: Lay (1986: 475) kişilik olarak ertelemeyi “*Bir hedefe ulaşmak için gerekli olanı ertelemeye yatkınlık*” şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca Schouwenburg ve Lay (1995:481) de bu erteleme biçiminin kaygıyla ilişkili olarak işleri ağırdan alma davranışı ile ortaya çıktığını ifade etmektedir.

Durumsal Erteleme: Akademik erteleme, yapılması gereken akademik iş ya da görevlerin zamanında yapılmaması, bu durumdan dolayı kişinin yüksek bir stres seviyesiyle karşı karşıya kalması ve sonucunda görevlerini yerine getirmemeye başlaması olarak tanımlanmaktadır (Senecal vd., 1995: 607-608). Sabini ve Silver (1987; akt: Blunt ve Pcyhyl, 1998: 837) durumsal erteleyenleri “*Bir işi yapabilmeye ehil olan bir kişinin isteyerek işi yapmaması*” şeklinde tanımlanmaktadır. Akademik erteleme bu erteleme biçiminin bir alt boyutu olarak alanyazında araştırmacılar arasında sıklıkla çalışılan bir konu olarak ön plana çıkmaktadır (Blunt ve Pcyhyl, 1998; Solomon ve Rothblum, 1984). Öğrencilerin, akademik erteleme davranışı göstermesinin nedeni olarak yeni girdikleri ortama ve hayata adapte olmalarındaki zorluk öne sürülmüştür (Burka ve Yuen, 2008). Bu uyum süreçleri kişilerin akademik hayatlarını olumsuz olarak etkilemektedir. Yetersiz ya da başarısız olma gibi endişeler erteleme davranışlarına yol açmaktadır.

Erteleme ve göreve bağlı erteleme arasında bazı çalışmalarda büyük bir farklılık olmadığı dile getirilirken, bazı çalışmalar da ise ayrıntılarda farklılıklar olduğu görülmektedir (Schouwenburg ve Lay,1995; Ferrari, 1992; Ferrari ve Emmons, 1995; Ferrari ve Olivette, 1994). Bu çalışmada, ayırımdan ziyade temel benzerlikler temel alınmaktadır.

Görev Özelliklerine Bağlı Erteleme: Çalışanların başarısız olma ihtimallerinin yüksek olduğu (Lay, 1990; Eerde, 2003) ya da açık uçlu teslim tarihleri olan (Ferrari, 1992) görevlerle karşı karşıya kaldıklarında gösterdikleri erteleme eğilimidir.

Örtülü Olumsuzlama: Kişilerin bazı işleri gönüllü eylemler olarak görmesi, bunun dışındaki işleri ise küçük, sıradan görevler olarak görmesi ve bunları yerine getirmeyi şiddetle reddetmesi halidir. Bu durum örtülü olumsuzlama olarak adlandırılmaktadır ve pasif agresif kişilik bozukluğunun baskın bir özelliğidir.

Ruhsal Etki: Belirli bir göreve bağlı olarak kişinin sahip olduğu olumsuz duygusal cevabı ifade etmektedir. Geleneksel öğrenme teorisinde, insanların kendilerine hoş görünen görevleri erteleden yerine getirdikleri, hoş görünmeyenleri ise yapmaktan kaçındıkları veya isteksizce yaptıkları ifade edilmektedir (Milgram vd., 1988: 200).

3. Satın Alma Erteleme Davranışı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatür incelemesi yapıldığında “satın alma erteleme davranışı” kavramı, doğrudan bu ifade ile ele alınan çalışmalar açısından oldukça sınırlı bir kapsama sahiptir. Erteleme Davranışı Teorileri Web of Science, Scopus ve Google Scholar taramalarında, bu kavram çoğu zaman “purchase procrastination” yerine “decision deferral” (karar erteleme), “purchase delay” (satın alma gecikmesi) veya “choice postponement” (tercih erteleme) gibi farklı terimlerle incelenmektedir. Bu durum, kavramın çoğu araştırmada daha geniş veya farklı odaklara sahip teorik çerçeveler içinde değerlendirilmesine yol açmaktadır. Nitekim karar erteleme (decision deferral) literatürü, tüketicilerin net bir tercih oluşmadığında “hiçbirini seçmeme” veya kararı sonraya bırakma eğilimlerine odaklanırken; Satın alma gecikmesine (purchase delay) yönelik çalışmalar, satın almanın planlı olarak geciktirilmesini genellikle fiyat beklentisi, ürün lansmanı veya promosyon gibi rasyonel faktörlerle açıklamaktadır. Öte yandan, seçim yüklemesi (choice overload) ve beklenen pişmanlık (anticipated regret) gibi psikolojik mekanizmalar da satın alma erteleme davranışına neden olan unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çeşitlilik, kavramın kimi zaman rasyonel stratejik bir karar, kimi zaman da irrasyonel bir erteleme eğilimi olarak ele alınmasına neden olmakta; dolayısıyla araştırmalarda kullanılan terminolojinin parçalı ve çok boyutlu bir görünüm sergilemesine yol açmaktadır.

Solomon ve Rothblum (1984) erteleme davranışını gerçekleştiren kişinin, erteleme sonucunda huzursuzluk hissedeceği noktaya kadar sorumluluğundaki işleri ertelemesi olarak tanımlamıştır. Yurtiçinde ve yurtdışında yapılan çalışmalar incelendiğinde satın alma erteleme davranışı ile ilgili çalışmalar bu ve daha önce de yapılan erteleme davranışı tanımlamaları çerçevesinde düzenlenmiştir. Ancak sorumluluk içermeyen davranışların ertelenmesi ile herhangi bir zorunluluk barındırmayan satın alma davranışlarının ertelenmesinin aynı şekilde değerlendirilmesi erteleme davranışının kavramsal çerçevesine uygun değildir. Satın alma davranışının ertelenmesinde kavram karmaşası bulunduğu tespit edilmiştir.

Darphy (2000) tüketicinin satın almayı ertelemesini planlanmış olan bir satın almayı bilinçli şekilde yavaşlatmak, ötelemek ya da durdurmak olarak tanımlamaktadır.

Karaca ve Altunışık (2019) “*Tüketici Satın Alma Erteleme Sebeplerini Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma*” adlı çalışmalarında satın almayı erteleme davranışını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışmanın yapılma amacı olarak da satın alma erteleme alanında çok az çalışmanın olması ifade edilmiştir. Geliştirilen ölçek ile satın alma erteleme eğiliminin dört boyut altında incelenmişlerdir. Bu boyutlar; a) kararsızlık, b) ekonomik kaynaklı erteleme, c) riskten kaçınma sebebiyle erteleme ve d) kişilik yapısı kaynaklı erteleme olarak belirlenmiştir. Bu ölçek tüketicilerin alışveriş sırasında satın alma kararlarını ertelemelerine yol açan faktörler belirlenmiştir.

Özdemir ve Kavak (2021) çalışmasında kullanılan ölçek, daha önce yurt dışında geliştirilmiş ve örgütsel satın alma davranışlarını değerlendirmeyi hedefleyen bir ölçeğin Türkçe uyarlamasıdır. Ölçek, örgütsel satın alma süreçlerindeki erteleme davranışını açıklamak için oluşturulmuş çok boyutlu bir yapıyı içermektedir. Çalışmada ölçeğin yapı geçerliliği test edilirken faktör analizi kullanılmış ve ölçeğin şu temel boyutlar üzerinden değerlendirilmesi yapılmıştır:

Zaman Baskısı (Time Pressure): Satın alma kararlarının alınmasında zaman kısıtlamalarının etkisi ve bu durumun karar erteleme eğilimlerine olan katkısı.

Finansal Belirsizlik (Financial Uncertainty): Karar süreçlerinde mali belirsizliklerin yarattığı risk algısı ve bunun satın alma süreçlerini yavaşlatma üzerindeki etkisi.

Onay Süreçlerinin Karmaşıklığı (Approval Process Complexity): Karar süreçlerinde yer alan kişilerin sayısı, yetki düzeyleri ve kurumsal prosedürlerin satın alma kararını erteleme üzerindeki rolü.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi (Evaluation of Alternatives): Alternatif ürün veya hizmetlerin karşılaştırılması için geçen sürenin satın alma kararını erteleme üzerindeki etkisi.

Bu çalışmada da iş sorumluluğu altındaki baskının ve çeşitli sebeplerin ertelemeye yönelik etkisinin ölçülebilmesi adına yapılmış bir çalışmanın satın alma davranışlarında erteleme yapma konusunda değerlendirilmesi üzerine kullanıldığı görülmektedir.

Basso vd. (2018) Araştırma, hedonik ve yararlı ürünlerin satın alma kararlarının nasıl ertelendiğini incelemiştir. Zaman baskısı ve seçenek fazlalığının ertelemeyi etkilediği bir model geliştirilmiştir. Sonuçlar, zaman baskısının ertelemeyi azaltırken seçenek fazlalığının artırdığını göstermiştir.

Ürün Tipi (Product Type):

- Hedonik Ürünler: Daha çok keyif ve duygusal tatmin sağlayan ürünler (örneğin, bir tatlı ya da lüks bir çanta).
- Yararlı Ürünler: İşlevsellik ve fayda odaklı ürünler (örneğin, bir elektrik süpürgesi ya da mutfak gereçleri).

Zaman Baskısı (Time Pressure): Satın alma kararının kısa sürede verilmesi gerektiği durumların, tüketici davranışı üzerindeki etkisi.

Seçenek Fazlalığı (Choice Overload): Tüketicilere fazla sayıda alternatif sunulmasının karar verme sürecini nasıl karmaşıktırdığı ve ertelemeyi tetikleyip tetiklemediği.

Dhar (1997) *Consumer Preference for a No-Choice Option* başlıklı çalışmasında, tüketicilerin çeşitli durumlarda mevcut seçeneklerden hiçbirini seçmeyip “seçmeme” (no-choice) seçeneğini tercih etme nedenlerini incelemektedir. Seçim yapamama durumunda satın almanın ertelenmesi, geciktirilmesi gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, seçeneklerin birbirine yakın cazibede olduğu ve belirgin bir “en iyi” alternatifin bulunmadığı durumlarda, karar vermektense seçimi ertelemeyi tercih edebilmektedir.

Suri, Monroe ve Rao (2003) *The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgements of Prices and Products* adlı çalışmalarında, satın alma erteleme davranışı doğrudan ele alınmıyorsa da zaman baskısı yaşayan tüketicilerin satın alma niyeti ve karar alma süreçleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışmada satın alma kararının ertelenmesine sebep olabilecek önemli faktörler arasında zaman kısıtlaması, motivasyon düzeyi ve fiyat algısının rolü olduğu belirtilmektedir.

Conghui Jin (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin satın alma niyetine ve ödeme gücüne sahip olmalarına rağmen kararlarını erteleme eğilimlerini kavramsal düzeyde ele almaktadır. Satın alma erteleme davranışını, tüketicinin karar alma sürecinde bilinçli olarak

“şimdi satın alma” yerine “daha sonra satın alma” yönünde tercih kullanması olarak tanımlanmaktadır. Erteleme davranışının oluşumunda bilgi arama süresinin uzaması, belirsizlik ve risk algısı, alternatiflerin fazlalığı, zaman tercihi ve fırsat beklentisi gibi bilişsel ve duygusal faktörlerin etkili olduğu belirtilmektedir. Jin’e göre erteleme davranışı, tüketiciye karar verme durumunda düşünme ve değerlendirme fırsatı sağlasa da, çoğu durumda fırsat maliyetini yükselten ve satışları geciktiren bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler açısından bu durum, satış hacmini ve talep öngörülerini olumsuz etkileyebildiğinden, pazarlama stratejilerinin tüketici belirsizliğini azaltacak biçimde tasarlanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Wei ve vd. “*The Impact of Consumers’ Choice Deferral Behavior on Their Intertemporal Choice Preference*” (2021) başlıklı çalışmalarında, tüketicilerin karar erteleme eğiliminin zamanlar arası tercih davranışları üzerindeki etkisini deneysel olarak incelemektedir. Araştırmada, tüketicilerin karar verme erteleme eğilimlerinin sadece seçim süresini uzatmakla kalmayıp, gelecekteki ödül ve faydalara yönelik algılarını da değiştirdiği ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, erteleme davranışında bulunan tüketicilerin kısa vadeli tatmin olmayı tercih etme olasılığının arttığını, dolayısıyla uzun vadeli fayda sağlayan seçeneklerden uzaklaştıklarını göstermektedir. Çalışmada, karar vermeyi erteleme konusunda tüketici psikolojisinde sadece bir “zamanlama gecikmesi” değil, aynı zamanda bilişsel değerlendirme sürecini de dönüştüren bir mekanizma olduğunu vurgulanmaktadır. Sonuç olarak ilgili çalışmada yazarlar, işletmelerin ve pazarlamacıların karar vermeyi erteleme eğilimlerini anlamalarının, özellikle uzun vadeli tüketici bağlılığı ve sürdürülebilir satın alma davranışları açısından stratejik önem taşıdığını belirtmektedir.

Parfenova ve Romashova (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, akademik ertelemenin öğrencilerin bütçe planlaması ve plansız satın alma eğilimleri üzerindeki rolünü incelemiştir. Bu araştırma, erteleme davranışının bütçe planlamasında zorluklara ve plansız satın alma eğiliminde artışa neden olduğunu, ayrıca sosyal beklentilerin bu davranışlar üzerinde bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Greenleaf ve Lehmann (1995) yaptıkları çalışmada satın alma geciktirmesini “ürüne yönelik ihtiyacın fark edilmesinden satın alınmasına kadarki süre” olarak tanımlamış ve bu gecikmeyi “procrastination” kavramıyla değil “delay” kavramıyla tanımlamışlardır.

4. Yöntem

Bu çalışma, kavramsal bir tartışma ve eleştirel literatür incelemesi niteliğindedir. Araştırmada, “satın alma erteleme davranışı” kavramının pazarlama literatüründe yanlış konumlandırıldığı iddiası ele alınmış ve bu bağlamda ilgili literatür sistematik biçimde incelenmiştir.

Literatür taraması sürecinde öncelikle Web of Science, Scopus ve Google Scholar veri tabanları kullanılmış; “purchase procrastination”, “decision deferral”, “purchase delay”, “choice postponement” ve “consumer procrastination” gibi anahtar kelimelerden yararlanılmıştır. Çalışmalara erişimde hem Türkçe hem İngilizce kaynaklar dikkate alınmış, özellikle tüketici davranışları, pazarlama ve psikoloji disiplinlerinde yayımlanan makaleler incelenmiştir. Tarama sonucunda elde edilen yayınlar, öncelikle kavramın tanımlanma biçimi, kullanıldığı bağlam ve ölçüleme yöntemleri açısından değerlendirilmiştir. Çalışmaların önemli bir kısmında “procrastination” kavramının, sorumluluk ve yaptırım ilişkisi içermeyen satın alma davranışlarına doğrudan aktarıldığı, bunun da kuramsal çerçeve açısından sorunlu bir kullanım olduğu belirlenmiştir. Yöntemsel açıdan bu çalışma, ampirik veri toplamaya dayalı bir araştırma değildir; mevcut kuramsal arka planın, disiplinler arası bakış açısıyla yeniden ele alınmasını amaçlayan bir kavramsal analizdir. Bu yaklaşım sayesinde, literatürdeki kavram karmaşasının ortaya çıkarılması ve gelecekte yapılacak ampirik çalışmalara daha sağlam bir terminolojik zemin sağlanması hedeflenmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılan “satın alma erteleme davranışı” kavramının kavramsal açıdan hatalı biçimde konumlandırıldığını açık biçimde ortaya koymuştur. Erteleme kavramı, kökeni ve psikolojik arka planı itibariyle sorumluluk ve yaptırımla ilişkili süreçlere işaret ederken; satın alma davranışı çoğu durumda yaptırımsız, keyfi ve hatta iptale açık bir süreçtir. Bu nedenle “purchase procrastination” ifadesi, tüketici kararlarını açıklamada kavramsal belirsizlik ve analitik yanlışlıklara yol açmaktadır. Alan yazında konuyla doğrudan ilgili çalışmaların son derece sınırlı olması, mevcut tanım ve ölçüleme çabalarının ise çoğunlukla “decision deferral” ya da “purchase delay” gibi farklı terimlerle yürütülmesi, kavramın akademik zeminde yeterince olgunlaşmadığını göstermektedir. Çoğu araştırmanın erteleme davranışını yanlış bir zemine oturtarak tüketici karar süreçlerini eksik ve parçalı biçimde açıklamaya çalışması, literatürde ciddi bir boşluk yaratmaktadır. Bu noktada, erteleme kavramının psikolojik ve sosyolojik arka planı ile satın alma davranışı arasındaki farkları yeniden değerlendirmek önem kazanmaktadır.

Kuramsal arka plan dikkate alındığında erteleme davranışı alışveriş, satın alma gibi keyfi uygulanan faaliyetlerde gerçekleştirilen erteleme etme davranışından ziyade sorumluluğun bulunduğu durumlarda yapılan erteleme ya da iptal etme davranışı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Literatürde erteleme kavramı ile ilgili yapılan temel ayrımlar ve tanımlara bakıldığında erteleyen işi her ne kadar ertelese de süreç sonunda ertelenen eylem tamamlanmaktadır. Bu

tamamlanmanın altında yatan ise süreç sonunda kişinin hayatını etkileyebilecek eylem ve müeyyidelerin bulunması yatmaktadır. Satın alma davranışı açısından erteleme kavramı, alan yazındaki tanımlar ile süreç arasında belirgin bir uyumsuzluk göstermektedir. Bu uyumsuzlukların en başında ise kişinin herhangi bir mal veya hizmeti satın almayı erteleme sonucunda herhangi bir yaptırıma maruz kalmaması bulunmaktadır. Satın alma davranışı kişinin gerekli bir ihtiyacını karşılamak için yapılacak olsa da iş sorumluluğu kapsamında değerlendirilmemektedir. Pazarlama alanında satın alma davranışı ile bu kavram birlikte değerlendirildiğinde, satın alma eylemine karşı örtülü bir olumsuzlama, görev özelliklerine bağlı erteleme gibi bir gerekçe ile satın alma işi ertelenmemektedir. Kişi satın alma eyleminden ya tamamen vazgeçmekte ya da askıya almaktadır.

Bu çerçevede bu çalışmanın ana amacı satın alma davranışları açısından bu kavram ele alındığında procrastination kelimesi yerine daha açıklayıcı bir kavram kullanılmasının gerekliliğinin vurgulanmasıdır. Yapılan incelemeler, procrastination kavramının Türkçe’de ‘erteleme’den çok ‘görevi geciktirme’ ya da ‘iş savaçlama’ anlamına geldiğini ortaya koymaktadır. Tartışmanın başında da belirtildiği gibi bu askıya alma veya vazgeçme kararı sonucunda kişi herhangi bir yaptırımla karşılaşmamaktadır. Yapılan satın alma davranışında erteleme kavramının iş sorumluluğu gibi bir faaliyeti erteleme ile aynı kapsamda değerlendirilmiş olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, erteleme davranışının kuramsal çerçevede yapılmış olan tanımlamalarını kapsamamaktadır. Dolayısıyla satın alma davranışlarında vazgeçme, tehir etme ya da iptal etme amaçları ile yapılan erteleme davranışları için pazarlama alanında kullanılan procrastination kavramı yerine askıya alma, tehir etme gibi anlamlar içeren “suspend ya da delay” kavramlarını kullanmanın alanla ilgili çalışmalar için daha doğru bir kullanım olacağı düşünülmektedir.

Bu kavramsal netlik yalnızca akademik literatüre değil, işletmelerin stratejik uygulamalarına da katkı sağlayabilmektedir. Nitekim şirketler açısından da bu tartışma pratik faydalar sunmaktadır. Tüketicilerin kararlarını erteleme nedenlerini doğru tanımlayan işletmeler, belirsizliği azaltan iletişim yöntemleri, zaman baskısını dengeleyen kampanyalar veya seçenek fazlalığından kaynaklanan kararsızlığı giderecek kişiselleştirilmiş öneriler geliştirebilir. Böylece, pazarlama stratejileri yalnızca daha etkili olmakla kalmayacak, aynı zamanda tüketici güvenini ve sadakatini de güçlendirecektir.

Bu bağlamda, satın alma davranışlarını açıklamada kullanılan mevcut kavramların yeniden gözden geçirilmesi ve bu davranışın daha spesifik bir şekilde tanımlanarak, tüketici davranışlarının daha doğru bir şekilde analiz edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlama

ve tüketici davranışları alanında yapılacak gelecekteki çalışmalarda, bu kavramsal tartışmaların dikkate alınması, literatüre önemli katkılar sağlayabilecektir. Çalışma, pazarlama profesyonelleri ve akademisyenler için, tüketici davranışlarının daha doğru kavramsal bir çerçevede incelenmesi ve pazarlama stratejilerinin bu anlayış temelinde geliştirilmesi açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu değerlendirmeler ışığında, çalışmanın sınırlılıkları da dikkate alınmalıdır. Çalışmanın en önemli kısıtlılığı, “satın alma erteleme davranışı” kavramına doğrudan odaklanan araştırmaların alan yazında oldukça sınırlı sayıda bulunmasıdır. Literatürde bu kavram çoğu zaman farklı terimlerle incelenmektedir. Bu durum, kavramın teorik çerçevede net bir şekilde konumlandırılmasını güçleştirmekte ve yapılan tartışmaların parçalı bir görünüm sergilemesine yol açmaktadır. Bu araştırma bir kavramsal tartışma niteliği taşımakta ve ampirik bir veri toplama sürecine dayanmamaktadır. Dolayısıyla, ileriye dönük olarak yapılacak nitel ve nicel ampirik çalışmalar, burada sunulan kavramsal çerçevenin sınanmasına ve geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma yalnızca bir kavramsal tartışma ortaya koymakla kalmamış; aynı zamanda pazarlama ve tüketici davranışları araştırmalarında daha doğru, net ve işlevsel bir terminolojiye duyulan ihtiyacı güçlü biçimde vurgulamıştır. Kavramların doğru yerleştirilmesi, gelecekte yapılacak akademik çalışmalara yön verecek, işletmelerin stratejik kararlarını güçlendirecek ve tüketici davranışlarının daha gerçekçi biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Gelecekte yapılacak çalışmaların kavramı doğru biçimde tanımlaması, hem akademik bilgi üretiminde netlik sağlayacak hem de işletmelerin tüketici davranışlarını daha gerçekçi ve stratejik olarak anlamlandırmalarına katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Basso, K., Duschitz, C. C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A. V., ve Reck, D. (2018). Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products: The moderating role of time pressure and choice overload. *Revista de Gestão*, 25(1), 102-118. <https://doi.org/10.1108/rege-01-2018-0022>
- Bauman, Z. (1999). Modern adventures of procrastination. *Parallax*, 5(1), 3-6.
- Beswick, G., Rothblum, E. D., ve Mann, L. (1988). Psychological antecedents of student procrastination. *Australian psychologist*, 23(2), 207-217.
- Birner, L. (1993). Procrastination: Its role in transference and countertransference. *Psychoanalytic Review*, 80(4), 541-558.
- Blunt, A., ve Pychyl, T. A. (1998). Volitional action and inaction in the lives of undergraduate students: State orientation, procrastination and proneness to boredom. *Personality and Individual Differences*, 24(6), 837-846.

- Bridges, K. R., ve Roig, M. (1997). Academic procrastination and irrational thinking: A re-examination with context controlled. *Personality and Individual Differences*, 22(6), 941-944.
- Burka, Jane B. ve Yuen, Lenora M (2008) Procrastination, why you do it, what to do about it now, Da Capo Lifelong Books
- Constantin, K., English, M. M., ve Mazmanian, D. (2018). Anxiety, depression, and procrastination among students: Rumination plays a larger mediating role than worry. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 36(1), 15-27.
- Darpy, D. (2000). Consumer Procrastination and Purchase Delay. 29th Annual Conference EMAC. Rotterdam.
- Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of consumer research*, 24(2), 215-231.
- Eerde, W. V. (2003). Procrastination at work and time management training. *The Journal of psychology*, 137(5), 421-434.
- Ferrari, J. R. (1992). Psychometric validation of two procrastination inventories for adults: Arousal and avoidance measures. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 14, 97-110.
- Ferrari, J. R., ve Dovidio, J. F. (2000). Examining behavioral processes in indecision: Decisional procrastination and decision-making style. *Journal of Research in Personality*, 34(1), 127-137.
- Ferrari, J. R., ve Emmons, R. A. (1995). Procrastination as revenge: do people report using delays as a strategy for vengeance?. *Personality and Individual Differences*, 17(4), 539-544.
- Ferrari, J. R., ve Olivette, M. J. (1994). Parental authority influences on the development of female dysfunctional procrastination. *Journal of Research in Personality*, 28, 87-100.
- Ferrari, J. R., Johnson, J. L., ve McCown, W. G. (1995). Procrastination and task avoidance: Theory, research, and treatment. Springer Science & Business Media.
- Greenleaf, E. A., ve Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
- Gupta, R., Hershey, D. A., ve Gaur, J. (2012). Time perspective and procrastination in the workplace: An empirical investigation. *Current Psychology*, 31(2), 195-211.
- Haycock, L. A., McCarthy, P., ve Skay, C. L. (1998). Procrastination in college students: The role of self-efficacy and anxiety. *Journal of counseling & development*, 76(3), 317-324.
- Jin, C. (2018). Research on consumers' delayed purchase. In *2018 2nd International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2018)* (pp. 912-915). Atlantis Press.
- Karaca, A. G. H. M., ve Altunışık, R. Tüketici Satın Alma Erteleme Sebeplerini Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma: Sakarya İli Örneği. 10. International Marmara Social Sciences Congress (2019) (p. 411).
- Knaus, W. J. Do It Now! Break The Procrastination Habit (Second Edition). New York: John Wiley ve Sons, Inc. (1998).
- Lay, C. H. (1990). Working to schedule on personal projects: An assessment of person-project characteristics and trait procrastination. *Journal of Social Behavior and Personality*, 5(3), 91.

- Lay, C.H. (1986). At last, my research article on procrastination. *Journal of Research in Personality*, 20, 474–495
- Lonergan, J. M., ve Maher, K. J. (2000). The relationship between job characteristics and workplace procrastination as moderated by locus of control. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15, 213–224.
- MacIntyre, P. (1964). Dynamics and treatment of passive aggressive underachievers. *American Journal of Psychotherapy*, 18, 95-108.
- Milgram, N. A., Sroloff, B., ve Rosenbaum, M. (1988). The procrastination of everyday life. *Journal of Research in Personality*, 22(2), 197-212.pdf
- Milgram, N., ve Tenne, R. (2000). Personality correlates of decisional and task avoidant procrastination. *European journal of Personality*, 14(2), 141-156.
- Özdemir, N., ve Kavak, B. (2021). Örgütsel satın alma davranışı ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 479-493.
- Parfenova, A., ve Romashova, S. (2020). The role of procrastination in students' consumer behavior: Budget planning and impulse buying. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(1/2), 133-144.
- Sabini, J., ve Silver, M. (1987). Emotions, responsibility, and character. *Responsibility, character, and the emotions: New essays in moral psychology*, 165-175.
- Schouwenburg, H. C., ve Lay, C. H. (1995). Trait procrastination and the big-five factors of personality. *Personality and Individual Differences*, 18(4), 481-490.
- Senecal, C., Koestner, R. And Vallerand, J. "Self-Regulation And Academic Procrastination," *The Journal Of Social Psychology*, 135 (5), (1995): 607-619.
- Solomon, L. J., ve Rothblum, E. D. (1984). Academic Procrastination: Frequency and cognitive-behavioral correlates. *Journal of Counselling Psychology*, 31, 503-509.
- Spock, B. (1971). Helping the procrastinating child. Redbook, 36, 20.
- Steel, P. (2007). The nature of procrastination: A meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychological Bulletin*, 133, 65–94. doi:10.1037/0033-2909.133.1.65.
- Suri, R., ve Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of consumer research*, 30(1), 92-104.
- Tuckman, B. W. (1991). The development and concurrent validity of the procrastination scale. *Educational and psychological measurement*, 51(2), 473-480.
- Vestervelt, C. M. (2000). An Examination of the content and construct validity of four measures of procrastination (Doctoral dissertation, Carleton University).
- Wei, H. L., Hai, C. Y., Zhu, S. Y., ve Lyu, B. (2021). The impact of consumers' choice deferral behavior on their intertemporal choice preference. *Frontiers in psychology*, 12, 555150.
- Yerdelen, S., McCaffrey, A., ve Klassen, R. M. (2016). Longitudinal examination of procrastination and anxiety, and their relation to self-efficacy for self-regulated learning: Latent growth curve modeling. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 16(1), 5-22.