



Tüketimde Erteleme Davranışına Yönelik Literatür Araştırması *

Literature Research on Procrastination Behavior in Consumption

ÖZET

Bu araştırma, tüketici erteleme üzerine gerçekleştirilen mevcut çalışmaların sistematik bir şekilde incelenmesini amaçlamakta ve bu bağlamda, söz konusu alandaki bilgi birikiminin derinleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çalışmanın temel hedefi, tüketici erteleme literatürünü kapsamlı bir şekilde analiz etmek ve bu süreçte içerik analizi ile bibliyometrik analiz yöntemlerini kullanarak mevcut araştırmaları detaylı bir biçimde değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu çerçevede, tüketici davranışları ve erteleme eğilimlerine ilişkin literatürün daha geniş bir çerçevede ele alınması, alan yazındaki teorik ve uygulamalı çalışmalara rehberlik edecek bir referans kaynağı oluşturulmasını hedeflemektedir. Araştırma, tüketici erteleme konusundaki teorik tartışmalara katkı sağlamanın yanı sıra, bu alandaki pratik uygulamalara yönelik yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesine zemin hazırlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici erteleme, erteleme, tüketim ve erteleme, tüketim.

ABSTRACT

This research aims to systematically examine existing studies on consumer procrastination and, in this context, emphasizes the need to deepen the knowledge in this field. The main objective of the study is to comprehensively analyze the consumer procrastination literature and to provide a detailed evaluation of existing studies by using content analysis and bibliometric analysis methods. In this context, it aims to examine the literature on consumer behavior and procrastination tendencies in a broader context and to create a reference source that will guide theoretical and applied studies in the field. In addition to contributing to theoretical discussions on consumer procrastination, the research aims to pave the way for the development of innovative approaches for practical applications in this field.

Keywords: Consumer procrastination, procrastination, consumption and procrastination, consumption

TÜKETİCİ ERTELEMESİ

Erteleme, literatürde farklı perspektiflerden ele alınarak çeşitli şekillerde tanımlanan bir kavramdır. Genel anlamda, bir görevi yerine getirme ya da bir karar verme sürecini sürekli olarak geciktirme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Steel, 2003; Milgram ve ark., 1998). Bu bağlamda, erteleme; niyet edilen bir eylemin bilinçli bir şekilde askıya alınması veya geciktirilmesi, bir görevin başlatılması ya da tamamlanmasının birey üzerinde rahatsızlık yaratacak düzeyde ötelendiği bir davranış biçimi olarak ifade edilmektedir (Lay, 1986; Darpy, 2000; Chu ve Choi, 2005). Erteleme davranışı, aynı zamanda karar verme sürecini geciktiren önemli bir davranışsal niyet unsuru olarak değerlendirilmektedir (Anderson, 2003; Steel, 2010). Literatürdeki yaygın görüş, ertelemenin irrasyonel bir davranış olduğu ve bireylerin görevleri zamanında yerine getirememesi sonucunda olumsuz sonuçlara yol açtığı yönündedir (Lay, 1986; Van Eerde, 2003; Steel, 2010). Ancak, bu genel yaklaşıma alternatif olarak, bazı araştırmacılar ertelemeyi daha olumlu bir perspektiften ele almaktadır. Örneğin Ferrari (1992), Knaus (2000), Chun ve Choi (2005) ile Corkin vd. (2011) ertelemenin, bireylerin gereksiz görevlerden kaçınarak öncelikli görevlerde daha yüksek başarı elde etmelerini sağlayan stratejik bir yaklaşım olabileceğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde, erteleme davranışı bireylerin görevlerin önem derecesini daha iyi analiz etmelerine ve böylelikle daha bilinçli ve etkili kararlar almalarına olanak tanıyabilir (Anderson, 2003). Dolayısıyla, ertelemenin sadece olumsuz bir davranış olarak ele alınması yerine, bağlamına ve işlevselliğine göre farklı anlamlar taşıyabileceği değerlendirilmektedir.

Erteleme, yalnızca bir gecikme davranışı olarak değil, aynı zamanda karar verme süreçlerinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Bireylerin belirli bir süre bekleyerek daha bilinçli ve rasyonel kararlar alma eğiliminde oldukları göz önüne alındığında, bu davranışın stratejik bir değer taşıyabileceği ifade edilebilir. Bu bağlamda, erteleme davranışı yalnızca zaman yönetimi problemleri ile ilişkilendirilmemeli, aynı zamanda daha iyi karar alma süreçlerine hizmet eden bir yöntem olarak ele alınmalıdır. Pazarlama literatüründe tüketici erteleme, planlanmış satın alma kararlarının bekletilmesi veya geciktirilmesi; bir satın alma ihtiyacının fark edilmesine rağmen, gerçek bir satın alma işleminin ertelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Darpy, 2000; Mzoughi vd., 2007; Zanjani, Milne ve Pillai, 2020). Literatürdeki bulgular, ertelemenin tüketiciler arasında yaygın bir davranış olduğunu ve tüketim bağlamında her zaman olumsuz bir durum olarak değerlendirilmediğini ortaya koymaktadır. Aksine, bu davranışın işlevsel bir gecikme olarak olumlu davranışsal niyetlerle de ilişkilendirilebileceği görülmektedir (Darpy, 1997; Choi ve Moran,

Rabia Vildan İşcan¹

İbrahim Bozacı²

How to Cite This Article

İşcan, R. V. & Bozacı, İ. (2025). “Tüketimde Erteleme Davranışına Yönelik Literatür Araştırması”, Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 11(3): 218-228. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15553897>

Arrival: 17 March 2025

Published: 30 May 2025

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

* Bu araştırma Enflasyon Ortamında Otomobil Ve Konut Ürünlerinde Tüketici Ertelemesinin Beklenti-Değer, Sosyal Bilişsel Ve Algılanan Risk Teorilerine Dayalı Olarak İncelenmesi başlıklı doktora tezi ile ilişkilidir

¹ Öğretim Görevlisi, Rabia Vildan İşcan, Kırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses SBMYO, İİBF, İşletme, Pazarlama, Kırıkkale, Türkiye

² Doç. Dr. İbrahim Bozacı, Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, İİBF, İşletme, Pazarlama, Kırıkkale, Türkiye

2009; Azimi ve ark., 2020). Özellikle belirsizlik, risk veya karmaşıklık gibi koşullar altında, tüketicilerin aceleci kararlar almaktan kaçınmak amacıyla erteleme stratejisini benimsedikleri bilinmektedir (Azimi vd., 2020). Bu stratejik erteleme davranışı, ek bilgi toplama, acil ihtiyaçları önceliklendirme, satıcıyı baskı altına alma, fiyat düşüşü beklentisi (Darpy, 1999), görevin tamamlanmasının aşırı maliyetli olması (Akerlof, 1991) veya daha iyi bir teklif beklentisi gibi çeşitli nedenlerle açıklanmaktadır (Negra, Mzoughi ve Bouhlef, 2008). Bu nedenle, erteleme davranışı, tüketicilerin bilinçli ve stratejik bir karar verme sürecinin bir unsuru olarak değerlendirilmeli ve yalnızca olumsuz etkileriyle sınırlı bir bakış açısıyla ele alınmamalıdır.

Tüketiciler, satın alma kararları verirken genellikle mevcut tüm alternatifleri detaylı bir şekilde değerlendirip ürünleri karşılaştırma eğilimindedirler. Bu süreç sonucunda tüketiciler, ürünü satın almayı tercih edebilecekleri gibi, işlem sürecini geciktirerek karar verme sürecini yavaşlatabilirler. Tüketici ertelemesi, literatürde kararsızlık ve kaçınma olmak üzere iki boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır (Darpy, 2000). Tüketici ertelemesinin farklı nedenlerden kaynaklandığı bilinmektedir. Alışverişe karşı olumsuz tutum (Darpy, 2000), uzun teslim süreleri (Ferrari, 1993; Darpy, 2000), zaman kısıtlarının geniş olması, fiyat belirsizliği ve algılanan risk (Greenleaf ve Lehmann, 1995) tüketici ertelemesinin önemli öncülleri arasında yer almaktadır. Ayrıca satın alma ertelemesi, çeşitli bilişsel, duygusal ve davranışsal faktörlerle ilişkilendirilmektedir (Darpy, 2000; Free ve Tangney, 2000; Ackerman ve Gross, 2005). Bu faktörler arasında düşük özsaygı (Judge ve Bono, 2001; Steel, 2003; Sirois, 2004), kaygı (Lay ve Silverman, 1996), başarısızlık korkusu (Schouwenburg, 1992) ve hayal kurma (Lay, 1986) vb. bulunmaktadır. Tüketici ertelemesi, bireylerde sorumluluğun başkalarına devredilmesi, dürtüsel satın alma davranışı ve satın alma sürecinin tamamen terk edilmesi gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Darpy, 1999; 2000). Bu davranışın hem bireysel hem de ekonomik düzeyde çeşitli olumsuz sonuçlar doğurduğu bilinmektedir. Psikolojik açıdan erteleme, karar verme süreçlerinde belirsizlik yaratarak stres ve kaygı düzeylerini artırmakta, bireylerde suçluluk ve pişmanlık duygularını tetikleyebilmektedir (Steel, 2007; Sirois, 2016). Bu durum, bireylerin genel yaşam memnuniyetini ve psikolojik iyi oluşunu olumsuz yönde etkileyebilmekte, aynı zamanda sağlıklı ve verimli kararlar alınmasını engelleyerek yaşam kalitesinin düşmesine neden olabilmektedir. Ekonomik bağlamda değerlendirildiğinde ise, tüketici ertelemesi talep azalmasına yol açarak piyasalarda belirsizliğe neden olabilir. Bu durum, işletmelerin satış hedeflerine ulaşmasını zorlaştırmakta ve ekonomik büyüme üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Shu & Gneezy, 2010). Tüketici ertelemesinin bu çok boyutlu etkileri, hem bireylerin psikolojik sağlığını hem de ekonomik sistemin istikrarını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, tüketici ertelemesinin bireysel ve ekonomik sonuçlarının literatürde kapsamlı bir şekilde ele alınması büyük önem taşımaktadır.

Ertelemenin ölçülmesine yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu davranışı farklı bağlamlarda değerlendiren çeşitli öz bildirim ölçeklerinin geliştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda, Aitken Erteleme Ölçeği, Karar Erteleme Ölçeği, Akademik Erteleme Ölçeği, Aktif Erteleme Ölçeği ve Genel Erteleme Ölçeği gibi ölçüm araçları, ertelemeyi genel bir özellik olarak açıklamaya odaklanmaktadır. Bununla birlikte, Steel tarafından gerçekleştirilen ve ertelemenin nedenleri ile etkilerini ele alan kapsamlı bir meta-analiz çalışması, ertelemenin tek boyutlu bir yapı olarak ele alındığında daha iyi açıklandığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, ilgili meta-analizde önerilen ölçüm aracı birçok araştırmacı tarafından ilgi görmesine neden olmuştur. Tüketim bağlamındaki araştırmalarda ise ertelemenin daha çok alkol tüketimi, tütün kullanımı, sağlıksız tüketim alışkanlıkları ve çevrimiçi satın alma gibi spesifik tüketim türleri çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalar, genellikle doğrudan bir tüketim ertelemesi ölçeği yerine, kararsal erteleme veya genel erteleme gibi ölçekler kullanılarak tüketici davranışlarını incelemektedir. Tüketici ertelemesine yönelik doğrudan bir ölçeğin ilk kez Darpy (2000) tarafından geliştirildiği; çevrimiçi tüketici ertelemesine yönelik ölçeğin ise Negra ve Nabil Mzoughi (2012) tarafından tasarlandığı bilinmektedir. Bu ölçekler, tüketici ertelemesi kavramını ölçmek için temel referans noktaları olarak kullanılmakta ve alan yazında önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Literatürde, özellikle tüketici ertelemesini spesifik bağlamlarda daha ayrıntılı şekilde ele alan ölçüm araçlarının geliştirilmesine yönelik gereksinimin devam ettiği görülmektedir.

Sonuç olarak; tüketim bağlamında gerçekleştirilen araştırmalar mevcut olmakla birlikte, bu alandaki çalışmaların sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Literatürdeki bilgi birikiminin derinleştirilmesi ve tüketim ertelemesi alanına yeni bakış açıları kazandırılması, bu konudaki araştırmaların genişletilmesini ve çeşitlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın temel amacı, tüketici ertelemesi üzerine mevcut literatürün kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve içerik analizi ile bibliyometrik analiz yöntemleri kullanılarak literatürdeki çalışmaların ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesidir. Bu araştırma, hem teorik hem de metodolojik açıdan literatüre önemli katkılar sunmayı ve tüketim araştırmalarına daha geniş bir çerçevede yeni bir perspektif kazandırmayı hedeflemektedir. Çalışma, tüketici davranışları ve erteleme eğilimleri üzerine yapılan araştırmaları ele alarak, bu alanda var olan bilgi boşluklarını tespit etmeye ve gelecekteki çalışmalara yön vermeye odaklanmaktadır. Elde edilecek bulgular, tüketim araştırmalarında erteleme olgusunun daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacak ve bu alandaki teorik tartışmalara katkı sunacaktır. Bu bağlamda, çalışma yalnızca akademik literatüre katkı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici davranışlarının

dinamiklerine yönelik kapsamlı bir kaynak oluşturarak, gelecekteki araştırmalar için yol gösterici bir referans niteliği taşıyacaktır.

YÖNTEM

Bu çalışma, sistematik bir literatür taraması yoluyla tüketici ertelemesi üzerine yapılan araştırmaların kapsamlı bir incelemesini sunmaktadır. Araştırma kapsamında, mevcut literatürün derinlemesine analizi gerçekleştirilmiş ve bu analize ek olarak, VOSviewer yazılımı kullanılarak görsel bir haritalama çalışması yapılmıştır. VOSviewer, akademik literatürdeki makaleler ve yazarlar arasındaki ilişkileri, anahtar kelimeler, dergiler ve atıf bağlantıları gibi unsurlar üzerinden görselleştirme olanağı sunan bir yazılımdır. Bu yazılım aracılığıyla, tüketici ertelemesi alanındaki araştırmaların tarihsel gelişimi, temel odak noktaları ve etkileşim ağları detaylı bir şekilde haritalandırılmıştır.

Çalışma, Web of Science, Google Scholar ve Scopus veri tabanlarında, consumer and procrastination kelimeleri aratılarak akademik literatürün taranmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, alandaki önemli araştırmalar belirlenmiş ve literatürdeki temel eğilimler, araştırma boşlukları ve akademik katkılar ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Bu yöntemle, tüketici ertelemesi konusunun literatürdeki teorik ve pratik boyutlarının kapsamlı bir çerçevesi sunulmuş ve gelecekteki araştırmalar için yol gösterici bir kaynak oluşturulması amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında, öncelikle Web of Science veri tabanında SCI ve SSCI indekslerinde yer alan tüketici ertelemesine yönelik 67 makale incelenmiş, bu çalışmaların 11'inin doğrudan konu ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra, Google Scholar veri tabanında yer alan 87 makale analiz edilmiş ve bu çalışmalardan 14'ünün doğrudan tüketici ertelemesi konusuyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Scopus veri tabanında yer alan 44 makalenin, büyük ölçüde Web of Science ve Google Scholar kapsamındaki çalışmalarla örtüştüğü görülmüştür. İncelenen tüm araştırmalar ile ilgili detaylı bilgiler, çalışmanın kapsamını ve bulgularını daha iyi açıklamak amacıyla tablo halinde sunulmuştur. Bu yöntem, tüketici ertelemesi konusundaki mevcut literatürü sistematik bir şekilde analiz etmeyi ve literatürdeki bilgi birikimini daha derinleştirmeyi amaçlamaktadır:

Tablo 1. İncelenen araştırmaların içerik analiz sonuçları

WEB OF SCIENCE		
TARİH	KÜNYE	Temel Bilgiler (yöntem: deneysel/saha/nitel:görüşme-, bulgular)
2024	Heidhues, P., Murooka, T., & Kioszegi, B. (2024). <i>Procrastination markets</i> (No. 318). ECONtribute Discussion Paper.	Amaç: Araştırmanın amacı tüketicilerin erteleme davranışlarının piyasa dinamikleri ve firmalar arası rekabet üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Yöntem: Araştırmada teorik bir model kullanılmıştır. Bu model, ertelemeye eğilimli tüketicilerin başlangıçta en uygun teklifi seçme ve daha sonra sağlayıcıya değiştirme konusundaki başarısızlıklarını ele alır. Bulgular: Araştırma, ertelemeye eğilimli tüketicilerin varlığının piyasa dinamiklerini değiştirebileceğini ortaya koymuştur. Artan firma sayısı veya yoğun pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin daha fazla seçenekle karşılaşmasına neden olarak erteleme davranışını artırabilir. Erteleme eğilimi, piyasa rekabetinde beklenmedik sonuçlara neden olabilen ve rekabetin başarısız olmasına sebep olan yeni bir mekanizma olarak değerlendirilmiştir.
2024	Licata, F., Citrino, E. A., Maruca, R., Di Gennaro, G., & Bianco, A. (2024). Procrastination and risky health behaviors: a possible way to nurture health promotion among young adults in Italy. <i>Frontiers in Public Health</i> , 12, 1432763	Amaç: Bu çalışma, İtalyan üniversite öğrencileri arasında erteleme düzeylerinin dağılımını ve bunun uyku kalitesi, sigara kullanımı, alkol tüketimi ve kahvaltı atlama gibi sağlıksız davranışlarla ilişkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Yöntem: Tabakalı rastgele örnekleme teknikleri kullanılarak kesitsel bir çalışma yürütülmüştür. Bulgular: Erteleme eğilimi; uyku kalitesi düşük olanlar, tehlikeli düzeyde alkol tüketenler ve kahvaltı yapmayan öğrenciler arasında anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur. Bulgular, erteleme eğiliminde olan üniversite öğrencilerinin riskli sağlık davranışları sergileme eğiliminde olduklarını göstermektedir.
2023	Chang, J. H., & Lee, C. H. (2023). The effect of real-time crowding information on tourists' procrastination of planned travel schedule. <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i> , 56, 18-28.	Amaç: Araştırma gerçek zamanlı kalabalık bilgisi ile turistlerin planladıkları seyahat programlarını erteleme eğilimleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Yöntem: Çalışmada iki deneysel araştırma yürütülmüştür. Bu deneyler aracılığıyla, turistlerin gerçek zamanlı kalabalık bilgisine maruz kaldıklarında nasıl kararlar aldıkları ve bu bilgilerin seyahat planlarını erteleme üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca, alternatif destinasyonlara dair bilginin miktarı ve zaman kısıtlamalarının bu etkileşimdeki rolü de değerlendirilmiştir. Bulgular: Araştırma sonuçları, turistlerin planladıkları destinasyonların yüksek kalabalıklık seviyelerini gerçek zamanlı olarak öğrendiklerinde, seyahat planlarını değiştirme veya erteleme eğiliminde olduklarını göstermektedir.
2022	Malodia, S., Kaur, P., Ractham, P., Sakashita, M., & Dhir, A. (2022). Why do people avoid and postpone the use of voice assistants for transactional purposes? A perspective from decision avoidance	Amaç: Çalışma, tüketicilerin sesli asistanları (VA) işlem amaçlı kullanmaktan neden kaçındıklarını ve bu kullanımı neden ertelediklerini, karar kaçınma teorisi çerçevesinde incelemektedir. Yöntem: 29 derinlemesine görüşme ve 301 katılımcıyla yapılan anket çalışmasıyla, bilişsel önyargılar, yönlendirme stratejileri, tüketici ataleti ve erteleme davranışı gibi faktörlerin VA kullanımına etkileri analiz edilmiştir.

	theory. <i>Journal of Business Research</i> , 146, 605-618.	Bulgular: Bilişsel önyargılar, tüketici ataleti ve erteleme davranışını artırırken, yönlendirme stratejileri erteleme davranışını azaltmış ve kullanım niyetini güçlendirmiştir.
2022	Armağan, C., & Sevtap, Ü. N. A. L. (2022). Investigation of online shopping cart abandonment on the perspective of e-procrastination behavior. <i>International Journal of Marketing, Communication and New Media</i> , 10(19).	Amaç: Çevrimiçi alışveriş sepeti terk etme davranışını e-erteleme perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Yöntem: Çalışmada, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin e-erteleme eğilimleri ve alışveriş sepeti terk etme davranışları arasındaki ilişkiyi değerlendirmek üzere nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bulgular: Araştırma sonuçları, e-erteleme eğilimi yüksek olan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sepetlerini daha sık terk ettiklerini göstermektedir. Çalışmada ayrıca, e-erteleme davranışının karşılaştırmalı alışveriş, daha fazla bilgi ihtiyacı, araştırma ihtiyacı, duygusal kararsızlık ve çevrimiçi alışveriş sepeti terk etme davranışı arasında kısmi aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir.
2021	Berk, Ö., Altunışık, R., & Sarıkaya, N. (2021). Online satın alma davranışında genel erteleme, algılanan risk, akış deneyimi ve online ertelemenin rolüne ilişkin bir model testi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24(2), 485-498.	Amaç: Bu çalışma, çevrimiçi satın alma davranışında genel erteleme eğilimi, algılanan risk, akış deneyimi ve çevrimiçi erteleme eğiliminin rollerini incelemeyi amaçlamaktadır. Yöntem: Kolayda örneklemme yöntemiyle seçilen 551 katılımcıya anket uygulanmıştır. Bulgular: Araştırma sonuçları, genel erteleme ve çevrimiçi erteleme eğilimlerinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde negatif bir etkisinin olmadığını; erteleme eğilimli bireylerin çevrimiçi erteleme, alışveriş keyfi ve tele-bulunma boyutları üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çevrimiçi erteleme eğiliminin öz bilinç kaybı ve alışveriş keyfi boyutlarında pozitif etkisi saptanmıştır. Bununla birlikte, algılanan riskin çevrimiçi erteleme üzerindeki negatif etkisi desteklenmemiştir.
2021	Xiao, Y., & Spanjol, J. (2021). Yes, but not now! Why some users procrastinate in adopting digital product updates. <i>Journal of Business Research</i> , 135, 685-696.	Amaç: Araştırma, dijital ürün kullanıcılarının güncellemeleri benimseme niyetine sahip olmalarına rağmen, bu güncellemeleri uygulamayı neden ertelediklerini araştırmayı amaçlamaktadır. Yöntem: Araştırma kapsamında üç deneysel çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmalar, kullanıcıların yeni sürümleri benimseme niyetine sahip olmalarına rağmen, belirli koşullar altında bu güncellemeleri bilinçli olarak ertelediklerini göstermektedir. Bulgular: Sonuçlar, yeni sürümlerde algılanan değişikliklerin kullanıcıda rahatsızlık yaratarak benimseme ertelemesine yol açtığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, beklenen eylemsizlik pişmanlığı gibi mekanizmaların bu ertelemeyi azaltabileceği belirlenmiştir.
2021	Upadhye, B., Sivakumaran, B., Pradhan, D., & Lyngdoh, T. (2021). Can planning prompt be a boon for impulsive customers? Moderating roles of product category and decisional procrastination. <i>Psychology & Marketing</i> , 38(8), 1197-1219.	Amaç: Çalışma, planlama hatırlatmalarının dürtüsel satın alma davranışlarını azaltmada etkisini ve bu etkinin ürün kategorisi (vice vs. virtue) ile karar erteleme düzeyine göre nasıl değiştiğini incelemektedir. Eylem Düzenleme Teorisi'nden yararlanarak, planlama istemlerinin dürtüsel satın almayı hafiflettiğini ve bu hafifletici etkide ertelemenin etkisi incelenmiştir. Yöntem: Hindistan'da 200 katılımcıyla senaryo tabanlı bir deney ve 200 katılımcıyla bir saha deneyi gerçekleştirilmiştir. Bulgular: Planlama hatırlatmaları dürtüsel satın almayı azaltmıştır ve bu etki, karar erteleme düzeyi yüksek bireyler ve ürün kategorisi için daha güçlü bulunmuştur. Bu, planlama hatırlatmalarının dürtüsel satın almayı kontrol etmede etkili bir araç olabileceğini göstermektedir.
2020	Azimi, S., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2020). Why do consumers procrastinate and what happens next?. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 37(7), 795-805.	Amaç: Bu çalışma, yüksek fiyat belirsizliği durumunda tüketicilerin neden satın alma kararlarını ertelediklerini ve bu ertelemenin ardından ne tür sonuçlar yaşadıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Yöntem: Senaryo tabanlı deneysel araştırma gerçekleştirilmiştir. Bulgular: Uzun zaman sınırlamaları, fiyat belirsizliği ve fiyat bilincinin yüksek olması, erteleme olasılığını artırmaktadır. Prestij arayışı ise sadece kısa zaman sınırlamalarında ertelemeyi azaltmaktadır. Bir satın alma ertelendiğinde ve sonrasında ürünün fiyatı arttığında ya da satın alma gerçekleştirildiğinde ve sonrasında fiyat düştüğünde, her iki durumda da erteleme ve satın alma kararı öfkeye yol açmakta ve bu da çıkış, seslenme veya ağızdan ağıza iletişim (WOM) olasılığını artırmaktadır. Ancak, erteleme, satın alma kararına kıyasla, öz-sorumluluk ve pişmanlık üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olup, bu da negatif WOM'u artırmaktadır.
2020	Zanjani, S., Milne, G., & Pillai, D. (2020). Why do Consumers Procrastinate and What Happens Next? An Abstract. In <i>Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace: Proceedings of the 2019 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference</i> (pp. 213-214). Springer International Publishing.	Amaç: Araştırma sık ve derin fiyat değişimlerinin tüketicilerde satın alma kararlarını erteleme eğilimine nasıl yol açtığını ve bu ertelemenin ardından ortaya çıkan bilişsel, duygusal ve davranışsal sonuçları incelemeyi amaçlamaktadır. Yöntem: İki ampirik çalışma gerçekleştirilmiştir. İlk çalışmada, senaryo tabanlı bir deney kullanılarak fiyat belirsizliği (düşük vs. yüksek) ve zaman sınırlaması (2 hafta vs. 6 ay) faktörleri arasında bir tasarımı uygulanmıştır. İkinci çalışmada ise, tüketicilerin istenmeyen eylem ve eylemsizlik durumlarına verdikleri bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler karşılaştırılmıştır. Bulgular: İlk çalışma, zaman sınırlaması, fiyat belirsizliği, fiyat bilinci, indirim eğilimi ve prestij arayışının tüketicilerin satın alma kararlarını erteleme üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Özellikle, belirsizliğin etkisi kısa zaman sınırlamalarında daha belirgin hale gelmiştir. İkinci çalışma ise, eylem ve eylemsizlikten kaynaklanan

		olumsuz sonuçların duygusal tepkiler üzerindeki etkilerini incelemiş ve ertelemenin pişmanlık ve öfke gibi duyguları tetikleyebileceğini ortaya koymuştur.
2019	Karaca, A. G. H. M., & Altunışık, R. Tüketici Satın Alma Erteleme Sebeplerini Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma: Sakarya İli Örneği10. In International Marmara Social Sciences Congress (Autumn 2019) (P. 411).	Amaç: Çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma kararlarını erteleme nedenlerini belirlemektir. Bu doğrultuda ekonomik, psikolojik, sosyal ve zamanlama gibi faktörlerin etkileri incelenmiştir. Yöntem: Araştırma, keşifsel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Bulgular: Çalışmanın bulguları, satın alma erteleme davranışının farklı nedenlere dayandığını göstermektedir. Bunlar arasında ekonomik yetersizlik, karar verme kaygısı, bilgi eksikliği, çevresel etkiler ve indirim bekleme gibi faktörler öne çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel unsurları ortaya koymaktadır.
2017	Park, H. J. (2017). Antecedents of internet purchasing intention. <i>The Research Journal of the Costume Culture</i> , 25(5), 593-610.	Amaç: Moda ürünlerine yönelik internet satın alma niyetinin öncüllerini belirlemek amacıyla bu çalışma, alışverişle ilgili değişkenleri hem internet satın alma niyetinin doğrudan öncülleri hem de çevrimiçi ilişkili değişkenler aracılığıyla internet satın alma niyetinin dolaylı öncülleri olarak incelemektedir. Yöntem: Veriler, üniversite öğrencilerine kolayda örneklem yöntemi kullanılarak anket uygulanarak toplanmıştır. İstatistiksel analizde keşfedici faktör analizi için SPSS, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi için AMOS kullanılmıştır. Bulgular: Araştırma sonuçları, internetten satın alma niyetine etki eden temel faktörlerin güven, algılanan risk, kullanım kolaylığı ve algılanan fayda gibi unsurlar olduğunu göstermiştir. Ayrıca, demografik özelliklerin ve bireylerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin bu niyeti etkileyebileceği belirtilmiştir.
2016	Zanjani, S. H., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Procrastinators' online experience and purchase behavior. <i>Journal of the academy of marketing science</i> , 44, 568-585.	Amaç: Çalışmanın amacı, erteleme eğilimi olan bireylerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini ve satın alma davranışlarını anlamaktır. Özellikle, erteleme davranışının tüketici deneyimleri üzerindeki etkisi ve bunun çevrimiçi satın alma kararlarına nasıl yansıdığı incelenmiştir. Yöntem: Araştırmada nicel bir yöntem tercih edilmiştir. Katılımcılardan çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarına ve erteleme davranışlarına yönelik veriler toplanmıştır. Bulgular: Araştırma, erteleme davranışına sahip tüketicilerin, karar verme süreçlerinde daha fazla zaman baskısı hissettiklerini ve bu baskının çevrimiçi alışveriş deneyimlerini olumsuz etkileyebileceğini ortaya koymuştur.
2012	Negra, A., & Nabil Mzoughi, M. (2012). How wise are online procrastinators? A scale development. <i>Internet Research</i> , 22(4), 426-442.	Amaç: Makalenin temel amacı, çevrimiçi erteleme davranışını ölçmek için bir ölçek geliştirmek ve bu davranışın bireylerin karar verme süreçlerine etkisini araştırmaktır. Çalışma, çevrimiçi bağlamda erteleme davranışının belirleyici faktörlerini anlamayı hedefler. Yöntem: Çalışmada çevrimiçi erteleme davranışını ölçmek için bir ölçek geliştirilmiştir. Bu amaçla, çeşitli demografik gruplardan katılımcılarla anket yapılmıştır. Bulgular: Araştırmada, çevrimiçi erteleme davranışının farklı boyutlarını (karar verme belirsizliği, zaman yönetimi eksikliği) başarıyla tanımlayan bir ölçek geliştirilmiştir. Bulgular, erteleme davranışının her zaman olumsuz sonuçlara yol açmadığını, bazen daha bilinçli kararlar alınmasına katkı sağladığını göstermiştir. Bununla birlikte, sürekli ertelemenin verimliliği düşürdüğü ve demografik-kültürel farklılıkların bu davranış üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
2012	Mzoughi, M. N., & Negra, A. (2012). <i>Online Reservation Abandonment: How to Bridge the Gap between the Original Intention and the Actual Behavior?</i> . <i>American Journal of Industrial and Business Management</i>	Amaç: Bu çalışma, çevrimiçi rezervasyon süreçlerinde kullanıcıların başlangıçtaki niyetleri ile gerçek davranışları arasındaki boşluğu (tüketici ertelemesini) anlamayı amaçlamaktadır. Yöntem: Çalışmada, çevrimiçi rezervasyon sürecinde niyet ve davranış arasındaki farkı anlamak için anket ve gözlem yöntemleri kullanılmıştır. Veriler, rezervasyon yapmaya niyet eden ancak işlemi tamamlamayan kullanıcılar üzerinden toplanmış ve istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Bulgular: Kullanıcıların rezervasyon sürecinden vazgeçmesinde karmaşık işlem adımları, güvenlik endişeleri ve bilgi eksikliği gibi faktörlerin etkili olduğu bulunmuştur. Bulgular, çevrimiçi tüketici ertelemesinin ve web sitesi kalitesinin, çevrimiçi alışveriş yapanları bir e-rezervasyonu iptal etme ve satın alma işlemini tamamlamadan otel web sitesinden ayrılma niyetine teşvik ettiğini göstermektedir.
2012	Zanjani, S. H. A. (2012). <i>Studies in consumer procrastination</i> . University of Massachusetts Amherst.	Amaç: Tüketici erteleme davranışlarını anlamayı, bu davranışın nedenlerini belirlemeyi ve tüketici karar verme süreçlerine olan etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Yöntem: Çalışmada, anket ve deneysel yöntemlerle veri toplanmıştır. Bulgular: Erteleme davranışının belirsizlik, motivasyon eksikliği ve karar verme zorluklarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu durum, tüketici memnuniyetini ve satın alma süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Tez üç makale aracılığıyla, (i) ertelemeye ilişkin çeşitli yapı ve davranışların eğilimsel ve durumsal nedenlerini; (ii) ertelemenin bilişler, deneyimler, duygular ve davranışlar gibi pazarlamayla ilgili değişkenler üzerindeki sonraki etkisini ve ertelemenin etkisini düzenleyen değişkenlerin rolünü inceleyerek tüketici ertelemesi hakkındaki bilgiyi genişletmektedir.
2010	Shu, S. B., & Gneezy, A. (2010). Procrastination of enjoyable	Amaç: Bu çalışma, insanların zevk alınacak deneyimleri neden ertelediğini ve bu davranışın arkasındaki psikolojik mekanizmaları incelemeyi amaçlamaktadır.

	experiences. <i>Journal of Marketing Research</i> , 47(5), 933-944.	Araştırma, keyifli deneyimlerin ertelenmesinin hem bireyler hem de pazarlama uygulamaları üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Yöntem: Çalışma, deneysel yöntemlerle tasarlanmıştır. Katılımcılar, keyifli bir aktiviteyi (örneğin, bir hediye kullanma veya bir tatil planlama) hemen yapma veya erteleme seçenekleriyle karşı karşıya bırakılmıştır. Veriler, bu kararların altında yatan nedenleri anlamak için analiz edilmiştir. Bulgular: Bu bağlamda müzeye keyifli bir ziyareti tamamlamak, bir aktiviteye katılım için hediye çeki kullanmak gibi tüketimlerin erteleme ile ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Buna göre tüketicilerin bu tür görevleri tamamlamak için kendilerine kısa son tarihler verilmesinin erteleme davranışını azaltabileceği bulunmuştur.
2009	Su, X. (2009). A model of consumer inertia with applications to dynamic pricing. <i>Production and Operations Management</i> , 18(4), 365-380.	Amaç: Bu çalışma, tüketici ataletini (inertia) modellemek ve bu davranışın dinamik fiyatlandırma stratejileri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Yöntem: Araştırmada, tüketici ataleti ile dinamik fiyatlandırma arasındaki ilişkiyi analiz etmek için bir teorik model geliştirilmiştir. Model, tüketicilerin geçmiş deneyimlere dayalı tercihlerini ve mevcut ürünler arasında geçiş yapma zorluklarını ele almaktadır. Bulgular: Tüketici ataletinin, fiyatlandırma stratejilerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin karar alma süreçlerinde mevcut alışkanlıkları sürdürme eğiliminde olmalarının, erteleme ile ilişkili olduğu vurgulanmıştır.
2008	Negra, A., Mzoughi, N., & Bouhlel, O. (2008). E-procrastination: a netnographic approach. <i>Journal of Customer Behaviour</i> , 7(2), 103-119.	Amaç: Bu çalışma, çevrimiçi erteleme davranışını anlamayı ve bu davranışın çevrimiçi kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çevrimiçi ortamda ertelemenin nedenleri ve sonuçlarına dair bir anlayış geliştirmek hedeflenmiştir. Yöntem: Araştırma, netnografik bir yöntemle yürütülmüştür. Araştırmada çevrimiçi platformlarda kullanıcıların erteleme davranışları gözlemlenmiş; sosyal medya, forumlar ve bloglarda yazılan içerikler analiz edilmiştir. Bulgular: Çalışma, çevrimiçi erteleme davranışının sık karşılaşılan bir çevrimiçi davranış biçimi olduğunu ve bireylerin karar alma süreçlerini olumsuz etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Bulgular; çevrimiçi ertelemenin çevrimiçi alışverişe yönelik olumsuz tutum, algılanan risk, kontrol odağı, İnternet deneyimi, çevrimiçi alışveriş deneyimi, fiyat algısı ve satın alma görevi karmaşıklığı ile açıklanabileceğini göstermektedir.
2007	Mzoughi, N., Garrouch, K., Bouhlel, O., & Negra, A. (2007). Online Procrastination: A Predictive Model. <i>Journal of Internet Business</i> , (4).	Amaç: Bu çalışma, çevrimiçi erteleme davranışlarını anlamaya yönelik bir tahmin modeli geliştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, bireylerin çevrimiçi bağlamda erteleme eğilimlerini belirleyen faktörleri analiz ederek, bu davranış öngörmek için bir çerçeve sunmayı hedefler. Yöntem: Çalışmada, çevrimiçi kullanıcıların davranışlarını incelemek için nicel bir yaklaşım benimsenmiştir. Veri toplama, anketler ve çevrimiçi davranışlara yönelik gözlemler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular: Araştırma, çevrimiçi erteleme davranışlarının, bireylerin psikolojik, demografik ve davranışsal özelliklerinden etkilendiğini göstermiştir. Özellikle düşük motivasyon, bilgiye aşırı erişim ve dikkat dağınıklık unsurların bu davranışın temel nedenleri olduğu tespit edilmiştir.
2007	Ahumada, H. A., & Garegnani, M. L. (2007). Testing hyperbolic discounting in consumer decisions: Evidence for Argentina. <i>Economics Letters</i> , 95(1), 146-150.	Amaç: Bu çalışma, tüketici kararlarında erteleme eğilimini araştırarak tüketicilerin zaman içinde farklılaştırılmış şekilde değerlendirme yapma eğilimlerini incelemektedir. Yöntem: Çalışma, tüketici davranışlarını analiz etmek için ekonomik modelleme ve istatistiksel testler kullanmıştır. Veriler, Arjantin'deki tüketici davranışlarından toplanmış ve hiperbolik indirimleme ile ilgili hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizleri uygulanmıştır. Bulgular: Araştırma, Arjantinli tüketicilerin kararlarında hiperbolik indirimleme davranışı sergilediğini ve gelecekteki ödüllere mevcut ödüllerden daha az değer verme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Bu eğilim, kısa vadeli kararların daha baskın olmasına yol açmaktadır. Eğer bireyler hiperbolik iskonto yapıyorsa, bu onların harcamalarını veya tasarruflarını ertelemelerine neden olabilir. Çalışmada tüketicilerin gelecekteki faydaları nasıl değerlendirdiği incelenerek, erteleme eğilimlerinin hiperbolik iskonto modeliyle uyumlu olup olmadığı araştırılmıştır.
2006	Cho, C. H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. <i>CyberPsychology & behavior</i> , 9(3), 261-274.	Amaç: Bu çalışma, çevrimiçi alışveriş sırasında yaşanan tereddütleri ve bu davranışın altında yatan faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Yöntem: Çalışmada, çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcıların davranışlarını anlamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Bulgular: Araştırma, çevrimiçi alışveriş tereddüdünün genellikle güvenlik endişeleri, bilgi eksikliği ve karmaşık alışveriş süreçlerinden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe dair önceki deneyimleri, ürün güvenilirliği ve ödeme kolaylığı gibi unsurların tereddüt seviyelerini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.
2000	Darpy, D. (2000). Consumer procrastination and purchase delay.	Amaç: Bu çalışma, tüketici erteleme davranışlarını ve bu davranışın satın alma kararlarını geciktirme üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma,

In 29th annual conference EMAC (p. 8).	ertelemenin tüketici davranışları üzerindeki psikolojik ve pratik etkilerini anlamayı hedefler. Yöntem: Araştırma, tüketicilerin kararlarını geciktirmelerine neden olan faktörleri belirlemek için anket ve gözlem yöntemlerini kullanmıştır. Bulgular: Araştırma, tüketicilerin genellikle belirsizlik, karar verme zorluğu ve motivasyon eksikliği nedeniyle satın alma kararlarını geciktirdiğini ortaya koymuştur. Bu erteleme davranışı, tüketicilerin memnuniyet düzeyini düşürüp satın alma sürecini karmaşıktırabilir. Ayrıca, pazarlamacıların bu tür davranışları anlamaya yönelik stratejiler geliştirmesi gerektiği belirtilmiştir.
--	---

Bibliyometrik Analiz

Tablo 2’de verilen yıllara göre makale dağılımı incelendiğinde, tüketici erteleme konusunda yapılan çalışmaların zamanla artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu alandaki ilk çalışmanın 2000 yılında yapıldığı görülmektedir. Ancak 2000-2006 yılları arasında herhangi bir araştırma yapılmamış olması, konunun akademik literatürde henüz fark edilmediğini ya da araştırmacılar tarafından öncelikli bir alan olarak görülmediğini düşündürmektedir. 2006 yılından itibaren ise konuya yönelik bir ilgi artışı gözlenmekte ve 2010 yılına kadar her yıl en az bir çalışma yapılmıştır. Bu durum, tüketici erteleme konusunun akademik çevrelerde fark edilmeye başlandığını ve araştırmacıların bu alana yöneldiğini göstermektedir. Sonuç olarak, tüketici ertelemesine yönelik araştırmaların yıllara göre dağılımı, bu konunun zamanla daha fazla önem kazandığını ve akademik çevrelerin ilgisini çektiğini açıkça göstermektedir. Özellikle belirli yıllarda gözlenen artışlar, tüketici davranışlarındaki değişimler ve çevresel faktörlerin akademik çalışmalara yansması olarak değerlendirilebilir. Bu eğilim, hem teorik temellerin genişletilmesi hem de pratik uygulamalara yönelik önerilerin artırılması açısından gelecekte bu alana daha fazla odaklanılabileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, literatürdeki mevcut çalışmaların dağılımı değerlendirildiğinde, bu alandaki araştırmaların hala yeterli düzeyde olmadığı ve konuya ilişkin derinlemesine bir bilgi birikimi oluşturulması gerektiği görülmektedir. Özellikle, genel erteleme eğilimine odaklanan çalışmaların yoğunluğu, tüketici ertelemesine özgü detaylı incelemelerin önüne geçmiş olabilir. Bu durum, tüketici ertelemesi kavramının daha spesifik bağlamlarda ele alınması gerektiğini ve literatürdeki mevcut boşlukların doldurulmasına yönelik bir ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Yıllara Göre Dağılım

Yıl	Sayı	Yüzde
2010 ve öncesi	7	%29,17
2012-2016	5	%20,83
2017-2021	6	%25
2022-2024	6	%25
Toplam	24	100

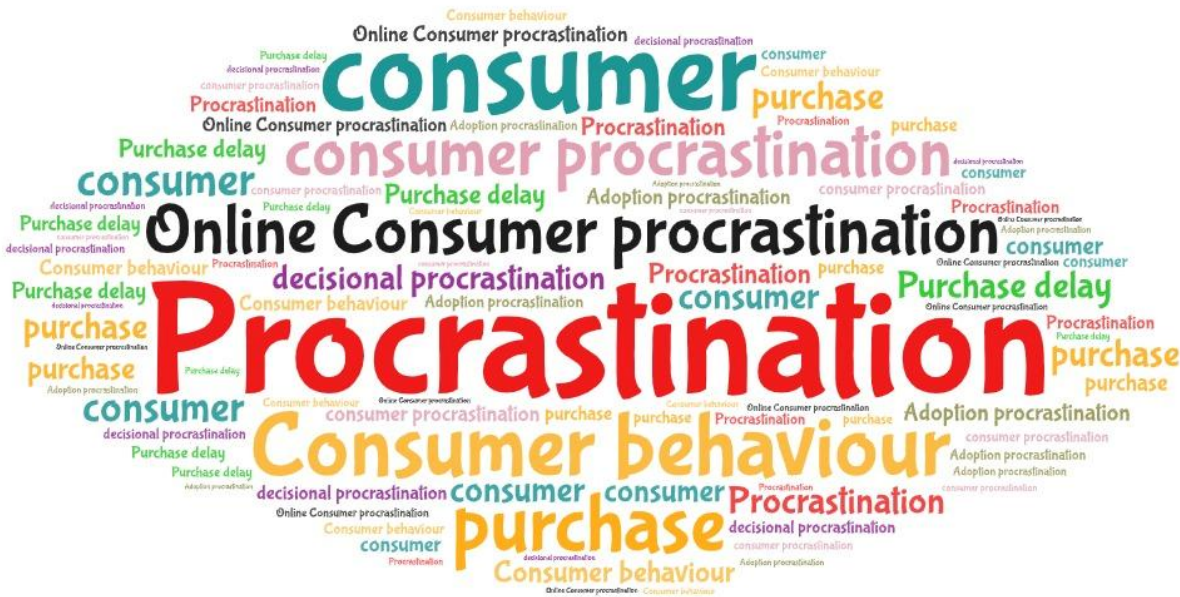
Tablo 3’de incelenen makalelerin veri toplama tekniklerine göre dağılımı, araştırmalarda kullanılan yöntemlerin çeşitliliğini ve yaklaşım farklılıklarını açıkça ortaya koymaktadır. Nitel araştırmalar kapsamında teorik incelemeler, netnografik çalışmalar ve içerik analizi yöntemlerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, nitel araştırmaların derinlemesine analiz ve anlam arayışına odaklanarak, araştırma konusunu daha detaylı bir şekilde ele almayı amaçladığını göstermektedir. Özellikle netnografik çalışmaların varlığı, dijital ortamların araştırma süreçlerinde önemli bir veri kaynağı haline geldiğini ve çevrimiçi kültürel dinamiklerin incelendiğini işaret etmektedir. Nicel araştırmalar ise daha yapılandırılmış bir yaklaşımı benimsemiş ve anket yöntemi öncelikli veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte, iki araştırmanın hem nitel hem de nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı, yani karma yöntem yaklaşımının tercih edildiği görülmektedir. Bu tür bir yaklaşım, birbiriyle örtüşen ya da tamamlayıcı veri toplama teknikleri kullanılarak daha zengin ve kapsamlı bir analiz yapılmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir araştırmada anketle toplanan nicel verilerin gözlemlerle desteklenmesi ya da anket sonuçlarının görüşmeler yoluyla detaylandırılması, araştırmanın daha derin ve bütünsel bir anlayış sunmasına yardımcı olmuştur. Son olarak toplamda altı araştırmanın deneysel yöntemler kullanılarak yürütüldüğü dikkat çekmektedir. Deneysel çalışmalarda bu yoğunluk, araştırmacıların belirli değişkenlerin etkilerini anlamaya ve ölçmeye yönelik güçlü bir çaba içinde olduğunu göstermektedir. Bu durum, araştırma alanındaki teorik temellerin pratik bağlamda sınanmasına katkı sağlamıştır.

Tablo 3. Veri Toplama Tekniğine Göre Dağılım

Veri toplama tekniği	Sayı	Yüzde
Deneysel	6	%25
Nicel	14	%58,33
Nitel	4	%16,67
Toplam	24	100

Makalelerin Web of Science veri tabanında yayımlandıkları alanlara göre dağılımı incelendiğinde, çalışmaların işletme, pazarlama, iletişim, psikoloji, yönetim bilimleri ve tüketici davranışları gibi çeşitli araştırma alanlarına ayrıldığı görülmektedir. Bu grupta, araştırma konusunun disiplinler arası bir yapıya sahip olduğunu ve farklı bilim dallarının katkısıyla incelendiğini göstermektedir. Makaleler, büyük oranda işletme ve pazarlama araştırmaları kapsamında yapılmakta olup; bu sınıflandırma, araştırma odaklarının büyük ölçüde işletme ve pazarlama alanlarında yoğunlaştığını, ancak diğer disiplinlerin de konuya katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Pazarlama araştırmalarındaki yüksek sayı, tüketici davranışları, marka sadakati, satın alma motivasyonları gibi konuların, tüketici ertelemesiyle yakından ilişkili olduğunu ve bu alanın konuyu detaylı bir şekilde ele aldığını göstermektedir. İşletme araştırmaları, daha geniş bir perspektiften, erteleme davranışlarının organizasyonel süreçlere ve yönetsel karar alma mekanizmalarına etkisini incelemektedir. Bu dağılım, tüketici ertelemesi konusunun çok yönlü olduğunu ve çeşitli disiplinlerin bakış açılarıyla incelenmesinin, konunun daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Araştırma türü olarak makale, tez ve bildiriden oluştuğu görülmektedir. Gelecekte bu alanlar arasındaki işbirliklerinin artması, konuya dair teorik ve pratik bilgilerin daha da zenginleşmesini sağlayabilir.

Anahtar kelime analizine göre, en fazla kullanılan kelimenin “procrastinate” olduğu dikkat çekmektedir. İkinci sırada “online consumer procrastination” ve üçüncü sırada “consumer procrastination” yer almaktadır. Bu anahtar kelimeler, tüketici davranışları üzerindeki erteleme etkisinin vurgulandığını göstermektedir. Ayrıca, analizde “consumer”, “purchase”, “decisional procrastination”, “online shopping” gibi tüketici davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini ele alan kelimelerin yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ele alınan değişkenlere bağlı olarak, “hedonik tüketim”, “algılanan risk” gibi spesifik kavramların da literatürde öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, literatürün özellikle çevrimiçi alışveriş davranışları ve karar verme süreçlerindeki erteleme eğilimlerine odaklandığını göstermekte, aynı zamanda bu süreçleri etkileyen faktörlerin detaylı bir şekilde incelendiğini ortaya koymaktadır. Anahtar kelimeleri içeren kelime bulutu şekil 1 de görselleştirilmiştir:



Atıf analizi sonuçlarına göre, en yüksek üç atıf alan çalışma sırasıyla 312 atıf ile Cho, Kang ve Cheon (2006), 239 atıf ile Shu ve Gneezy (2010) ve 133 atıf ile Su (2009) tarafından yapılan araştırmalardır. Genel atıf dağılımına bakıldığında, bu çalışmaların toplam atıf sayısı, diğer çalışmalara göre görece üstünlük sağlamaktadır. Tabloda 4 ve altında atıf alan çalışmalar ise analiz kolaylığı ve sınıflandırma amacıyla diğer kategorisi altında toplanmıştır. Bu kategoride yer alan çalışmaların sayıca fazla olması, atıf yoğunluğunun birkaç çalışma etrafında toplandığını ve literatürde belirli çalışmaların öne çıktığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına ilişkin detaylı bilgi Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4: Atıf Analizi Sonuçları

Atıf Analizi	Sayı
Cho, C. H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. <i>CyberPsychology & behavior</i> , 9(3), 261-274.	312
Shu, S. B., & Gneezy, A. (2010). Procrastination of enjoyable experiences. <i>Journal of Marketing Research</i> , 47(5), 933-944.	239
Su, X. (2009). A model of consumer inertia with applications to dynamic pricing. <i>Production and Operations Management</i> , 18(4), 365-380.	133
Zanjani, S. H., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Procrastinators' online experience and purchase behavior. <i>Journal of the academy of marketing science</i> , 44, 568-585.	68

Malodia, S., Kaur, P., Ractham, P., Sakashita, M., & Dhir, A. (2022). Why do people avoid and postpone the use of voice assistants for transactional purposes? A perspective from decision avoidance theory. <i>Journal of Business Research</i> , 146, 605-618.	53
Negra, A., & Nabil Mzoughi, M. (2012). How wise are online procrastinators? A scale development. <i>Internet Research</i> , 22(4), 426-442.	42
Negra, A., Mzoughi, N., & Bouhlel, O. (2008). E-procrastination: a netnographic approach. <i>Journal of Customer Behaviour</i> , 7(2), 103-119.	29
Darpy, D. (2000). Consumer procrastination and purchase delay. In 29th annual conference EMAC (p. 8).	27
Xiao, Y., & Spanjol, J. (2021). Yes, but not now! Why some users procrastinate in adopting digital product updates. <i>Journal of Business Research</i> , 135, 685-696.	26
Mzoughi, N., Garrouch, K., Bouhlel, O., & Negra, A. (2007). ONLINE PROCRASTINATION: A PREDICTIVE MODEL. <i>Journal of Internet Business</i> , (4).	25
Upadhye, B., Sivakumaran, B., Pradhan, D., & Lyngdoh, T. (2021). Can planning prompt be a boon for impulsive customers? Moderating roles of product category and decisional procrastination. <i>Psychology & Marketing</i> , 38(8), 1197-1219.	20
Azimi, S., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2020). Why do consumers procrastinate and what happens next?. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 37(7), 795-805.	20
Ahumada, H. A., & Garegnani, M. L. (2007). Testing hyperbolic discounting in consumer decisions: Evidence for Argentina. <i>Economics Letters</i> , 95(1), 146-150.	15
Heidhues, P., Murooka, T., & Kioszegi, B. (2024). Procrastination markets (No. 318). <i>ECONtribute Discussion Paper</i> .	10
Mzoughi, M. N., & Negra, A. (2012). Online Reservation Abandonment: How to Bridge the Gap between the Original Intention and the Actual Behavior?.	6
Chang, J. H., & Lee, C. H. (2023). The effect of real-time crowding information on tourists' procrastination of planned travel schedule. <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i> , 56, 18-28.	5
Diğer	8
Toplam	1106
	Atıf

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, tüketici ertelemeyle ilgili akademik literatürü kapsamlı şekilde inceleyerek, içerik ve bibliyometrik analiz yöntemleriyle mevcut araştırmaları detaylı olarak analiz etmektir. Ayrıca tüketici davranışları ve erteleme eğilimleri üzerine gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalara yön göstermeyi hedeflemektedir.

Araştırmalar bireylerin satın alma kararları alırken alternatifleri karşılaştırdığını, ancak bu sürecin bazen kararın ertelenmesine neden olabileceğini göstermektedir. Literatürde tüketici erteleme, kararsızlık ve kaçınma boyutlarında incelenmekte ve alışverişe karşı olumsuz tutum, uzun teslim süreleri, fiyat belirsizliği, düşük özsaygı, kaygı, başarısızlık korkusu, algılanan risk gibi faktörlerle ilişkilendirilmektedir (Schouwenburg, 1992; Ferrari, 1993; Lay ve Silverman, 1996; Free ve Tangney, 2000; Judge ve Bono, 2001; Steel, 2003; Ackerman ve Gross, 2005). Tüketici erteleme, stres, pişmanlık ve suçluluk gibi psikolojik etkilerin yanı sıra, talep azalması ve ekonomik belirsizlik gibi piyasa sorunlarına da yol açabilmektedir (Steel, 2007; Sirois, 2016). Bu durum, bireylerin yaşam kalitesini ve işletmelerin ekonomik hedeflerini olumsuz etkileyebilmektedir (Shu & Gneezy, 2010). Araştırma sonuçları, tüketici erteleme üzerine mevcut literatürün sınırlı bir kapsamda olduğunu ve bu alandaki çalışmaların derinleştirilmesine ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Tüketici erteleme, özellikle tüketici psikolojisi perspektifinden ele alındığında, önemli bir araştırma alanı olmasına rağmen, literatürde bu konuda yapılan çalışmaların sayısının yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Gelecekte tüketici erteleme konusunun farklı alt boyutlarının ele alınması, disiplinler arası yaklaşımlar benimsenmesi ve özellikle dijitalleşme, sosyal medya etkileri ve ekonomik koşullar gibi dinamiklerle ilişkilendirilmesi, alanın daha fazla derinlik kazanmasını sağlayabilir. Bu sayede, hem akademik bilgi birikimine katkı sağlanabilir hem de işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına yönelik uygulanabilir stratejiler geliştirilmesine zemin hazırlanabilir. Araştırmalarda kullanılan yöntemlerin çeşitliliği, incelenen konunun çok yönlü ele alındığını ve farklı perspektiflerden değerlendirildiğini göstermektedir. Nitel ve nicel yöntemlerin dengeli bir şekilde kullanılması, hem bireysel hem de toplumsal bağlamda daha zengin ve geçerli sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Ayrıca, karma yöntem ve deneysel çalışmaların varlığı, konuyla ilgili detaylı analizlerin yapıldığını ve pratik önerilerin geliştirilmesine zemin hazırlandığını göstermektedir. Bu dağılım, literatürdeki metodolojik zenginliğin bir göstergesi olmakla birlikte, bazı alanlarda metodolojik çeşitliliğin artırılması gerektiğine de işaret edebilir. Özellikle, netnografik çalışmaların yaygınlaşması ve çevrimiçi veri kaynaklarının daha fazla kullanılması, dijital çağın dinamiklerini anlamak için araştırmacılara önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma hem akademik literatüre hem de tüketim davranışları araştırmalarına yeni bir perspektif kazandırmayı amaçlamakta ve literatürün derinleştirilmesi için önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

Ackerman, D. S., & Gross, B. L. (2005). My instructor made me do it: Task characteristics of procrastination. *Journal of Marketing education*, 27(1), 5-13.

- Ahumada, H. A., & Garegnani, M. L. (2007). Testing hyperbolic discounting in consumer decisions: Evidence for Argentina. *Economics Letters*, 95(1), 146-150.
- Aitken, M. E. (1982). A personality profile of the college student procrastinator. University of Pittsburgh.
- Akerlof, G. A. (1991). Procrastination and obedience. *The American Economic Review*, 81(2), 1-19.
- Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological Bulletin*, 129(1), 139.
- Armağan, C., & Sevtap, Ü. N. A. L. (2022). Investigation of online shopping cart abandonment on the perspective of e-procrastination behavior. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(19).
- Azimi, S., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2020). Why do consumers procrastinate and what happens next?. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 795-805.
- Berk, Ö., Altunışık, R., & Sarıkaya, N. (2021). Online satın alma davranışında genel erteleme, algılanan risk, akış deneyimi ve online ertelemenin rolüne ilişkin bir model testi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24(2), 485-498.
- Chang, J. H., & Lee, C. H. (2023). The effect of real-time crowding information on tourists' procrastination of planned travel schedule. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 18-28.
- Cho, C. H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *CyberPsychology & behavior*, 9(3), 261-274.
- Choi, J. N., & Moran, S. V. (2009). Why not procrastinate? Development and validation of a new active procrastination scale. *The Journal of social psychology*, 149(2), 195-212.
- Chun Chu, A. H., & Choi, J. N. (2005). Rethinking procrastination: Positive effects of "active" procrastination behavior on attitudes and performance. *The Journal of social psychology*, 145(3), 245-264.
- Corkin, D. M., Shirley, L. Y., & Lindt, S. F. (2011). Comparing active delay and procrastination from a self-regulated learning perspective. *Learning and Individual Differences*, 21(5), 602-606.
- Darpy, D. (1997, May). Une variable médiatrice du report d'achat: la procrastination. In XIIIème Congrès de l'Association Française de Marketing.
- Darpy, D. (2000). Consumer procrastination and purchase delay. In 29th annual conference EMAC (p. 8).
- Fee, R. L., & Tangney, J. P. (2000). Procrastination: A means of avoiding shame or guilt?. *Journal of Social Behavior & Personality*, 15(5).
- Ferrari, J. R. (1992). Procrastinators and perfect behavior: An exploratory factor analysis of self-presentation, self-awareness, and self-handicapping components. *Journal of research in personality*, 26(1), 75-84.
- Ferrari, J. R. (1993). Christmas and procrastination: Explaining lack of diligence at a "real-world" task deadline. *Personality and Individual Differences*, 14(1), 25-33.
- Gamst-Klaussen, T., Steel, P., & Svartdal, F. (2019). Procrastination and personal finances: Exploring the roles of planning and financial self-efficacy. *Frontiers in psychology*, 10, 442909.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
- Heidhues, P., Murooka, T., & Kîoszegi, B. (2024). Procrastination markets (No. 318). *ECONtribute Discussion Paper*.
- Judge, T. A., & Bono, J. E. (2001). Relationship of core self-evaluations traits—self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability—with job satisfaction and job performance: A meta-analysis. *Journal of applied Psychology*, 86(1), 80.
- Karaca, A. G. H. M., & Altunışık, R. Tüketici Satın Alma Erteleme Sebeplerini Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma: Sakarya İli Örneği10. In *International Marmara Social Sciences Congress (Autumn 2019)* (P. 411).
- Knaus, W. J. (2000). Procrastination, blame, and change. *Journal of Social Behavior & Personality*, 15(5).
- Lay, C. H. (1986). At last, my research article on procrastination. *Journal of research in personality*, 20(4), 474-495.

- Lay, C., & Silverman, S. (1996). Trait procrastination, anxiety, and dilatory behavior. *Personality and Individual Differences*, 21(1), 61-67.
- Licata, F., Citrino, E. A., Maruca, R., Di Gennaro, G., & Bianco, A. (2024). Procrastination and risky health behaviors: a possible way to nurture health promotion among young adults in Italy. *Frontiers in Public Health*, 12, 1432763.
- Malodia, S., Kaur, P., Ractham, P., Sakashita, M., & Dhir, A. (2022). Why do people avoid and postpone the use of voice assistants for transactional purposes? A perspective from decision avoidance theory. *Journal of Business Research*, 146, 605-618.
- Mann, L., Burnett, P., Radford, M., & Ford, S. (1997). The Melbourne Decision Making Questionnaire: An instrument for measuring patterns for coping with decisional conflict. *Journal of behavioral decision making*, 10(1), 1-19.
- Mzoughi, M. N., & Negra, A. (2012). Online Reservation Abandonment: How to Bridge the Gap between the Original Intention and the Actual Behavior?. *American Journal of Industrial and Business Management*
- Mzoughi, N., Garrouch, K., Bouhlel, O., & Negra, A. (2007). Online Procrastination: A Predictive Model. *Journal of Internet Business*, (4).
- Negra, A., & Nabil Mzoughi, M. (2012). How wise are online procrastinators? A scale development. *Internet Research*, 22(4), 426-442.
- Negra, A., Mzoughi, N., & Bouhlel, O. (2008). E-procrastination: a netnographic approach. *Journal of Customer Behaviour*, 7(2), 103-119.
- Park, H. J. (2017). Antecedents of internet purchasing intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(5), 593-610.
- Schouwenburg, H. C. (1992). Procrastinators and fear of failure: An exploration of reasons for procrastination. *European Journal of personality*, 6(3), 225-236.
- Schouwenburg, H. C. (1995). Academic procrastination: Theoretical notions, measurement, and research.
- Shu, S. B., & Gneezy, A. (2010). Procrastination of enjoyable experiences. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 933-944.
- Steel, P. (2007). The nature of procrastination: a meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychological bulletin*, 133(1), 65.
- Steel, P. (2010). Arousal, avoidant and decisional procrastinators: Do they exist?. *Personality and individual differences*, 48(8), 926-934.
- Su, X. (2009). A model of consumer inertia with applications to dynamic pricing. *Production and Operations Management*, 18(4), 365-380.
- Upadhye, B., Sivakumaran, B., Pradhan, D., & Lyngdoh, T. (2021). Can planning prompt be a boon for impulsive customers? Moderating roles of product category and decisional procrastination. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1197-1219.
- Van Eerde, W. (2003). A meta-analytically derived nomological network of procrastination. *Personality and individual differences*, 35(6), 1401-1418.
- Xiao, Y., & Spanjol, J. (2021). Yes, but not now! Why some users procrastinate in adopting digital product updates. *Journal of Business Research*, 135, 685-696.
- Zanjani, S. H. A. (2012). *Studies in consumer procrastination*. University of Massachusetts Amherst.
- Zanjani, S. H., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Procrastinators' online experience and purchase behavior. *Journal of the academy of marketing science*, 44, 568-585.
- Zanjani, S., Milne, G., & Pillai, D. (2020). Why do Consumers Procrastinate and What Happens Next? An Abstract. In *Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace: Proceedings of the 2019 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 213-214). Springer International Publishing.