

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**GENEL ERTELEME EĞİLİMİNİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Hazel Mihriban KARACA**

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışman : Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

MAYIS – 2019

GENEL ERTELEME EĞİLİMİNİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ

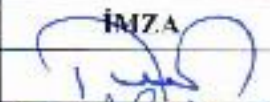
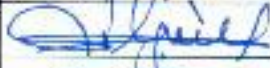

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazel Mihriban KARACA

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

"Bu tez 31/05/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirligi ile kabul edilmiştir."

JÜRI ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi AKTUNISIK	Başarılı	
Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Esin ESKİLER	Başarılı	



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLIK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	HAZEL MİHRİBAN KARACA
Öğrenci Numarası	:	Y190004070
Enstitü Anabilim Dalı	:	İŞLETME ANABİLİM DALI
Enstitü Bilim Dalı	:	ÖRÇTİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	GENEL ERTELEME EĞİLİMİNİN TUKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ
Benzerlik Oranı	:	%11

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Enstitüsü Usanabilir Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Faaliyetleri imzalıdır. Fakülte/Enstitü Uygulama Çalışmaları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışması benzerlik oranını herhangi bir şekilde aşmadığı; aksi takdirde tespit edilene kadar muhtemol durumda değerlendirilerek her türlü akademik sorumluluğu kabul ettiğini beyan ederim.

HAZEL MİHRİBAN KARACA

31.07.2019
İmza

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Usanabilir Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Faaliyetleri imzalıdır. Enstitü/Enstitü Uygulama Faaliyetleri çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrencinin tez çalışması ile ilgili gerekli dilizlenimine ilişkin olarak herhangi bir şekilde değerlendirilmeye üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Etik kurallara uyulmuştur.

...../...../20.....
İmza

Uygundur

Doğru
Unvanı / Adı-Soyadı:

Tarih:

İmza:

Prof. Dr. Zeynep ALTUNBİLİK
31.07.2019
CW

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYR Tarih ve No:

Enstitü Bilim Sorumlusu Onay

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince tecrübesini, bilgisini ve en önemlisi sevgisini hiçbir zaman benden esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Remzi Altunışık'a, benim bugünlere gelmemde bana yol gösteren değerli babam Prof. Dr. Yusuf Karaca'ya, kıymetli annem Nuray Karaca'ya, tez yazım sürecinde manevi olarak elini hep omzumda hissettiğim, veri toplama sürecinde de destek sağlayan canım ablam Hilal Başak Özenç'e eniştem Necati Özenç'e ve kardeşim Ahmet Karaca'ya, çalışmanın her aşamasında değerli katkılarını benden esirgemeyen kıymetli dostlarım Arş. Gör. Elveda Özdilek'e Gizem Büyükkalaycı'ya ve Öğr. Gör. Merve Kılınç'a ve tecrübelerini benden esirgemeyen yanımda olan tüm arkadaşlarıma, meslektaşlarıma ve hocalarıma bütün kalbimle teşekkür ederim.

Hazel Mihriban KARACA

31/05/2019

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	4
1.1. Tüketici Kavramı	4
1.2. Tüketici Davranışı	4
1.2.1. Tüketici Davranışının Özellikleri	5
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	6
1.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	7
1.3.2. Ekonomik Faktörler	9
1.3.3. Pazarlama Çabaları	10
1.3.4. Psikolojik Faktörler	10
1.3.5. Kişisel Faktörler	11
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	12
1.4.1. İhtiyacın (Sorunun) Belirlenmesi	13
1.4.2. Bilgi ve Seçenekleri Arama	13
1.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	14
1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	14
1.4.4.1. Satın Alma Davranışı	15
1.4.4.2. Satın Alma Erteleme Davranışı	15
1.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	17
BÖLÜM 2: ERTELEME DAVRANIŞI	19
2.1. Erteleme Eğiliminin Kavramsal Çerçevesi	19
2.1.1. Ertelemenin Tanımları ve Tarihçesi	19
2.1.2. Erteleme ile İlgili Kavramlar	19
2.1.3. Ertelemenin Türleri	20

2.1.3.1. Akademik Erteleme (Academic Procrastination).....	21
2.1.3.2. Rutin İşlerde Erteleme (Life Routine Procrastination).....	21
2.1.3.3. Karar Vermede Erteleme (Decisional Procrastination).....	22
2.1.3.4. Kronik Erteleme (Compulsive Procrastination).....	22
2.1.4. Erteleme ile İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	23
2.1.4.1. Yurt İçinde Yapılmış Olan Çalışmalar.....	23
2.1.4.2. Yurt Dışında Yapılmış Olan Çalışmalar.....	25

BÖLÜM 3: GENEL ERTELEME EĞİLİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA..... 28

3.1.Araştırmanın Amacı.....	28
3.2.Araştırmanın Özgün Değeri.....	28
3.3.Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	29
3.4.Araştırmanın Yöntemi ve Denemeleri.....	29
3.5.Analiz ve Bulgular.....	30
3.5.1. Demografik Özellikler.....	30
3.5.2. Katılımcıların Genel Erteleme Eğilimi.....	31
3.5.2.1. Genel Erteleme Eğiliminin Cinsiyete Göre Değişimi.....	33
3.5.2.2. Genel Erteleme Eğiliminin Yaşa Göre Değişimi.....	34
3.5.2.3. Genel Erteleme Eğilimi ve Öğrenim Durumu İlişkisi.....	36
3.5.2.4. Genel Erteleme Eğilimi ve Gelir Düzeyi İlişkisi.....	37
3.5.3. Katılımcıların Satın Alma Erteleme Eğilimleri ve Sebepleri.....	39
3.5.3.1. Satın Alma Erteleme Eğilimleri ve Cinsiyet İlişkisi.....	40
3.5.3.2. Satın Alma Erteleme Eğilimleri ve Yaş İlişkisi.....	42
3.5.3.3. Satın Alma Erteleme Eğilimleri ve Öğrenim Durumu İlişkisi.....	44
3.5.3.4. Satın Alma Erteleme Eğilimleri ve Gelir Düzeyi İlişkisi.....	46
3.5.4. Katılımcıların Alışverişte Karşılaştıkları Bazı Sorunlara Yönelik Tepkileri.....	47
3.5.4.1. Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Cinsiyet İlişkisi.....	49
3.5.4.2. Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Yaş İlişkisi.....	49
3.5.4.3. Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Öğrenim Durumu İlişkisi.....	50
3.5.4.4. Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Gelir Durumu İlişkisi.....	51

3.5.5. Genel Erteleme Eğilimi Ölçeği ile Satın Alma Erteleme Eğilimi Ölçeğine Faktör Analizinin Uygulanması.....	52
3.5.5.1. Genel Erteleme Ölçeğine Faktör Analizinin Uygulanması.....	53
3.5.5.2. Satın Alma Erteleme Ölçeğine Faktör Analizinin Uygulanması	54
3.5.6. Faktörler Arası Korelasyon Analizi Uygulaması	56
SONUÇ.....	59
KAYNAKÇA	61
EKLER.....	71
ÖZGEÇMİŞ.....	76



KISALTMALAR

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

GPS : Global Positioning System; Küresel Konumlama Sistemi

KFA : Keşfedici Faktör Analizi

TL : Türk Lirası



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Demografik Özelliklere Göre Frekans Dağılımları	30
Tablo 2 : Genel Erteleme Eğilimi İfadelerine Katılma Dereceleri	31
Tablo 3 : Genel Erteleme Eğilimi ve Cinsiyet Arasındaki İlişki	33
Tablo 4 : Genel Erteleme Eğilimi ve Yaş Arasındaki İlişki	35
Tablo 5 : Genel Erteleme Eğilimi ve Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki	36
Tablo 6 : Genel Erteleme Eğilimi ve Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki	38
Tablo 7 : Satın Alma Erteleme Sebeplerini Belirleme İfadelerine Katılma Dereceleri	39
Tablo 8 : İfadelere Katılma Derecesi ve Cinsiyet	41
Tablo 9 : Satın Alma Erteleme Davranışı ve Yaş Arasındaki İlişki	43
Tablo 10: Satın Alma Erteleme Davranışı ve Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki	44
Tablo 11: Satın Alma Erteleme Davranışı ve Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki	46
Tablo 12: Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Tüketici Tepkileri	48
Tablo 13: Satın Alma Öncesi Arama Davranışı	48
Tablo 14: Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Cinsiyet İlişkisi	49
Tablo 15: Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Yaş İlişkisi	50
Tablo 16: Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Eğitim Durumu İlişkisi	51
Tablo 17: Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Gelir Durumu İlişkisi	52
Tablo 18: Genel Erteleme Eğilimi Ölçeğinin Faktör Analizi.....	54
Tablo 19: Satın Alma Erteleme Eğilimi Ölçeğinin Faktör Analizi	55
Tablo 20: Faktörler Arası Korelasyon Analizi	57

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Davranışı Genel Modeli	7
Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	12
Şekil 3: Tüketici Beklentileri ve Tatmini	17



Tezin Başlığı: Genel Erteleme Eğiliminin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi	
Tezin Yazarı: Hazel Mihriban KARACA Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	
Kabul Tarihi: 31 Mayıs 2019	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 76 (tez)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Erteleme davranışı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi multidisipliner bir yaklaşımla ele almış kapsamlı bir çalışma olmaması sebebiyle keşifsel bir araştırma yapma amaçlanmıştır. Yapılan bu tez çalışması ile yurtiçindeki alan yazına önemli katkılarda bulunmak amaçlanmıştır.</p> <p>Araştırma Sakarya ilinde yaşayan, yaşları 20 ile 49 arasında değişen 311 erkek 199 kadın katılımcının katkılarıyla yapılmıştır. Araştırma nicel veri analizi yöntemi ile yapılmış olup anket ile veri toplanmıştır. Araştırmada Genel Erteleme Eğilimi Ölçeği ve Satın Alma Erteleme Ölçeği kullanılmıştır. Ankette kategorik soruların yer aldığı ve demografik özelliklerin ölçüldüğü iki bölüm daha vardır. Satın Alma Erteleme Ölçeği oluşturulurken üç defa ön çalışma yapılmış olup ölçek son halini almıştır. Verilerin analizinde, verilerin türüne göre, frekans analizi, t testi, Anova testi, Chi-Square testi, faktör analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır.</p> <p>Yapılan analizler sonucunda, demografik özelliklerin hem genel erteleme eğilimi ile hem de satın alma erteleme eğilimi ile hem de alışverişte yaşanan bazı sorunlara verilen tepkiler ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Tez çalışması sırasında dört faktör boyutuna sahip yeni bir ölçek geliştirilmiş ve genel erteleme eğiliminin tüketici satın alma erteleme davranışları üzerinde yordayıcı güce sahip olduğu tespit edilmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Erteleme Eğilimi, Genel Erteleme Eğilimi, Tüketici Ertelemesi, Tüketici Satın Alma Davranışı, Satın Alma Erteleme Davranışı.	

Title of the Thesis: The Effect of General Procrastination on Consumer Purchasing Behaviors	
Author: Hazel Mihriban KARACA	Supervisor: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Accepted: 31 May 2019	Nu. of pages: viii(pre text)+76(main body)
Department: Business Administration	Subfield: Production Management and Marketing
<p>The aim of this study was to investigate the relationship between procrastination and consumer behavior in a multidisciplinary approach. With this thesis, it is aimed to make important contributions to the field literature in Turkey.</p> <p>The study was conducted with the participation of 311 male and 199 female participants aged between 20 and 49 years living in Sakarya. The research was conducted with quantitative data analysis method and the data were collected by questionnaire. General Procrastination Tendency Scale and Purchasing Procrastination Scale were used in the study. There are two other sections in the questionnaire which include categorical questions and demographic characteristics are measured. When the Procrastination Procurement Scale was developed, three preliminary studies were conducted and the scale was finalized. In the analysis of data, frequency analysis, t test, Anova test, Chi-Square test, factor analysis and correlation analysis were performed according to the type of data.</p> <p>As a result of the analyzes, it was found that demographic characteristics were related to both general procrastination tendency and purchasing procrastination tendency and reactions to some problems in shopping. During the thesis study, a new scale with four factor dimensions was developed and it was found that the general procrastination tendency had a predictive power on consumer purchasing procrastination behaviors.</p>	
Key Words: General Procrastination, Consumer Procrastination, Consumer Buying Behavior, Purchase Postpone Behavior, Purchase Delay Behavior.	

GİRİŞ

Pazarlama anlayışının tarihsel gelişimine baktığımız zaman tüketici kavramının işletmeler için günden güne nasıl önem kazandığını açıkça görmek mümkündür. İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi’nden sonra seri üretim yapma imkânı bulan işletmeler sadece üretim odaklı yaklaşımı benimsemişlerdir. Daha sonra arz talep dengesinin eşitlenmeye başlamasıyla birlikte, ürünlere kalite, performans ve özellik gibi yenilikler eklenerek ürün anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Tüketicilerin ihtiyaçları göz ardı edilerek üretilen bu ürünler işletmelerin pek çoğunun sıkıntıya girmesine sebep olmuştur (Koç, 2011: 53).

20. yüzyılın başından ortalarına kadar geçen zamanda ise satış anlayışı hâkim olmuştur. İşletmeler tüketicilerin ilgileneceğine inandıkları ürünleri piyasaya sürmüş ve reklâm, satış ve dağıtım kanallarını ön planda tutmuşlardır. Daha sonrasında ise işletmeler, tüketicileri istemedikleri ürünleri satın almaya ikna etmek yerine, onların talep ettiğini üretmek zorunda olduklarını anlamışlardır (Alabay, 2010: 215-216). Bu süreç tüketicinin pazara nasıl yön verdiğini açıkça gösteren bir süreçtir. Bu nedenle tüketicinin zihnini iyi okumak ve ihtiyaçlarına odaklanmak gerekmektedir (Koç, 2011: 51).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren pek çok faktör vardır. Bunlar demografik, psikolojik, kültürel, ekonomik ve çevresel faktörler olarak sayılabilmektedir. Her geçen gün tüketici davranışlarını hangi faktörlerin etkilediği araştırılmaktadır. Kişisel ve psikolojik bir faktör olan erteleme davranışı hayatımızın her alanında kendini gösterdiği gibi tüketim esnasında da kararları etkileyecek güce sahiptir. Erteleme eğiliminin kişiye zarar veren yönleri olduğu söylenebilir. Bir kişi bu eğilimlerinden dolayı görevlerini hep son dakikaya bıraktığı için işini kaybedebilmekte veya evlilik yaşantısını bile tehlikeye düşürebilmektedir. Erteleyen insanların günlük hayatında psikolojik gerginlik yaşadığı da vurgulanmaktadır. Bu sebepler göz önüne alındığında ilgili konunun araştırılması ve incelenmesi zorunlu hale gelmektedir. Bu alanda bugüne kadar oluşturulmuş literatürde yetersiz sayıda çalışma bulunmaktadır.

Bu çalışma keşifsel bir araştırma olup, Sakarya ilindeki tüketicilerin satın alma davranışları hipotezler ile ele alınmıştır ve bu sayede ilgili alan yazına katkıda bulunmak istenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Tezin teorik amacı, eğitim bilimleri ve psikoloji alanlarında ele alınan erteleme eğilimi kavramının sosyal bilimlerde ve özellikle pazarlama alanında kavramsal çerçevesinin oluşturulmak istenmesidir. Bununla beraber ilgili alan yazına katkı sağlamak, yapılmış olan çalışmaları derlemek de bu çalışmanın amaçlarıdır. Tezin pragmatik (faydacı) amaçları ise satın alma erteleme eğilimini ölçmek için yeni bir ölçek geliştirmek, çalışmada demografik özelliklerin genel erteleme eğilimi üzerinde ve satın alma erteleme eğilimi üzerinde yordayıcı bir güce sahip olup olmadığı hususunu değerlendirmektir.

Araştırmanın Özgün Değeri

Tüketici satın alma davranışları pazarlama alanının ilgisini çektiği gibi, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ele alındığı zaman görülmektedir ki çok sayıda disiplinin de çalışma konusu olabilmektedir. Ekonomi, psikoloji, hukuk, antropoloji, iktisat vb. bunlara örnek gösterilebilmektedir. Tüketici çeşitli davranış şekillerine sahip karmaşık yapıda bir canlıdır. Tüketici davranışlarına etki eden faktörler daha önce sayısız çalışmaya konu olmuştur. Fakat daha önce genel erteleme eğiliminin satın alma davranışına etkisinin olup olmadığı bir tez kapsamında çalışılmamıştır. Tüketicilerin satın alma niyeti ile satın alma eylemi arasındaki bu sürece nelerin sebep olduğu araştırılmış, genel erteleme eğilimi ile arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmış ve keşifsel bir çalışma olması nedeniyle özgün bir çalışma ortaya konmuştur. Tüketici satın alma erteleme ölçeği geliştirilmiştir. Geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır.

Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni tüketici grubuna dâhil olan kimselerdir. Evren ulaşılması imkânsız bir kitle olması sebebiyle tez çalışmasının yürütüldüğü Sakarya örneklem çerçevesi olarak tercih edilmiş, örnekleme teslim etmesi için 600 kişinin katılımıyla çalışma yürütülmüştür. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış, hatalı veya eksik verili anketler çıkarılarak 510 kişilik bir çalışma grubunun verileri ile araştırma yapılmıştır.

Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki Bruce W. Tuckman'ın geliştirdiği Genel Erteleme Eğilimi Ölçeği ile Satın Alma Erteleme Eğilimi Ölçeği'nin yer aldığı Likert tipi sorulardan oluşan bölümdür. Anketin ikinci bölümünü kategorik ve çoktan seçmeli sorular oluşturmakta ve son bölümü demografik sorular oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi ve Denemeleri

Alanında uzman olan kişilerin katıldığı odak grup çalışmaları sonucunda oluşturulan anket çalışması birinci ön çalışmayı oluşturmaktadır. Birinci ön çalışma 67 katılımcının katılımıyla gerçekleşmiş, verilere SPSS programı aracılığıyla faktör analizi uygulanmıştır. Örnek sayısının yetersizliğinden ve sorulardaki çoklu ifadelerden dolayı faktör analizi yapmaya uygun bulunmamıştır. İkinci ön çalışma ile beraber sorular ve değişkenler üzerinde iyileştirmeye gidilerek, 113 katılımcı ile SPSS aracılığı ile faktör analizi yapılmıştır. Tekrarlanan bir odak grup çalışması ile birlikte faktör analizine cevap vermeyen sorular çıkarılmış kalan sorular üzerinden iyileştirmeye gidilmiş ve üçüncü ön uygulama yapılmıştır. 119 katılımcının verdiği cevaplar SPSS programına veri olarak girilmiş ve faktör analizi uygulanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları neticesinde anket son halini almıştır.

Tezin Yapısı

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici satın alma davranışı konu edinmiştir. Tüketici davranışının özellikleri, tüketicilerin satın alırken etkilendiği faktörler ve satın alma karar süreci bu bölümün ana başlıklarını oluşturmaktadır. İkinci bölümde erteleme davranışı, erteleme ile ilgili kavramlar, ertelemenin türleri ve erteleme ile ilgili yurt içinde ve yurt dışında yapılmış olan çalışmalardan bahsedilmiştir. Üçüncü bölüm araştırma sonuçlarının yer aldığı bölümdür. Bu bölümde frekans analizi, t testi, Anova testi, Chi-Square testi, faktör analizi ve korelasyon analizi yapılmaktadır.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. Tüketici Kavramı

Alan yazın incelendiğinde tüketici kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar bulmak mümkündür. Bir tanıma göre tüketici ürün veya hizmetin nihai kullanıcısı ve tüketicisi olarak tanımlanmış ve müşteri kavramı ile karıştırılmaması gerektiğini belirtilmiştir. Müşteri, ürünü veya hizmeti satın alan, mübadele sürecine dâhil olan kişi iken bu ürün veya hizmetten faydalanan kişi ise tüketici olarak karşımıza çıkmaktadır (Koç, 2011: 51). Başka bir tanıma göre ise tüketici son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan ve tüketen olarak adlandırılırken, bir kişinin müşteri olabilmesi için belirli bir mağazadan düzenli olarak alışveriş yapması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 20).

Solomon, (2013: 32)'a göre ise tüketici, bir ihtiyaç veya arzuyu tanımlayan, satın alan, ürünü tüketme sürecinin aşamalarında rol oynayan daha sonra ürünü elden çıkaran kişi veya gruplardır. Tüketim sürecinin farklı aşamalarında alıcı ve kullanıcının farklı olabileceği gibi, alım sürecinde fikirleri etkileyen kişi de tüketici sayılmaktadır. Bir işletmede birkaç kişinin kullanacağı ofis malzemelerinin, satın alma sorumlusu tarafından sipariş verilmesi bunun bir örneğidir. Diğer örgütsel durumlarda, büyük bir grup insan satın alma kararları verebilir: örneğin, işletmenin muhasebecileri, tasarımcıları, mühendisleri, satış personeli ve diğerleri - hepsi tüketim sürecinin çeşitli aşamalarında söz sahibi olacaklardır. Tüketici bazı çalışmalarda ürünün veya hizmetin son kullanıcı olarak tanımlanırken bazı çalışmalarda tüketim sürecinin tüm aşamalarına doğrudan ya da dolaylı olarak dahil olmuş kişi veya gruplar olarak tanımlanmıştır.

1.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçleri incelemektir (Solomon, 2013: 58).

Tüketicinin, küreselleşen dünyanın ekonomik düzenini oluşturan önemli bir parçası olması, farklı bilim dallarının tüketici davranışlarını anlaması ve analiz etmesi gereken bir konu haline gelmesine neden olmuştur. Bu sebeple tüketici davranışlarını açıklamak, iktisat, sosyoloji, psikoloji, siyaset ve yönetim bilimi gibi pek çok bilim dalının ilgisini

çekmektedir. Tüketicinin karar verirken göz önünde bulundurduğu faktörler, tüketiciyi belirli ürün ve markaları satın almaya iten güdü ve etkenler ile tüketicinin karar sürecinde karşılaştığı fizyolojik süreç gibi önemli konular, bilim insanlarının ve işletmelerin anlamaya ve açıklamaya çalıştığı durumlardır (Yorgancılar, 2015: 7-8).

1.2.1 Tüketici Davranışının Özellikleri

Dünya üzerindeki tüketici sayısı ve çeşidi düşünüldüğünde her bir tüketicinin farklı düşünce yapıları ve karar verme tarzları olduğu söylenebilir. Bu nedenle tüketici davranışlarının özelliklerini incelemek önem arz etmektedir.

Dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler yaş, gelir, eğitim düzeyi ve zevkler bakımından büyük ölçüde değişmektedir. Ayrıca inanılmaz çeşitlilikte mal ve hizmet satın almaktadırlar. Bu farklı tüketicilerin birbirleriyle ve çevrelerindeki diğer unsurlarla olan ilişkileri, çeşitli ürünler, hizmetler ve işletmeler arasındaki seçimlerini etkiler niteliktedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 159).

Tüketici davranışlarının bazı özellikleri şunlardır (Zaltman, 2016: 31-41);

- Tüketiciler her zaman akıllıca ve doğrusal düşünme yapısına sahip değildirler.
- Tüketiciler, alışkanlıklarının, bilinçaltı güçlerin ve hem sosyal hem fiziki güçlerin etkisinde kalarak davranış sergilerler. Düşünmenin yüzde doksan beşi bilinçaltında gerçekleştiği için tüketiciler düşünme şekillerini ve davranışlarını çok kolay bir şekilde açıklayamazlar.
- Tüketicilerin zihinlerinden geçenler, beyinleri ve vücutları ile dış çevredeki kültür ve toplum, birbirlerinden bağımsız olarak değerlendirilemez ve yeterli bir biçimde analiz edilemez.
- Tüketicilerin bellekleri, hayat tecrübelerini her zaman net bir şekilde yansıtmaz. Hafızada kalan anımsamalar zaman geçtikçe farklılaşır. Bu nedenle yaşananların geride bıraktığı tecrübelerin sonuçları zamanla değişkenlik gösterebilir.
- Tüketiciler her zaman sözle düşünmezler. Araştırmalar gösteriyor ki beyin hücreleri arasındaki etkileşimler dışa vurulan sözlü iletişimin çok daha önünde seyretmektedir.

- İşletmeler vermek istedikleri mesajları tüketiciye aşırılayamazlar. Her tüketicinin verilen mesaj karşısında zihninde oluşan resim ve verdiği tepki farklılık gösterir.

1.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler her gün birçok satın alma kararı alırlar ve satın alma kararı pazarlamacıların odak noktasıdır. Çoğu büyük işletme, tüketicilerin ne aldıkları, nereden aldıkları, ne kadar satın aldıkları, ne zaman ve nasıl satın aldıkları ile ilgili soruları cevaplamak için tüketici satın alma kararlarını ayrıntılı olarak inceler. Pazarlamacılar tüketicilerin ne aldıklarını, nerede ve ne kadar aldıklarını bulmak için gerçek tüketici alımlarını inceleyebilir. Ancak, tüketici satın alma davranışının arkasındaki nedenleri öğrenmek o kadar kolay değildir; cevaplar genellikle tüketicinin aklının derinlerinde kilitlenir kalır. Tüketiciler bile kendi satın alımlarını neyin etkilediğini tam olarak bilemezler (Kotler ve Armstrong, 2018: 158).

Tüketici davranışlarını açıklamak için ele alınan yaklaşımlar iki grupta toplanabilir. Bunlar *açıklayıcı davranış modelleri* ve *tanımlayıcı modeller* olarak adlandırılmaktadır. Açıklayıcı tüketici davranış modellerinin özelliği, güdülere dayanması ve davranışın nedenini açıklamasıdır. Tanımlayıcı modellerin özelliği ise davranışın nasıl oluştuğunu açıklamasıdır.

Açıklayıcı tüketici davranışlarına göz atmak gerekirse;

- Marshall'ın Ekonomik modeli iktisadi güdülere,
- Freudian model, benlik temelli psikolojik faktörlere,
- Pavlovian model, şartlandırılmış öğrenme temeline,
- Veblen'in Toplumsal-Ruhsal modeli ise, sosyo-psikolojik faktörlere dayanmaktadır.

Açıklayıcı modeller diğer bilim dallarına ait modeller olduğu ve davranışın nasıl oluştuğunu açıklayamaması sebebi ile tüketici davranışlarını kapsamlı bir şekilde açıklamaya yetmemiştir. Bu nedenle davranışın nasıl oluştuğunu göstermek için yeni arayışlar ortaya çıkmıştır. Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri, satın alma kararının nasıl verildiğini, kararın hangi faktörlerden nasıl ve ne biçimde etkilendiğini açıklamaktadır (İslamoğlu, 2006: 129-138).

Tüketici Davranışı Genel Modeli tanımlayıcı modellerin bütün ortak özelliklerini kapsamaktadır.



Şekil 1: Tüketici Davranışı Genel Modeli

Kaynak: Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 54

Tüketicinin karar alma sürecinde etkisinde kaldığı faktörler, dışsal faktörler ve içsel faktörler olarak iki grupta toplanabilir. Dışsal faktörler sosyal çevre, ekonomik durum ve işletmelerin pazarlama çabalarıyla ifade edilebilir. Tüketicinin satın alma vazifesine olan algısı, satın alma kararı ve davranışına verdiği önem, karar sürecindeki anlık tepkilerinin sosyal ve psikolojik arka planı ve tüketicinin geçmiş deneyimleri ise içsel faktörler olarak sayılabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 54-55).

1.3.1 Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsan sosyal bir varlıktır. Yaşamını devam ettirmek için pek çok ihtiyacını karşılamak, tüketmek ve çevresindeki diğer insanlarla etkileşim halinde bulunmak zorundadır. İçinde yaşadığı çevre ve kültür insanı, dolayısıyla tüketiciyi etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen sosyo-kültürel faktörler aile, sosyal sınıf, referans grupları ve kültürdür.

Tüketicilerin karar davranışlarını etkileyecek üç farklı **referans grubu** bulunmaktadır. Bunlardan ilki içinde bulunduğu gruptur. Aile, arkadaş grubu, iş çevresi, mesleki gruplar ve sendikalar bunlara dâhil edilebilir. Bunların yanında dini, etnik gruplar, yaş, cinsiyet grupları da kişinin bağlı bulunduğu referans grubu olarak değerlendirilir. İkinci referans grubu, özel bir çabayla bağlı olmak istenilen gruptur. Gruba üye olmamalarına rağmen grubun içinde yer almak isterler. Örneğin, gruba üye olmak için giyim tarzını değiştirmek veya belli ürünleri kullanmak gerekiyorsa, kişi bu normlara göre satın alma kararı verecektir. Üçüncü grup ise istenilmeyen gruptur. Tutumları, değerleri ve davranışları tüketici tarafından benimsenmemiş ve kabul görmemiş gruplardır. Ait olunmayan siyasi partiler, kötü alışkanlıklara bağımlı olan gruplar bunlara örnek gösterilebilir. Bu gruplardan gelen mesajlar ise tüketici tarafından olumsuz karşılanır ve satın alma kararlarını o şekilde etkilemektedir (Karaca, 2010: 21, Hoyer ve MacInnis, 2004: 396).

Yukarda belirtildiği gibi **aile**, referans grupları içerisinde ilk basamakta yer almaktadır. Tüketici üzerindeki etkisi fazla olduğu için ayrıca değerlendirilmektedir. Bebekliğinden itibaren ailesi kişi üzerinde önemli etkiye sahiptir. Ailenin etkisi çocuk sayısına, kadının çalışıp çalışmamasına, kır veya kentte oturmasına bağlı olarak değişebilmektedir (Mucuk, 2010: 78).

Tüketicinin, tüketim davranışını ve kararını etkileyen en önemli unsurlardan biri ait olduğu **sosyal sınıftır**. Bireyin ait olduğu sosyal sınıf, benzer statüye sahiplik, gelir düzeyi, meslek, dünya görüşü, ilke, inanç ve ortak değerlere bağlı olarak oluşur. Bireyler marka tercihlerini seçerken bunu bir statü göstergesi olarak görürler ve bu davranış ait olduğu sosyal sınıfla paralellik gösterir (Yorgancılar, 2015: 18).

Kültürün tüketici karar verme ve tüketim davranışına etkisi üzerine araştırmalar, son yıllarda muazzam bir büyümeye tanık olmuştur. Önemli teorik ilerlemeler kaydeden ve yönetsel alaka düzeyi sunan sıkı araştırmalar, büyük konferanslarda sunulmakta ve üst düzey pazarlama ve psikoloji dergilerinde yer almaktadır. Bunlar heyecan verici gelişmelerdir ve kültürün, yeni teorilerin şekillendirilmesi gerektiği ve mevcut çerçevelerin farklı kültürler arasında farklılık gösterebileceği ve farklı psikolojik süreçleri ve tüketim davranışlarını etkileyebileceği konusundaki farkındalık ve hassasiyetle yeniden doğrulanması gerektiğine dair geniş tabanlı bir tanıma işaret eder

(Ng ve Lee, 2015: 15-16). Bireyin kültürünü oluşturan başlıca etmenler, din, dil, ahlak, gelenek, eğitim, estetik görüş, sosyal kurumlara olan bağlılık, değer yargıları ve politik hayat görüşü olarak sayılabilir. Tüketicilerin davranış biçimlerinin her biri kültür içinde sembolik değerler taşımaktadır. Bazen tüketici ihtiyacı olduğu için değil sembolik anlamları için tüketim yapmaktadır. Bu davranış biçimi de kültürden ne kadar etkilendiğinin açık bir göstergesidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 57).

1.3.2 Ekonomik faktörler

Makroekonomi alanı, bir ülkenin toplam harcama davranışını anlamamıza büyük katkı sağlar. Tüketim harcamaları, devlet alımları, gayri safi yurt içi yatırımları ve Gayri Safi Milli Hasıla'dan yapılan net ihracatları çıkardıktan sonra kalan şeydir. Bu makroekonomik tüketim tanımı, tüketici davranışlarını anlamamızda önemli bir basamaktır (Holbrook, 1987: 128-131). Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörleri sadece makro bir boyutta değil aynı zaman da mikro bir çerçevede de incelemek gerekmektedir.

Mikroekonomi, marjinal fayda teorisi, kayıtsızlık eğrileri aracılığıyla, talep eğrisinin açıklamalarına ve belirli bir ürün sınıfındaki satın alımlar üzerindeki çeşitli gelir etkilerine ulaşmaktadır. Bu yaklaşım, ürün alımlarını yalnızca, verilen kayıtsızlık eğrilerinin şekillerini belirleyen miktarları almak ve bu miktarların araştırılmasını diğer disiplinlere bırakmakla hesaplar. Tüketici davranışlarında gelirin etkili olduğunu mikroekonomik formülasyonlar aracılığıyla görebilmekteyiz (Holbrook, 1987: 128-131).

Bir kişinin ekonomik durumu mağaza ve ürün seçimlerini etkilemektedir. Bu yüzden pazarlamacılar kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranlarındaki eğilimleri izlerler. Dış etmenler de tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Yaşanan ekonomik durgunlukların ardından çoğu işletme, ürünlerini yeniden tasarlamak, yeniden konumlandırmak ve yeniden fiyatlandırmak için adımlar atmaktadır. Örneğin, ekonomik durgunluğun uzun süren etkilerine karşı koymak için, lüks ürünler satan mağazalar, şık olarak adlandırılan beğenmeli ürünlerin yerini ucuz olan muadilleri ile değiştirebilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2013: 137-138). Tüketicinin gelir durumu, satın alma gücüyle ilişkili olsa da gelirini nereye harcadığı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bir tüketicinin sağlık harcamalarına ayırdığı bütçe ile aynı gelire sahip

başka bir tüketici seyahat edebilmektedir.

1.3.3 Pazarlama Çabaları

İşletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için kazanç elde etmek zorundadır bu yüzden ürünlerini satmak için çaba harcarlar. Ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamak için ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım adı verilen pazarlama karmasından yararlanırlar. İşletmeler bu değişkenler aracılığıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 58).

Promosyon, reklam, kampanya ve sunum yenilikçiliği gibi pek çok pazarlama çabasının tüketim eğilimleri üzerindeki etkisi açıktır. Özellikle kadın tüketiciler bu tür pazarlama çabalarına kayıtsız kalamamaktadır (Yorgancılar, 2015: 19).

1.3.4 Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışının en çok etkileşimde bulunduğu alan psikolojidir. Pazarlamacıların faydaları için sunulmuş olan tüketici davranışını etkileyen pek çok konu psikoloji tarafından incelenmektedir. Motivasyon, algılama, öğrenme ve tutum bunlara örnek gösterilebilir (Koç, 2011: 29).

Bir kişinin herhangi bir zamanda birçok ihtiyacı meydana gelmektedir. Bazıları açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi gerginlik durumlarından kaynaklanan biyolojik ihtiyaçlardır. Diğerleri ise tanınma, saygı görme ya da aidiyet ihtiyacından kaynaklanan psikolojik ihtiyaçlardır. Bir ihtiyaç, yeterli bir yoğunluk seviyesine geldiğinde motivasyona dönüşür. **Motivasyon** ise kişiyi tatmin aramaya yönlendirmek için gerekli olan baskıyı sağlayan araçtır. Yani bir insanın ihtiyaçlarını karşılaması ve karşılanan ihtiyacın hazzını duyması için ihtiyacı olan güdü motivasyondur. Bir kişinin ancak yeterli motivasyonu varsa aksiyon alabilir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine bakacak olursak bir insan ilk önce en önemli ihtiyacı karşılamaya çalışır. Bu ihtiyaç karşılandığında, motive edici olmayı bırakacak ve kişi bir sonraki en önemli ihtiyacı karşılamaya çalışacaktır. Örneğin, açlıktan ölmek üzere olan insanlar (*fizyolojik ihtiyaç*), sanat dünyasındaki (*kendini gerçekleştirme ihtiyaçları*) en son gelişmelere, başkaları tarafından nasıl görüldüklerine ve ya başkalarının onlara nasıl saygı duyduğuna (*sosyal ya da saygın ihtiyaçlar*) ilgi göstermeyeceklerdir. Ancak her önemli ihtiyaç karşılandığı için, bir sonraki en önemli ihtiyaç devreye girecektir

(Armstrong ve Kotler, 2013: 139).

Beş duyu organımız tarafından alınan uyarıcıların yorumlanması ve anlamlı biçime dönüştürülmesi sürecine **algı** denir. Ürünler, markalar, ürün ambalajları, reklamlar ve mağaza dizaynları gibi duyularımıza gelen girdiler uyarıcı olarak görev yaparlar. Tüketici beş duyu organı aracılığıyla fiziksel olarak kontak kurarak bu uyarıcılara maruz kalır. Kişinin geçmiş yaşamındaki deneyimleri, ve yaşantısı çevreden gelen uyarıcılarla birleştiğinde algı süreci tamamlanmış olur. Geçmiş tecrübeler burada önemli rol oynamaktadır. Yoksa çevreden gelen her uyarıcıyı herkes aynı algıladı. Bardağın yarısını boş görenler ile bardağın yarısını dolu görenler bu durumu en iyi açıklayan örnektir (Odabaşı, 2018: 127-130).

Tutum tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktördür. Kişinin bir ürüne, hizmete, sembole veya fikre olan her türlü olumlu ve olumsuz eğilimleri tutumu ifade eder. Tutum inanç üzerinde de bir etkiye sahiptir. **İnanç** ise kişisel deneyimlere ve çevresel kaynaklara dayanan doğru ya da yanlış kanıları, düşünceleri ve edinilen bilgileri kapsar. Tüketicilerin satın alma kararlarında geniş ölçüde tutum ve inançlardan etkilendiği belirlenmiştir. Geçmiş deneyimler, çevreyle olan ilişkiler ve kişilik tutum ve inançlar üzerinde önemli role sahiptir (Mucuk, 2010: 80).

1.3.5 Kişisel Faktörler

Tüketicinin kararını etkileyen kişisel faktörler, yaşam döngüsündeki yaş ve evreyi, mesleki koşulları, kişilik ve benlik kavramını, yaşam tarzı ve değerlerini içerir. Daha detaylı açıklamak gerekirse (Kotler ve Keller, 2016: 94-95);

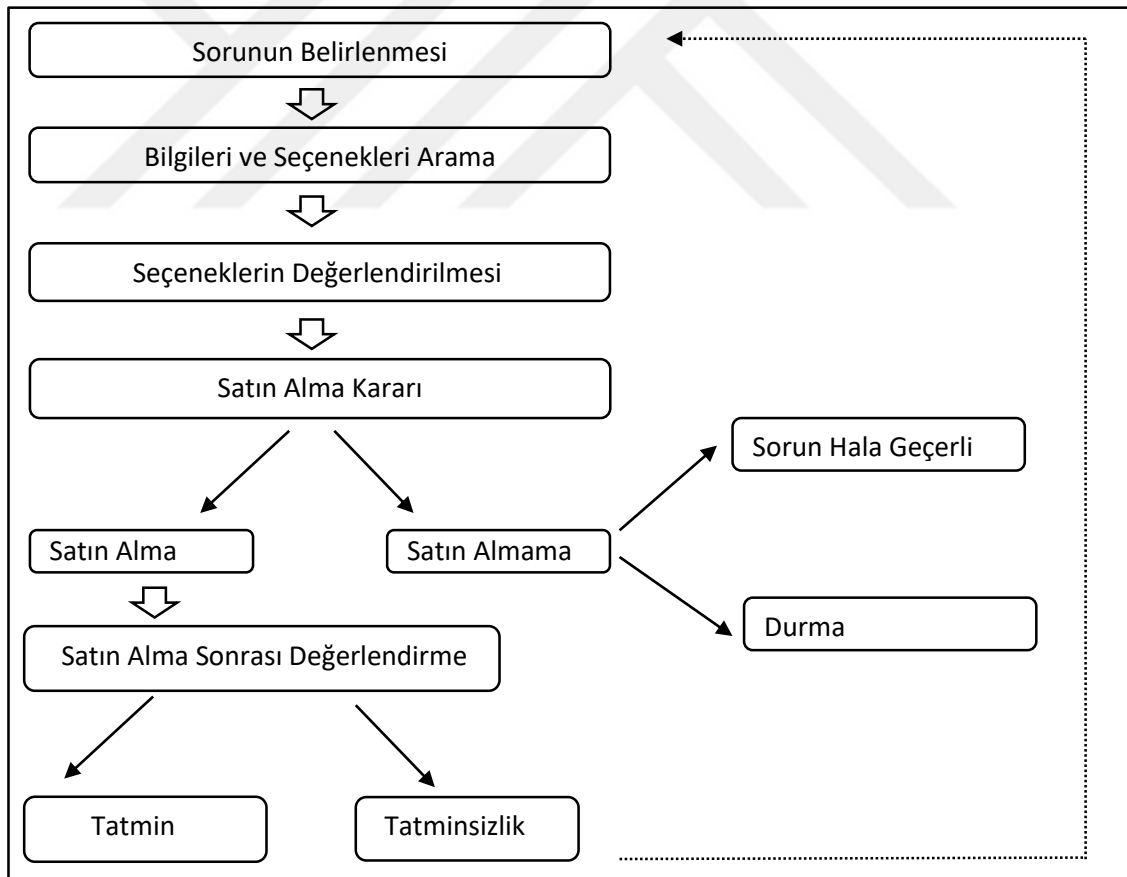
Yaşam döngüsündeki yaş ve aşamalar kararlarımızda önemli yere sahiptir. Yemek, kıyafet ve mobilya deneyimlerimiz genellikle yaşımızla ilgilidir. Tüketim, aynı zamanda aile yaşam döngüsü ve hanedeki insanların sayısı, yaşı ve cinsiyetiyle ilişkili olarak şekillenir. Evlilik, doğum, hastalık, taşınma, boşanma, ilk iş, kariyer değişikliği, emeklilik, bir eşin ölümü gibi hayat boyu süren değişimler yeni ihtiyaçlara yol açacak ve tüketim alışkanlıklarını değiştirecektir.

Kişilik, satın alma davranışı dâhil olmak üzere çevresel uyaranlara nispeten tutarlı ve kalıcı tepkiler veren, psikolojik özelliklerini ayırt etmeye yarayan bir dizi olarak

tanımlanabilir. Kişilik sıklıkla kendine güven, baskınlık, özerklik, saygısızlık, girişkenlik, savunuculuk ve uyarılana bilirlilik özellikleri olarak tanımlanır. Tüketiciler sıklıkla kendi kişisel kavramlarıyla (*kendimizi nasıl görüyoruz?*) tutarlı bir marka kişiliğine sahip markaları seçmekte ve kullanmaktadırlar; bununla birlikte, tüketicinin ideal benlik kavramına (*kendimizi nasıl görmek istiyoruz?*) ve hatta başkalarının benlik kavramlarına (*başkaları bizi nasıl görüyor?*) dahi dikkat ederek hareket eder.

Yaşam tarzı ve değerler tüketicileri birbirinden ayıran özelliklerdir. Bu özellikler satın alma davranışlarını etkiler niteliktedir. Aynı alt kültürden, sosyal sınıftan ve işgalden insanlar, oldukça farklı yaşam tarzları benimseyebilir. Bir yaşam tarzı, bir insanın faaliyetlerde, ilgi alanlarında ve görüşlerinde ifade edildiği gibi dünyada yaşama şeklidir.

1.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Odabaşı, 2018: 333

Gündelik hayatımızın bir parçası olan karar verme kimi zaman ciddi ve uzun vadeli kararlar olabildiği gibi kimi zaman da basit ve gündelik işler için olabilmektedir. Ne yemek yiyeceğimizden oturacağımız eve kadar her türlü kararı almak ve uygulamak zorundayız. Alacağımız kararlar pek çok faktörden etkilenmektedir. Hele ki karşılığında bir bedel ödenmesi gerektiği zaman işler biraz daha zor olabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışları her zaman iyi okunmalı ve değerlendirilmelidir. Tüketicilerin satın alma süreci aşamalardan oluşmaktadır. Sorunun belirlenmesiyle başlayan bu süreç bilgileri ve seçenekleri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi ve satın alma kararıyla devam eder (Odabaşı ve Barış, 2018: 331-332).

1.4.1 İhtiyacın (Sorunun) Belirlenmesi

Tüketicilerin neredeyse her günü, ürün ve hizmet tüketerek çözülen birden fazla sorunla karşı karşıya kalmasıyla geçer. Depo boşaldıkça benzin alma ihtiyacı veya sık kullanılan bir gıda maddesini değiştirme ihtiyacı gibi rutin tüketme sorunları kolayca tanınır, tanımlanır ve çözülür. Buzdolabı gibi büyük bir cihazın beklenmedik şekilde bozulması, kolayca tanınabilen, ancak çoğu zaman çözülmesi zor olan planlanmamış bir sorun yaratır. Kameralı bir telefona veya arabadaki bir GPS'ye duyulan ihtiyaç gibi diğer sorunların tanınması, daha uzun sürebilir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 501-502). Mevcut durum ile olması arzulanan bir durum arasında farklılık meydana geldiği zaman ihtiyaç ortaya çıkar. Satın alma karar süreci de giderilmemiş bir ihtiyacın kişide gerilim yaratmasıyla başlar (Altunışık ve Çallı, 2004: 33). İhtiyaç meydana geldiğinde ve bu ihtiyacın giderilmesi için tüketim yapma gerekliliği hissedildiğinde satın alma karar süreci başlamış olur.

1.4.2 Bilgileri ve Seçenekleri Arama

Bir ihtiyaç fark edildiğinde, tatmin edici bir çözüm biliniyorsa, potansiyel çözümlerin özelliklerinin neler olduğunu ve ne gibi uygun yolların mevcut olduğunu belirlemek için uzun süreli hafızadan ilgili bilgiler kullanılır. Buna içsel arama denir. İçsel arama yoluyla bir çözüme ulaşılmazsa, arama işlemi sorunun çözülmesiyle ilgili harici bilgilere odaklanır. Bu, bağımsız kaynaklar, kişisel kaynaklar, pazarlamacı bilgileri ve ürün deneyimini içerebilen harici bir aramadır. Kapsamlı harici arama ile karar

vermede bile, ilk içsel aramanın rehberliğinden yararlandığı bilinmelidir. Örneğin ürünün sahip olması istenilen bazı özellikleri ve ürüne ödenecek maksimum fiyat gibi bazı içsel aramalar harici aramayı sınırlayan ve yönlendiren karar kısıtlamalarıdır. Bilgi ve seçenekleri aramak, daha düşük bir fiyat bulma veya daha yüksek kalite elde etme gibi avantajlara sahiptir. Bilgi ve seçenekleri arama, tüketicilerin zaman, enerji ve para harcamalarını gerçekleştirmesi gereken fiziksel aktivitelerin yanı sıra zihinsel faaliyetleri de içerir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 520). Bu nedenle zaman enerji ve para harcama riski de beraberinde gelmektedir.

Tüketiciler bilgi edinme aşamasında internetten faydalanabilmektedirler. İnternet medya araçları içerisinde en etkili olandır ve kullanıcı görüşlerinin alınabileceği bir ortamdır. Bunun yanı sıra, elde edilmek istenen bilgiler araştırılırken, uluslararası bir işletmenin internet sitesine ilk elden bağlanarak, ürünle ilgili bilgilere ulaşılabilir (Özcan, 2010: 34).

1.4.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bilgiler ve seçenekler arandıktan sonra seçeneklerin değerlendirilmesi sürecine geçilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilerek satın alma kararına geçilecektir.

Satın alma kararları zamanla rutinleşmiş, çok az düşünce ve çaba ile gerçekleştirilmektedir. Harcanılan çaba ve zaman ürünün özelliğine göre farklılık göstermekle beraber, satın alma kararı ne kadar önemliyse, satın alma kararımızı vermeden önce olası farklı alternatiflerin özelliklerini dikkatle düşünmemiz de o kadar olasıdır (Solomon ve Lowrey, 2018: 252). Alternatiflerin değerlendirilme sürecinde zaman unsuru önemli bir rol oynamaktadır. İhtiyacın aciliyetine göre alternatifler arası değerlendirmede zaman harcanabilir. Bu değerlendirmeler, geçmiş deneyimlerimizden, markalara ve firmalara ait bilgi ve tutumlarımızdan, çevremizdeki gruplardan etkilenmektedir (Mucuk, 2010: 83).

1.4.4 Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararı, tüketici satın alma karar sürecin dördüncü aşaması olarak tanımlanır. Tüketici bu aşamada son kararını verirken ya ürünü satın alıp ihtiyacını giderecektir, ya da ürünü satın almaktan vazgeçecektir. (Tuncer ve diğerleri, 1994: 41).

Hedef seçme motivasyonu olumlu ya da olumsuz olabilir. Bazı nesnelere veya koşullara karşı bizi iten olumlu bir kuvvet hissedebileceğimiz gibi bazı nesnelere veya koşullardan bizi uzaklaştıran itici bir güç hissedebiliriz. Örneğin, bir insanın fiziksel egzersiz yapmasının altında sağlık sorunlarından kaçınmak gibi olumsuz bir sebep yatabileceği gibi dinamik görünme arzusu gibi olumlu bir motivasyon da yatabilmektedir (Schiffmann ve Wisenblit, 2015: 86).

Tüketicinin ürünü veya markayı seçmesi satın alma sürecini oluşturur. Tüketiciler seçenekleri değerlendirdikten sonra markayı seçme kararı verirken kendilerine en yüksek tatmini sağlayan markaya göre karar verirler. Tüketici ürünü nerede, ne zaman ve nasıl satın alacağına karar vereceği için satın alma fiili hemen gerçekleşmeyebilir. Ürünün kolay bulunabilir olması süreci etkilemektedir. Örneğin, satın almaya karar verdiği marka satın almayı düşündüğü alım noktasında değilse ikinci alternatif değerlendirilecektir (Pride ve Ferrel, 1987: 144-145).

1.4.4.1 Satın Alma Davranışı

Kendisi için en uygun satış noktasına giden tüketici istediği ürünü veya hizmeti satın alır. Tüketicinin hangi satış noktasından alışveriş yapacağı kararını etkileyen bazı önemli faktörler vardır. Bunlar, satın alma noktasına kolay ulaşım sağlanması, araçların rahatça park edebilme imkânının bulunması, tüketicinin bekletilmeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alması olarak sıralanabilir (Koç, 2015: 489). Ancak planlı satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışı arasında farklılıklar vardır.

Tüketici planlı bir satın alım gerçekleştiriyorsa, aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Tüketici ürün grubunu belirlemiş olsa da seçeceği markayı henüz belirlememiştir ve büyük olasılıkla mağazada belirleyecektir. Fakat alışveriş öncesi ihtiyaç belirlenmemişse, plansız satın alma söz konusu demektir. Bu durumda satın alma karar sürecinin bütün aşamaları mağaza içinde gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 375-377).

1.4.4.2 Satın Alma Erteleme Davranışı

Tüketici kendi sorununu çözmeye çalışırken, hem iç hem de dış etmenlerin etkisi altında kalmaktadır. Sorun çözme işlemi belirli süreçlerden geçmektedir. Tüketici her zaman bu süreçleri adım adım yaşamamaktadır. Bazı süreçleri atlayabilir veya

kısaltabilir. Davranışsal etkiler, karar verme yaklaşımları ve ürünle alakalı ilgilenim seviyeleri gerçek süreci etkilemektedir. Çoğu durumda, gerçek hayat göz önünde bulundurulduğunda, her aşamayı net çizgilerle belirlemek oldukça zor olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 333).

Karar sürecinde yaşanan gecikmeler için oldukça fazla sayıda sebep olduğu söylenebilir. Tüketici karar sürecine girmekten kaçınabilir, alternatif seçenekleri değerlendirirken süreci yavaşlatabilir veya karara varamayabilir. Normalin dışında kalan bu davranışlar erteleme evrenini kapsar. Erteleme, tüketicinin satın alma niyeti olduğu ve bunu yapma imkânı olduğu zaman ortaya çıkar (*finansal yetenek ve istek veya satın alma ihtiyacı*). Bununla birlikte, beklenmedik olaylar ve olaylar üzerinde kontrolün yetersizliği nedeniyle zaman zaman bir alım ertelenebilir (Darpy, 2000: 3, Ajzen, 1985), ancak kronik bir şekilde erteleme yapılmaz: bu işlevsel ertelemedir. *İşlevsel erteleme*, zarar verici sonuçlardan kaçınmak için sağlam bir strateji olabilir ve zaman zaman bireyin başarı olasılığını en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olabilir. Satın alımları geciktirme eğilimi kronik ve etkisiz hale geldiğinde, bu eğilim işlevsel olmayan erteleme haline gelmiş demektir.

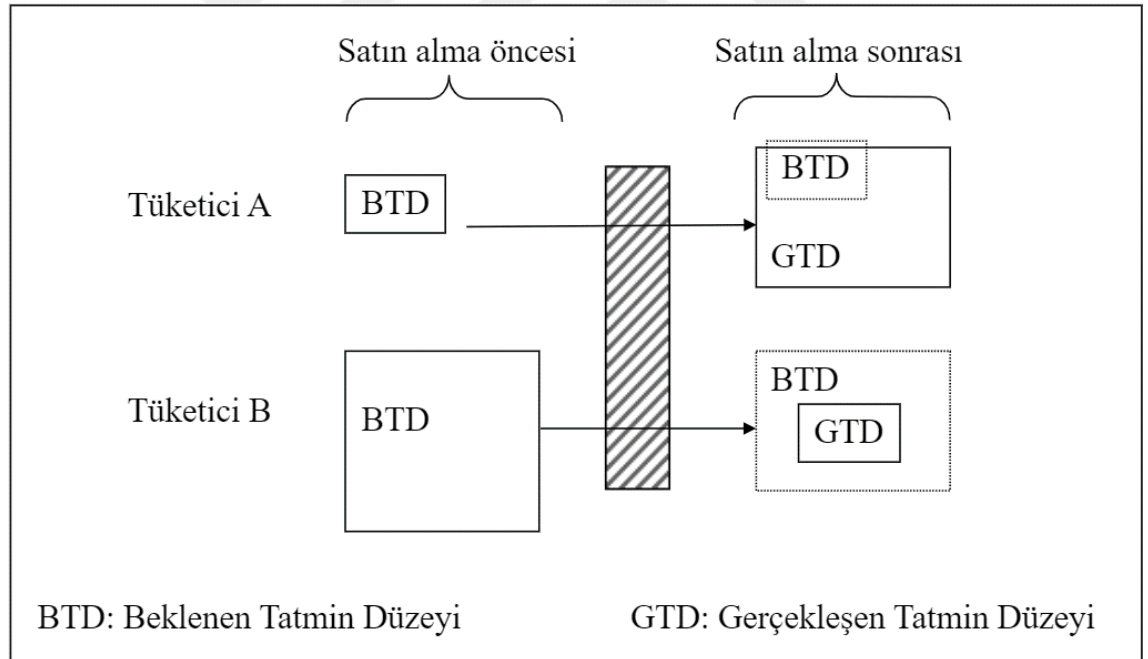
Erteleme, bir satın alma niyetinin varlığına bağlı olarak değerlendirildiğinde, tüketici ertelemesi “planlı bir alımın yavaşlatılması veya azaltılması için kronik ve bilinçli bir eğilim” olarak tanımlanmaktadır (Darpy, 2000: 3). Satın alma erteleme sebepleri kişisel olabileceği gibi çevresel, demografik, ekonomik ve kültürel de olabilmektedir. Örneğin ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarını ertelediği gözlemlenmiştir (Hayta, 2012: 7). Bu ekonomik bir sebeptir. Yaşam ömrü açısından bakıldığında yaşlanma arttıkça ertelemelerin azaldığı görülmüştür (Kaftan ve Freund, 2018: 253). Bu demografik bir sebeptir. Bunun yanında algılanan risk oranı arttıkça erteleme eğilimlerinde artış görülmüştür (Cunningham vd, 2005: 359). Bu ise kişisel bir sebeptir.

Çevrimiçi satın alımlar ve diğerleri arasında erteleme farklılıkları bulunmaktadır. Yapılan bir çalışma, çevrimiçi erteleme kavramını ilk kavramsallaştırma girişimi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinden satın almanın çok karmaşık bir iş olduğuna inanan çevrimiçi kullanıcılar, çevrimiçi alışverişe karşı olumsuz bir tavır gördüklerinde tüketimlerini erteledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, ürünleri satın

almadan önce görmek ve ürünlerle ilgilenmek, e-alışverişi kredi kartı kötüye kullanımı ile ilişkilendirmek, çevrimiçi satıcıların güvenilirliğinden şüphe eden ve kişisel ayrıntılarının gönüllü olarak ifşa edilmesinden endişe eden kişilerin de bulunduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi erteleyenler (E-procrastinators), İnternet üzerinden planlanan bir satın alma işlemine son vermeyi erteleyebileceklerini belirtmektedirler çünkü başka yerlerde (çevrimiçi veya çevrimdışı) daha uygun fiyatlısını bulmayı beklemektelerdir (Negra, Mzoughi ve Bouhlel, 2008: 112).

1.4.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrası tüketici tarafından yapılan yorum ve değerlendirmeler tüketicinin duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Tüketicideki tatmin ve tatminsizlik düzeylerine göre işletmeler, satış sonrası verdikleri hizmetlerle, yaptıkları reklam ve tutundurma çabalarıyla olumsuz duyguları olumluya çevirmeye çalışırlar (Mucuk, 2010: 84).



Şekil 3: Tüketici Beklentileri ve Tatmini

Kaynak: Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 63

Bir tüketicinin, satın aldığı üründen tatmin olması, beklenen tatmin düzeyi ile gerçekleşen tatmin düzeyi arasındaki ilişkiye bağlıdır. Eğer tüketicinin beklentisi

gerçekleşenin altında kaldıysa tatmin gerçekleşir. Fakat beklenti düzeyi gerçekleşenin üstündeyse tatminsizlik ortaya çıkar. Şekil 3’de Tüketici A memnun olurken Tüketici B memnuniyetsizlik içerisindedir. Memnun olan müşterinin tekrar aynı ürünü satın alma olasılığı yüksek iken, memnuniyetsizlik yaşayan müşteri yeniden satın alım gerçekleştirmeyecektir. Memnun olmayan tüketici ya sessiz kalır ya da şikâyet eder (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 63-64).



BÖLÜM 2: ERTELEME DAVRANIŞI

2.1. Erteleme Eğiliminin Kavramsal Çerçevesi

Erteleme “procrastination” Latince kökenli, ileri anlamına gelen “pro” ve yarına ait olmak anlamına gelen “crastinus” kelimelerinin birleştirilmesinden meydana gelmiştir. Mısırlıların “ertelemek” manasına gelen iki kelimesi vardır. Birisi, gereksiz işlerden kaçınmanın yararlı bir alışkanlığını ifade ederken diğeri, gerekli olan bir görevi yerine getirme konusundaki zararlı tembellik alışkanlığını ifade etmektedir (Burka ve Yuen, 2008: 5).

2.1.1. Ertelemenin Tanımları ve Tarihçesi

Erteleme ile ilgili ortak tek bir tanım olmamasına rağmen ortak yönleri olan çeşitli tanımlar bulmak mümkündür. Steel (2007), ertelemenin, bir öz düzen başarısızlığının yaygın ve zararlı bir şekli olduğunu söylemiştir. Buna en yakın tanım Tuckman’ın (1991) ertelemeyi, öz-düzenleme performansının eksikliği olarak belirtmesidir. Bu iki tanıma baktığımızda kişinin kendi yaşamını etkileyen düzen problemlerine neden olduğu söylenebilmektedir. Yarının bugünden daha iyi bir seçenek olduğu düşünülmektedir. Erteleme, en basit tanımla, işleri son dakikaya kadar tecil etmek demektir (Andreou ve White, 2010: 3). Çalışma, kariyer ve kişisel yaşamda zorluklar yaratan, kendine özgü bir alışkanlık olarak betimlemek de mümkündür (Beswick, Rothblum ve Mann, 1988: 207). Mısırlıların erteleme kelimesine kattığı olumlu ve olumsuz manalar olduğu gibi ertelemeyi olumlu bir davranış biçimi olarak ele alan çalışmalar görmek de mümkündür (Schouwenburg ve Groenewoud, 2001; König ve Kleinmann, 2004).

2.1.2. Erteleme ile İlgili Kavramlar

Erteleme pek çok kavramla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilendirilmektedir. Ferrari ve Olivette (1993) karar verme zorluğuyla, Sirois (2012) stresle, Ferrari, Johnson ve McCown (1995) görevden kaçınmayla, Steel, Brothen ve Wambac (2001) kişilikle, performansla ve ruh haliyle, Flett, Blankstein, Hewitt, ve Koledin (1992) mükemmeliyetçi anlayışla, Senecal, Koestner ve Vallerand (1995) öz düzenleme ile, Balkıs, Duru ve Bulus (2013) mantıklı ve mantıksız inançlarla ertelemeyi ilişkilendirmişlerdir.

Benlik saygısı erteleme davranışı ile ilişkili diğer bir kavramdır. Benlik saygısı, çeşitli ve karmaşık zihinsel durumlar için kullanılan basit bir terimdir (Bailey, 2003: 388). Başarılı ve mutlu olma hakkımıza değer verme, ihtiyaç ve isteklerimizi ortaya koyma, değerlerimizi kazanma ve çabalarımızın meyvelerinin tadını çıkarma hakkımıza güven duyma olarak tanımlanmaktadır (Branden, 1994: 4). Ertelemenin benlik saygısı ile negatif ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Lay ve diğerleri, 1989; Ferrari, Harriott ve Zimmerman, 1999: 322; Beck, Koons ve Milgrim, 2000: 3; Ferrari, 2000; Kandemir, 2010: 20). Benlik saygısı yüksek olan insanların daha az erteleme davranışında bulunduğu bilinmektedir.

Kaygı, erteleme ile doğrudan ilişkilidir. Kaygı, kontrol edilemez bir endişe eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Akiskal, 2007: 66). Kaygı yaratan konuların ertelenmesiyle kısa süreli de olsa kaygının ortadan kalkması söz konusudur. Ertelemeye neden olan kaygı sebeplerinden bazıları başkaları tarafından bireyin performansının değerlendirilmesi ve eleştirilmesidir (Roberts, 2000). Kaygının akademik erteleme davranışında da yordayıcı olduğu yapılan bazı çalışmalar sonucunda elde edilmiştir (Steel, 2007; Watson, 2001).

2.1.3. Ertelemenin Türleri

Ertelemeyi dört ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar akademik erteleme (*academic procrastination*), rutin işlerde erteleme (*life routine procrastination*), karar vermeyi erteleme (*decisional procrastination*) ve kompulsif erteleme (*compulsive procrastination*) olarak sayılabilir (Uzun ve Demir, 2015: 110; Milgram ve Tenne, 2000: 141).

Davranış biçimleri üzerinde yoğunlaşan erteleme türleri, akademik erteleme ve günlük erteleme olarak nitelendirilebilir (Solomon ve Rothblum, 1984; Lay, 1986; Uzun ve Demir, 2015: 110). Akademik erteleme konusundaki araştırmalar, başarısızlık korkusu ve görevden kaçınmanın görev tamamlamanın önündeki en büyük engel olduğunu ortaya çıkarmıştır. Günlük ertelemeye dair araştırmalar, erteleyenlerin kendilerini örgütlenme konusunda yetersiz olduklarını ve enerji eksikliğine sahip olduklarını belirtmişlerdir. (Beswick, Rothblum ve Mann, 1988: 210; Ferrari, 1988; Milgram, Sroloff ve Rosenbaum, 1988; Ferrari ve Effert, 1989: 152).

2.1.3.1 Akademik Erteleme (Academic Procrastination)

Alan yazın incelendiğinde akademik ertelemenin diğer erteleme türlerinden daha yaygın bir şekilde araştırıldığı görülmektedir (Kandemir, 2014; Uzun ve Demir, 2015; Solomon & Rothblum, 1984). Solomon ve Rothblum'a (1984) göre, üniversite öğrencilerinin %50'si akademik görevleri yerine getirmek için zamanının en az yarısını ertelemekte ve öğrencilerin diğer %38'i akademik erteleme davranışına ara sıra başvurmaktadır.

Akademik erteleme davranışının kaygıyla (Onwuegbuzie, 2004; Carden, Bryant ve Moss, 2004; Milgram ve Toubiana, 2010; Sub ve Prabha: 2003), hem kişisel hem sosyal boyutları olan mükemmeliyetçilik ile (Onwuegbuzie, 2000; Saddler ve Sacks, 1993; Flett, Blankstein, Hewitt ve Koledin, 1992; Burns, Dittmann, Nguyen ve Mitchelson, 2000), öz yeterlilik ile (Klassen, Krawchuk ve Rajani, 2008; Komarraju ve Nadler, 2013), stresle (Schraw, Wadkins ve Olafson, 2007; Stead, Shanahan ve Neufeld, 2010; Sharma ve Kaur, 2011) ve motivasyonla (Klassen ve Kuzucu, 2008; Lee, 2005; Rakes ve Dunn, 2010) ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

2.1.3.2 Rutin İşlerde Erteleme (Life Routine Procrastination)

Günelik görevlerin çoğunu erteleme eğilimi olan davranışsal erteleme, birinin kişisel projelerini aşırı karamsarlıkla görmesinden, bir görevi tamamlamak için gereken süreyi net olarak hesaplayabilmesinden veya gerekli olan süreyi küçümsemesinden kaynaklı ortaya çıkabilir (Lay, 1988: 202).

Milgram'a (1988) göre günlük yaşamla ilgili işleri ertelemenin iki yönü vardır. Bunlar, verilen bir işin ne zaman ve nasıl gerçekleştirileceğini planlamadaki başarısızlık ve planlanmış görevi iyi yapmama olarak tanımlanmaktadır. Ertelemeye konu olan görev de üç çeşite ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, önemsiz rutin görevler iken, diğeri isteğe bağlı önemli görevler ve sonuncusu stresli ve büyük ölçüde olumsuz olaylarla başa çıkmadır. İnsanların, bu davranışlara verilen normatif öneminden bağımsız olarak, önemli gördükleri görevlere bu davranışları uygulama olasılıkları daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Görevi etkili bir şekilde planlayan ve programlayan kişilerin, yapmayanlara göre yaşam memnuniyeti ve duygusal uyum konusunda daha iyi olduklarını bildirdikleri yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır.

2.1.3.3 Karar Vermede Erteleme (Decisional Procrastination)

Janis ve Mann (1977a)'a göre karar vermede erteleme, zamanında karar alamama konusunda güçlü bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Ferrari ve Effert, (1989) de kararsal ertelemeyi basit konularda karar vermede zorlanma olarak tanımlamıştır. Çeşitli karar verme stilleri arasında karar vermede erteleme önemli bir rol oynamakta ve bazı bireylerin sorunları görmezden gelmelerine ve seçimleri mümkün olduğunca ertelemelerine neden olmaktadır (Di Fabio, 2006: 111).

Bazı konularda karar vermeyi geciktirmek, tedbirli ve gerekli olabilmektedir. Zaman baskısı yoksa karar vermek için yetersiz bilgiye sahip olduğunda, mesele bilişsel olarak karmaşık olduğunda ve bu bilişsel karmaşıklık seviyesini idare edebilme kabiliyeti bulunmadığında veya meseleyi değerlendirmek için zamana ihtiyaç duyulduğunda, dikkat gerektiren daha yüksek öncelikleri olan başka acil konular olduğunda, verilecek kararın sonuçları ağır olduğunda karar vermeyi geciktirmek akıllıca olacaktır (Janis ve Mann, 1977b: 35).

2.1.3.4 Kronik Erteleme (Compulsive Procrastination)

Kronik erteleme, bireyin işlerini başlatıp bitirmesine mani olacak biçimde erteleme davranışını alışkanlık haline getirmiş olması durumu olarak adlandırılabilir. Erteleme kronik bir hale gelmiştir (Vestervelt, 2000: 30; Ferrari ve Emmons, 1995; Ferrari, Uzun Özer ve Demir, 2009). Harriott ve Ferrari, (1996) insanların yaklaşık %20'sinin kronik erteleme davranışı içerisinde olduğunu bildirmiştir. Yapılan araştırmalara göre, kronik erteleme davranışında bulunan insanların, kendi kendilerini sabote etme davranışında buldukları (Ferrari ve Tice, 2000), hileli mazeret göstermeye meyilli oldukları (Ferrai, 1993), sınırlı zaman dilimlerinde performans göstermek zorunda kaldıklarında yeteneklerini düzenleme zorluğunda kaldıklarını (Ferrari, 2001), ve görev gecikmelerini kendi performansları dışındaki faktörlere bağladıkları (Ferrari ve diğerleri, 1995) tespit edilmiştir.

2.1.4. Erteleme ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Erteleme ile ilgili yapılan çalışmalara ve alan yazına baktığımız zaman, yurt dışında erteleme (procrastination) kavramı üzerinde, 50 yılı aşkın süredir durulmaktadır. Fakat yurt içinde yapılan çalışmalara baktığımız zaman 20 yıla kadar bile uzanmayan bir

mazisi olduğunu söylemek mümkündür. Erteleme kavramı daha çok eğitim bilimlerinin konusu gibi görünse de pek çok alanın ilgisini çekmiştir.

2.1.4.1. Yurt İçinde Yapılmış Olan Çalışmalar

Balkıs'ın (2006) yaptığı araştırmanın amacı, öğretmen adaylarının erteleme eğiliminin düşünme ve karar verme tarzları ile ilişkisini incelemektir. Araştırmanın sonucunda, erteleme eğilimi ile düşünme ve karar verme stilleri arasında ilişki tespit edilmiştir. Erteleme eğilimi ile rasyonel karar verme ve düşünme stili arasında negatif, bağımlı, kaçınan ve anlık karar verme stilleri arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Erteleme eğiliminin, cinsiyete, yaşa ve öğrenim görülen sınıfa göre farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Kağan, (2009) akademik motivasyonun, endişenin, zaman yönetiminin, genel ertelemenin ve mantıksız inançların akademik erteleme davranışına etkisini ölçmüştür. Yapılan analizler, akademik erteleme ile genel erteleme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu, akademik erteleme ile kaygı arasında anlamlı ancak hafif, akademik erteleme ile zaman yönetimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Akademik erteleme ile diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ek olarak, genel erteleme, zaman yönetimi ve motivasyonun akademik ertelemeyi önemli ölçüde öngördüğü bulunmuştur.

Eraslan Çapan (2010), Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik Ölçeği, Erteleme Değerlendirme Ölçeği-Öğrenci ve Yaşam Memnuniyeti Ölçeği ile mükemmeliyetçi kişilik özelliğinin akademik erteleme ve yaşam doyumu arasında ilişki olup olmadığını incelemiştir. Araştırma bulguları için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, mükemmeliyetçi kişilik özelliklerinin akademik erteleme ve yaşam doyumunu anlamlı şekilde yordadığı tespit edilmiştir.

Yurt içinde erteleme hakkında yapılan detaylı çalışmalardan bir tanesi de Uzun Özer'in (2010), doktora tezidir. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencileri arasındaki erteleme davranışının belirleyici unsurlarını tespit etmektir. Bu çalışmada bağımlı değişkene ilişkin bilgi toplamak için Tuckman Erteleme Ölçeğinin Türkçe versiyonu kullanılmıştır. Veri toplamada, Demografik Bilgi Formu, Mantıksız İnanç Testi, Akademik Öz Yeterlilik Ölçeği, Rosenberg Öz Saygısı Ölçeği, Sinirsizlik Rahatsızlık Ölçeği ve Öz-Kontrol Çizelgesi kullanılmıştır. Sonuç olarak erteleme, akademik öz

yeterlik, öz saygı ve öz düzenleme açısından olumsuz olarak tahmin edilmiştir. Benlik saygısı, erteleme sürecinin rahatsızlık, hoşgörüsüzlük, duygusal sorumsuzlukla ve endişeyle ilişkilendirilmesine kısmen aracılık etmiştir. Son olarak, sonuçlar, öz düzenlemenin erteleme ve hayal kırıklığı arasındaki ilişki için arabuluculuk rolünün yanı sıra erteleme sürecinin en güçlü yordayıcısı olduğunu göstermiştir.

Özer, Saçkes ve Tuckman'ın (2013) yaptığı araştırma, Türk üniversite öğrencileri üzerinde Tuckman Erteleme Ölçeği'nin faktör yapısını incelemek için ilk denemedir. Sonuçlar ölçeğin kültürler arası eşdeğerliliğini sağlamak için ön hazırlık olarak düşünülebilir. Bu çalışmanın bulguları olası kültürel özellikleri ortaya koymuştur. Faktör yapısının yanı sıra, Akademik Özyeterlilik Ölçeği, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ve Tuckman Erteleme Ölçeği puanlarının Türkçe sürümü arasındaki korelasyona ilişkin sonuçlar, önceki çalışmalarla tutarlı yapı geçerliliği için kanıt sağlamıştır. Akademik Özyeterlilik ölçeği ve Tuckman Erteleme Ölçeği arasında negatif bir korelasyon, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği ve Tuckman Erteleme Ölçeği arasında negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Erteleme eğilimi yüksek olanların öz benlik saygısının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Duman Kurt ve Bayraktaroğlu'nun (2013) yaptığı çalışma erteleme davranışını pazarlama perspektifi ile ele alan, yurt içinde yapılan ilk çalışma olması sebebiyle özgün bir çalışmadır. İki ayrı soru formu ve toplamda 159 kişiden oluşan iki ayrı örneklem grubunu içeren bu çalışma, deneysel tasarım yöntemiyle ve müdahale kontrolü yöntemini içermektedir. Çalışmada hazcı ve faydacı ürünler üzerinden tüketicilerin yaptığı erteleme davranışı sonrası yaşadığı pişmanlık düzeyi ölçülmüştür. Hazcı ürünlere duyulan pişmanlığın hazcı ve faydacı ürünlere kıyasla daha fazla pişmanlık düzeyi barındırdığı rapor edilmiştir. Satın alma öncesi çok fazla düşünmekten kaynaklı yaşanan pişmanlık düzeyi, hem hazcı hem faydacı ürünlerde hazcı ürünlere kıyasla daha fazla olduğu da yapılan çalışmanın bir diğer neticesidir.

Berber Çelik ve Odacı'nın yaptığı çalışmaya göre erkeklerin kadınlardan daha fazla akademik erteleme davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra öğrenim görülen fakülteye göre erteleme davranışlarında farklılık gözlenmemiştir. Fakat öğrenim seviyesinin erteleme düzeylerine göre değiştiği, 3. sınıfta okuyan öğrencilerin akademik erteleme düzeylerinin diğerlerine göre daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın diğer bulguları; akademik başarıların azaldıkça akademik erteleme eğilimlerin arttığı sonucunu, akademik erteleme ile akılcı olmayan inançlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu, akademik erteleme ile öz-yeterlik inancı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ve akılcı olmayan inançlar, öz-yeterlik inancı ve olumsuz değerlendirilme korkusunun akademik ertelemeyi yordadığını içermektedir.

Akdemir ve Özkan, (2018) demografik değişkenler kapsamında sağlık çalışanların genel ve karar verici erteleme düzeylerinde anlamlı bir fark olup olmadığını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, sağlık çalışanlarının genel ve karar verme erteleme seviyelerinin ortalamasının yakınında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca demografik değişkenler kapsamında genel erteleme düzeyinde cinsiyet, yaş ve iş deneyimi değişkenlerinin süresine göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Karar vermeyi erteleme düzeyleri açısından, mezuniyet statüsü değişkeninde önemli bir fark olduğu tespit edilmiştir.

2.1.4.2. Yurt Dışında Yapılmış Olan Çalışmalar

Ferrari ve Effert, (1989) yaptıkları çalışmada kararsal ertelemeyle, kişilik faktörlerinin ilişkili olup olmadığını incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, cinsiyete bağlı bir farklılık gözlenmemiştir. Kararsal erteleme, unutkanlık gibi bilişsel bozukluklarla, düşük özsaygıyla, görevin aciliyeti ile ve görevdeki düşük rekabet yoğunluğu ile önemli ölçüde ilişkili tespit edilmiştir. Sonuçlar kararsal olarak devamlı erteleyenlerin, tüm görev olasılıklarını değerlendirmede bilişsel olarak başarısız olabileceğini göstermektedir. Görevin son teslim tarihi yaklaştığında ise acele ettikleri tespit edilmiştir. Bunun sonucu olarak düşük performans göstermeleri muhtemel hale gelmektedir.

Greenleaf ve Lehmann (1995), tüketicilerin satın alma kararlarını neden ertelediklerini tespit etmek için bir araştırma yapmışlardır. Denekler, gecikmenin sebeplerini, alacağı ürünün bir yedeğinin mevcut olması, ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek, fiyatların düşmesini veya ürünlerin gelişmesini beklemek için ertelendiklerinde olduğunu ifade etmişlerdir. Aksine, yapılan deney, tüketicilerin ertelemeyi zaman baskısı nedeniyle veya yaptıkları alışverişten memnuniyetsiz oldukları gerekçesiyle yaptıkları sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Milgram, Mey-Tal ve Levison, (1998)'un yaptıkları bir araştırmada 52 İsraili üniversite öğrencisi (% 81 kadın) mevcut akademik ve rutin yaşam ertelemeleri hakkında, ebeveynleri ise, okul zamanlarındaki kendi akademik ertelemeleri ve kendi mevcut rutin hayat erteleme durumlarını bildirmişlerdir. Hem öğrenciler hem de veliler, ebeveynlerin, öğrenciler küçükken akademik ve yaşamdaki rutin görevlere katılımını bildirmişlerdir. Bulgular, önleyici erteleme işleminin, akademik ödevler ve akademik olmayan yaşam rutinleri arasında işlerin ertelenmesine yönelik genel bir davranışsal eğilim olduğunu ve değerlendirme-kaygılanma-kaçınma modeliyle tutarlı olduğunu teyit etmektedir.

Amir ve Ariely, (2004) kararsızlık, erteleme ve çevrimiçi satın alma durumlarındaki pişmanlığı ölçmek için yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre; kararları geciktirme ve daha sonra değiştirme becerisinin pişmanlığı artırdığını ve bunun sonucunda mevcut durumu ihlal etme eğilimini orantısız şekilde azalttığı tespit edilmiştir. Web tabanlı iki gerçek satın alma deneyi, kararı geciktirme veya erteleme esnekliğinin azaltılması durumunda, satın alma eğiliminin önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Sonuçlar, kararların hem pişmanlık hem de satın alma kararsızlığı üzerindeki erteleme kabiliyetinin etkisine ek destek sağlamaktadır.

Ferrari, O'Callaghan ve Newbegin'in (2005) erteleme eğiliminin yaygınlığını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmaya, Amerika Birleşik Devletleri'nden 207, Birleşik Krallık'tan 239 ve Avustralya'dan 214 toplamda 660 kişi katılmıştır. Yapılan analizler sonucu İngiltere'de yaşayanların ABD ve Avustralya'daki yetişkinlere kıyasla daha yüksek uyarılma ve kaçınma ertelemeye sahip oldukları rapor edilmiştir. Bununla birlikte, her iki erteleme türü istatistiksel olarak "saf türler" e ayrıldığında, ülkeler arasında anlamlı bir fark olmadığı, kronik erteleme sıklığının batılılaşmış, bireyselleşmiş ve İngilizce konuşan ülkelerde yaygın olduğu tespit edilmiştir.

Mzoughi, Garrouch, Bouhleb ve Negra, (2007) e-ertelemeyi öngören bir model geliştirmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi işlemlerini ertelemelerini etkileyecek faktörleri ve ertelemenin sonuçlarını netnografik bir çalışma temelinde belirlemişlerdir. Daha sonra, kavramsal çerçeveyi doğrulamak için 261 katılımcıdan anket verileri toplanmıştır. Sonuçlar, çevrimiçi alışverişe yönelik olumsuz tutumun, elektronik işlemin

karmaşıklığının, fiyat algısının ve çoğu algılanan risk türünün çevrimiçi tüketici gecikmesini açıkladığını doğrulamaktadır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde akademik erteleme çalışmalarına hem yurt içinde hem yurt dışında daha çok ağırlık verilmiştir. Genel erteleme, rutin işlerde erteleme ve karar vermede erteleme gibi erteleme türleri sosyal bilimlerde, özellikle pazarlama alanında yetersiz sayıda bulunmaktadır. Bu nedenle tez çalışmasının üçüncü ve son bölümünde genel erteleme eğiliminin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir çalışma yer almaktadır.



BÖLÜM 3: GENEL ERTELEME EĞİLİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, özgün değeri, yöntemi, araştırma evreni ve örneklemeden bahsedilmektedir. Daha sonra, yapılan araştırmanın tablolar halinde analizi ve değerlendirilmesi bulunmaktadır. Son olarak da analiz sonuçları incelenerek ve bu doğrultuda çıkarımlar yapılarak önerilerde bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Erteleme davranışı yapılma sıklığı bakımından kişiden kişiye değişkenlik göstermekle beraber bazen bir kişilik özelliği olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Erteleme eğiliminin kişiye zarar veren yönleri olduğu görülmektedir. Bir kişi bu eğilimlerinden dolayı görevlerini hep son dakikaya bıraktığı için işini kaybedebilmekte veya evlilik yaşantısını bile tehlikeye düşürebilmektedir. Erteleyen insanların günlük hayatında psikolojik gerginlik yaşadığı da vurgulanmaktadır. Bu sebepler göz önüne alındığında ilgili konunun araştırılması ve incelenmesi zorunlu hale gelmektedir.

Erteleme davranışı eğitim bilimleri alanında araştırma yapan bilim insanları tarafından son yıllarda çokça ele alınmıştır. Fakat sosyal bilimlerde, özellikle pazarlama alanında istenilen sayıda kaynağa ve veriye ulaşamamaktadır. Tüketicilerin satın alma erteleme davranışının altında yatan sebebin bir kişilik özelliği olan genel erteleme eğilimi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu çalışma ile ülkemizde bu konu üzerinde araştırma yapmak, ileride bu konuda yapılacak çalışmalara ışık tutmak ve erteleme eğiliminin doğasının tam anlaşılması konusunda ilgili alan yazına önemli katkılarda bulunulması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Özgün Değeri

Erteleme eğilimi alınacak kararları ve yapılacak işleri geciktirme ya da ertelemeye yönelik davranışsal bir eğilim ya da bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Milgram, Mey-Tal, ve Levison, 1998: 297). Hem akademik hem de gündelik yaşam süreçlerinde son derece yaygın bir davranış olan erteleme eğilimi sorunları da beraberinde getirmektedir. Erteleme eğiliminin sebepleri, yol açtığı sonuçları ve etkileri konusunda yurt dışında geniş bir alan yazın oluşmasına rağmen, ülkemizde erteleme eğilimi kavramına yeterince önem verilmediği gözlenmektedir (Balkıs, 2006: 7).

Daha önce genel erteleme eğiliminin satın alma davranışına etkisinin olup olmadığı bir tez kapsamında çalışılmamıştır. Eğitim bilimlerinin ve psikoloji alanının ilgisini çeken erteleme eğilimi, tüketimin de bir parçası olduğu için sosyal bilimlerde de araştırılması gerekmektedir. Yapılmış olan 3 tane pilot çalışma bunun sonuçlarını net bir şekilde ortaya koymuştur. Satın alma erteleme davranışını ölçmek için yeni bir ölçek geliştirilmiştir.

3.3 Araştırma Evreni ve Örnekleme

Tüketim davranışında bulunan her birey çalışmanın bir parçası olmaya aday demektir. Evren büyüklüğü sebebiyle tez çalışmasının yürütülmekte olduğu Sakarya ili örneklem çerçevesi olarak ele alınmış, örnekleme temsilen 600 kişinin katılımıyla bir çalışma yapılmıştır. Hatalı anketler çıkarıldıktan sonra geriye 510 kişiye uygulanan anket cevapları kalmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketi Likert tipi soruların olduğu birinci bölüm, kategorik soruların yer aldığı ikinci bölüm ve demografik soruların olduğu üçüncü bölüm oluşturmaktadır. Ankette Bruce W. Tuckman'ın geliştirdiği genel erteleme ölçeğinden de yararlanılmıştır.

3.4 Araştırmanın Yöntemi ve Denemeleri

Nitel araştırma yöntemlerinin veri toplama araçlarından bir tanesi olan odak grup görüşmeleri, satın alma erteleme sebeplerini belirlemek için kullanılmıştır. Öncelikle tez danışmanım Prof. Dr. Remzi Altunışık ile satın alırken neden ertelediğimizi belirlemeye yönelik 34 maddelik bir liste oluşturduk. Daha sonra farklı demografik özelliklere sahip 8 katılımcının yüzyüze veya telefon görüşmeleri aracılığı ile satın alma tecrübeleri ve erteleme sebepleri sonucunda oluşturulan anket çalışması 67 katılımcıya uygulanmış veriler SPSS programına girilmiş ve faktör analizi uygulanmıştır. Örnek sayısının yetersizliğinden ve sorulardaki çoklu ifadelerden dolayı istenilen sonuçlara ulaşamamıştır. Sorular ve değişkenler üzerinde iyileştirmeye gidilerek ikinci bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 113 katılımcının verdiği cevaplar SPSS programına veri olarak girilmiş ve faktör analizi yapılmıştır. Yeniden bir odak grup çalışması yapılarak faktör analizine uygun olmayan sorular çıkarılmış kalan sorular üzerinden iyileştirmeye gidilmiş ve üçüncü pilot uygulama yapılmıştır. 119 katılımcının verdiği cevaplar SPSS programına veri olarak girilmiş ve faktör analizi uygulanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları neticesinde anket son halini almıştır.

3.5 Analiz ve Bulgular

Araştırmada elde edilen bütün bulgular 510 katılımcının verdiği cevapların SPSS programına veri girişi ile gerekli analizlerin yapılması sonucunda elde edilmiştir. Bu bölümde frekans tabloları t testleri, ANOVA testleri, Chi-Square testleri, faktör analizi ve korelasyon Analizi yer almaktadır.

3.5.1 Demografik Özellikler

Katılımcılara ait cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik özellikler, frekans dağılımları ile birlikte Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1
Demografik Özelliklere Göre Frekans Dağılımları

n=510	Demografik Özellikler	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	311	61,0
	Kadın	199	39,0
Yaş	20-29	347	68,0
	30-39	116	22,7
	40ve üzeri	47	9,3
Öğrenim Durumu	İlkokul	20	3,9
	Lise	109	21,4
	Yüksekokul	95	18,6
	Fakülte	217	42,5
	Yüksek Lisans	44	8,6
Gelir Düzeyi	0-2000	160	31,4
	2001-3000	116	22,7
	3001-5000	153	30,0
	5001-10000	63	12,4
	10001 ve üzeri	18	3,5
TOPLAM		510	100

Tablo 1’e göre katılımcıların %61’i erkek %39’u kadınlardan oluşmaktadır. Bu katılımcıların yaklaşık 3’te 2’si 20-29 yaş aralığında 3’te 1’i 30-39 yaş aralığında geri kalanı ise 40 ve üzeri yaş grubu içerisinde yer almaktadır. Çalışma grubunun büyük çoğunluğu fakülte mezunudur. Bu çoğunluğu, %21,4 oran ile lise mezunları ve %18,6 ile yüksekokul mezunları takip etmektedir. Katılımcıların %8,6’sı yüksek lisans mezunu, %4,9’u doktora mezunu iken en düşük orana sahip grup ise %3,9 ile ilkokul mezunudur. Katılımcıların 3’te 1’i en fazla 2000 TL aylık gelire, 3’te 1’i 3001-5000 TL arası aylık gelire, %22,7’si 2001-3000 TL arası aylık gelire, %12,4’ü 5001-10000 TL arası aylık gelire sahiptir. En yüksek kategori olan 10001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olan katılımcıların oranı ise %3,5’tir.

3.5.2 Katılımcıların Genel Erteleleme Eğilimi

Katılımcıların genel erteleme eğilimi ifadelerine verdikleri cevaplar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2
Genel Erteleleme Eğilimi İfadelerine Katılma Dereceleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Önemli olsalar bile, işlerimi bitirmeyi gereksizce ertelerim.	35,3	26,3	10,2	17,5	10,8
Yapmaktan hoşlanmadığım şeylere başlamayı ertelerim.	20,4	17,3	11,2	29,6	21,6
Yapacağım işin bir son teslim tarihi varsa, son dakikaya kadar beklerim.	24,9	22,0	18,0	20,8	14,3
Zor kararlar almayı ertelerim.	18,6	30,8	17,5	19,6	13,5
Çalışma alışkanlıklarımı geliştirmeyi ertelerim.	24,9	30,0	21,0	14,5	9,6
Bir şeyleri yapmamak için bahane bulmayı başarırım.	17,5	23,1	20,0	23,1	16,3
Sevmesem dahi yapmam gereken işlere gerekli zamanı ayırırım.	10,8	15,7	21,6	35,5	16,5
Vaktimi sürekli boşa harcarım.	30,2	28,6	16,5	12,9	11,8
Bir hareket planı yaptığım zaman, onu takip ederim.	12,5	11,2	23,1	33,7	19,4
Bir şey üstesinden gilemeyecek kadar zor olduğunda, onu ertelemek gerektiğine inanırım.	17,8	29,4	21,8	21,6	9,4
Bir şeyi yapmak için önce kendime söz verir sonra kararımı uygulamayı ağırdan alırım.	14,5	23,5	24,7	25,3	12,0
Vaktimi sürekli boşa harcamama rağmen bunu düzeltmek için hiçbir çaba harcamıyorum.	28,4	31,2	14,9	12,2	13,3
Yapmam gereken bir işe başlayamadığımda kendimi rahatsız hissederim, ama bu durum beni harekete geçirmeye yetmez.	20,2	29,0	20,0	19,2	11,6
Önemli olan işleri her zaman vaktinden önce tamamlarım.	10,2	17,1	22,5	27,1	23,1
Bir işe başlamanın ne kadar önemli olduğunu bilmeme rağmen tıkanır kalırım.	18,8	28,0	23,1	19,2	10,8
Yapacağım işleri yarına bırakmak benim tercih edeceğim bir yol değildir.	12,9	19,8	22,0	25,3	20,0
Genellikle kendime hedefler koyarım, ama hedefleri hayata geçirmede yavaş davranırım.	14,3	26,1	20,2	27,1	12,4

Tablo 2'ye göre, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” cevaplarının yoğunlukta olduğu ifadeler şunlardır;

- “Önemli olsalar bile, işlerimi bitirmeyi gereksizce ertelerim.”
- “Yapacağım işin bir son teslim tarihi varsa, son dakikaya kadar beklerim.”
- “Zor kararlar almayı ertelerim.”
- “Çalışma alışkanlıklarımı geliştirmeyi ertelerim.”
- “Vaktimi sürekli boşa harcarım.”
- “Bir şey üstesinden gelinemeyecek kadar zor olduğunda, onu ertelemek gerektiğine inanırım.”
- “Vaktimi sürekli boşa harcamama rağmen bunu düzeltmek için hiçbir çaba harcamıyorum.”
- “Yapmam gereken bir işe başlayamadığımda kendimi rahatsız hissedirim, ama bu durum beni harekete geçirmeye yetmez.”
- “Bir işe başlamanın ne kadar önemli olduğunu bilmeme rağmen tıkanır kalırım.”

Buna göre, katılımcılar çoğunlukla önemli işlerini zamanında yaptıklarını bir işi yapmak için son dakikaya kadar beklemediklerini ve vakitlerini verimli geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Genel erteleme eğiliminin düşük olduğundan söz edebiliriz. Bunu destekler nitelikte “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevaplarının yoğunlukta olduğu ifadeler şunlardır;

- “Yapmaktan hoşlanmadığım şeylere başlamayı ertelerim.”
- “Sevmesem dahi yapmam gereken işlere gerekli zamanı ayırırım.”
- “Bir hareket planı yaptığım zaman, onu takip ederim.”
- “Bir şeyi yapmak için önce kendime söz verir sonra kararımı uygulamayı ağırdan alırım.”
- “Önemli olan işleri her zaman vaktinden önce tamamlarım.”
- “Yapacağım işleri yarına bırakmak benim tercih edeceğim bir yol değildir.”
- “Genellikle kendime hedefler koyarım, ama hedefleri hayata geçirmede yavaş davranırım.”

“Bir şeyleri yapmamak için bahane bulmayı başarırım.” ifadesine en yüksek katılım oranı ise “katılmıyorum” ve “katılıyorum” diyenler arasında eşit dağılmıştır.

Genel değerlendirmeye göre ise katılımcıların çoğunluğu erteleme davranışında bulunmadıklarını ifade etmeye yönelik cevaplara ağırlık verirken, görev zamanına riayet etme, hareket planını takip etme gibi ifadelere katıldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca tablodaki verilere bakıldığı zaman birçok ifade için kararsızların oranı %20'nin üzerindedir. Bu da erteleme davranışının kişilerde kararsızlığa yol açtığını göstermektedir.

3.5.2.1 Genel Erteleme Eğiliminin Cinsiyete Göre Değişimi

Genel erteleme eğiliminin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği hususunda t-testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 3'te özetlenmektedir. Cinsiyetin erteleme eğilimi üzerindeki beklenen etkisinin tahmin edilmesi gctr. Araştırma sonuçları, erteleme ile ilgili verilerin, toplandığı örnekleme bağlı olduğunu göstermiştir (zer, 2010: 36). Yapılan çalışmada, neredeyse tüm ifadeler açısından cinsiyete göre erteleme eğiliminde bir farklılık olmadığı gözlenmiştir. Benzer şekilde, literatürdeki bazı çalışmalarda da erteleme davranışlarında cinsiyete bağlı bir farklılık bulunmadığı belirtilmiştir (Ferrari ve Effert, 1989; Ferrari, 1991; Ferrari, 2001; Schouwenburg, 1992).

Tablo 3
Genel Erteleme Eğilimi ve Cinsiyet Arasındaki İlişki

İfadeler	Cinsiyet	Ort. (Mean)	Std. Sapma	t	df	p	Sonuç
nemli olsalar bile, işlerimi bitirmeyi gereksizce ertelerim.	Erkek	2,44	1,417	,318	508	,751	Fark Yoktur
	Kadın	2,40	1,366				
Yapmaktan hoşlanmadığım Şeylere başlamayı ertelerim.	Erkek	3,10	1,455	-,916	508	,360	Fark Yoktur
	Kadın	3,22	1,467				
Yapacağım işin bir son teslim tarihi varsa, son dakikaya kadar beklerim.	Erkek	2,73	1,360	-,941	508	,347	Fark Yoktur
	Kadın	2,85	1,452				
Zor kararlar almayı ertelerim.	Erkek	2,70	1,259	-1,850	387	,065	Fark Yoktur
	Kadın	2,92	1,407				
Çalışma alışkanlıklarımı geliştirmeyi ertelerim.	Erkek	2,51	1,262	-,549	508	,583	Fark Yoktur
	Kadın	2,58	1,288				
Bir Şeyleri yapmamak için bahane bulmayı başarıyorum.	Erkek	2,97	1,315	-,181	508	,857	Fark Yoktur
	Kadın	2,99	1,400				
Sevmesem dahi yapmam gereken işlere gerekli zamanı ayırırım.	Erkek	3,28	1,247	-,810	508	,418	Fark Yoktur
	Kadın	3,37	1,198				
Vaktimi sürekli boşa harcarım.	Erkek	2,49	1,365	,298	508	,766	Fark Yoktur
	Kadın	2,45	1,328				
Bir hareket planı yaptığım zaman, onu takip ederim.	Erkek	3,43	1,242	1,451	508	,147	Fark Yoktur
	Kadın	3,26	1,296				

Tablo 3'ün Devamı...							
Bir şey üstesinden gelinemeyecek kadar zor olduğunda, onu ertelemek gerektiğine inanırım.	Erkek	2,75	1,213	-,085	508	,932	Fark Yoktur
	Kadın	2,76	1,288				
Bir şeyi yapmak için önce kendime söz verir sonra kararımı uygulamayı ağırdan alırım.	Erkek	2,94	1,203	-,556	508	,578	Fark Yoktur
	Kadın	3,01	1,308				
Vaktimi sürekli boşa harcamama rağmen bunu düzeltmek için hiçbir çaba harcamıyorum.	Erkek	2,55	1,369	,868	508	,386	Fark Yoktur
	Kadın	2,44	1,362				
Yapmam gereken bir işe başlamadığımda kendimi rahatsız hissedirim, ama bu durum beni harekete geçirmeye yetmez.	Erkek	2,72	1,298	-,129	508	,897	Fark Yoktur
	Kadın	2,74	1,300				
Önemli olan işleri her zaman vaktinden önce tamamlarım.	Erkek	3,41	1,292	1,089	508	,277	Fark Yoktur
	Kadın	3,28	1,272				
Bir işe başlamanın ne kadar önemli olduğunu bilmeme rağmen tıkanır kalırım.	Erkek	2,73	1,277	-,542	508	,588	Fark Yoktur
	Kadın	2,79	1,245				
Yapacağım işleri yarına bırakmak benim tercih edeceğim bir yol değildir.	Erkek	3,27	1,302	1,659	508	,098	Fark Yoktur
	Kadın	3,08	1,333				
Genellikle kendime hedefler koyarım, ama hedefleri hayata geçirmede yavaş davranırım.	Erkek	2,91	1,276	-1,282	508	,200	Fark Yoktur
	Kadın	3,06	1,246				

3.5.2.2 Genel Erteleme Eğiliminin Yaşa Göre Değişimi

Genel erteleme eğiliminin yaşa göre farklılık gösterip göstermediği konusunu incelemek için Likert ifadeleri üzerinde ANOVA testi yapılmış ve elde edilen veriler Tablo 4'te özetlenmektedir. Yapılan analiz göstermektedir ki, farklılığın belirgin olduğu durumlarda farkın kaynağı 20-29 yaş grubudur. Z nesli olarak adlandırılan bu yaş grubu diğer yaş gruplarıyla erteleme davranışı açısından ayrılmaktadır. X kuşağı günümüzde 40 yaş ve üstü nesli temsil ederken Y kuşağı 30-39 yaş arası grubu temsil etmektedir. Z kuşağı ile X kuşağı arasında farklılık oluşturan ifadeler şunlardır;

- “Önemli olsalar bile, işlerimi bitirmeyi gereksizce ertelerim.”
- “Çalışma alışkanlıklarımı geliştirmeyi ertelerim.”
- “Bir şeyleri yapmamak için bahane bulmayı başarırım.”
- “Genellikle kendime hedefler koyarım, ama hedefleri hayata geçirmede yavaş davranırım.”

Z kuşağı ile Y kuşağı arasında farklılık oluşturan ifadeler ise;

- “Vaktimi sürekli boşa harcamama rağmen bunu düzeltmek için hiçbir çaba harcamıyorum.”
- “Önemli olan işleri her zaman vaktinden önce tamamlarım.”
- “Bir işe başlamanın ne kadar önemli olduğunu bilmeme rağmen tıkanır kalırım.”
- “Yapacağım işleri yarına bırakmak benim tercih edeceğim bir yol değildir.”

Benzer şekilde, çalışmanın 2. Bölümünde belirtildiği gibi, literatürde yaşlanma arttıkça erteleme eğilimlerinde azalma olduğu ortaya konulmuştur (Kaftan ve Freund, 2018: 253). Bu sonucu destekleyen bazı çalışmalar da mevcuttur (Balkıs, 2006: 159).

Tablo 4
Genel Erteleme Eğilimi ve Yaş Arasındaki İlişki

İfadeler	Ort. (Mean)	F	Sig.	Sonuç
Önemli olsalar bile, işlerimi bitirmeyi gereksizce ertelerim.	2,42	5,323	,005	20-29 yaş grubu ile 40 yaş ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Yapmaktan hoşlanmadığım şeylere başlamayı ertelerim.	3,15	1,348	,261	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Yapacağım işin bir son teslim tarihi varsa, son dakikaya kadar beklerim.	2,78	8,625	,000	20-29 yaş grubu ve diğerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Zor kararlar almayı ertelerim.	2,79	2,568	,078	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Çalışma alışkanlıklarımı geliştirmeyi ertelerim.	2,54	4,904	,008	20-29 yaş grubu ile 40 yaş ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Bir şeyleri yapmamak için bahane bulmayı başarırım.	2,98	5,299	,005	20-29 yaş grubu ile 40 yaş ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Sevmesem dahi yapmam gereken işlere gerekli zamanı ayırırım.	3,31	3,248	,040	Anlamlı bir farklılık vardır.
Vaktimi sürekli boşa harcarım.	2,47	3,431	,033	Anlamlı bir farklılık vardır.
Bir hareket planı yaptığım zaman, onu takip ederim.	3,36	,397	,673	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Bir şey üstesinden gelinemeyecek kadar zor olduğunda, onu ertelemek gerektiğine inanırım.	2,75	1,375	,254	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Bir şeyi yapmak için önce kendime söz verir sonra kararımı uygulamayı ağrıdan alırım.	2,97	1,622	,199	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Vaktimi sürekli boşa harcamama rağmen bunu düzeltmek için hiçbir çaba harcamıyorum.	2,51	4,126	,017	20-29 yaş grubu ile 30-39 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4'ün devamı...				
Yapmam gereken bir işe başlayamadığımda kendimi rahatsız hissederim, ama bu durum beni harekete geçirmeye yetmez.	2,73	1,672	,189	Anlamli bir farklılık yoktur.
Önemli olan işleri her zaman vaktinden önce tamamlarım.	3,36	3,435	,033	20-29 yaş grubu ile 30-39 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Bir işe başlamanın ne kadar önemli olduğunu bilmeme rağmen tıkanır kalırım.	2,75	3,356	,036	20-29 yaş grubu ile 30-39 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Yapacağım işleri yarına bırakmak benim tercih edeceğim bir yol değildir.	3,20	5,723	,003	20-29 yaş grubu ile 30-39 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Genellikle kendime hedefler koyarım, ama hedefleri hayata geçirmede yavaş davranırım.	2,97	6,165	,002	20-29 yaş grubu ile 40 yaş ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.5.2.3 Genel Erteleme Eğilimi ve Öğrenim Durumu İlişkisi

Genel erteleme eğiliminin öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği hususunda ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 5'te özetlenmiştir. Yapılan çalışmada öğrenim durumları ile genel erteleme eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Kısaca öğrenim durumu kişiden kişiye değişiklik gösterse de genel erteleme eğilimi açısından farklılık oluşturacak güce sahip bir etken değildir.

Tablo 5
Genel Erteleme Eğilimi ve Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

İfadeler	Ort. (Mean)	F	Sig.	Sonuç
Önemli olsalar bile, işlerimi bitirmeyi gereksizce ertelerim.	2,42	1,937	,087	Anlamli bir farklılık yoktur.
Yapmaktan hoşlanmadığım şeylere başlamayı ertelerim.	3,15	1,753	,121	Anlamli bir farklılık yoktur.
Yapacağım işin bir son teslim tarihi varsa, son dakikaya kadar beklerim.	2,78	1,132	,342	Anlamli bir farklılık yoktur.
Zor kararlar almayı ertelerim.	2,79	1,007	,413	Anlamli bir farklılık yoktur.
Çalışma alışkanlıklarımı geliştirmeyi ertelerim.	2,54	1,018	,406	Anlamli bir farklılık yoktur.
Bir şeyleri yapmamak için bahane bulmayı başarırım.	2,98	,347	,884	Anlamli bir farklılık yoktur.
Sevmesem dahi yapmam gereken işlere gerekli zamanı ayırırım.	3,31	,402	,848	Anlamli bir farklılık yoktur.

Tablo 5'in Devamı...				
Vaktimi sürekli boşa harcarım.	2,47	1,463	,200	Anlamli bir farklılık yoktur.
Bir hareket planı yaptığım zaman, onu takip ederim.	3,36	,477	,794	Anlamli bir farklılık yoktur.
Bir şey üstesinden gelinemeyecek kadar zor olduğunda, onu ertelemek gerektiğine inanırım.	2,75	1,008	,412	Anlamli bir farklılık yoktur.
Bir şeyi yapmak için önce kendime söz verir sonra kararımı uygulamayı ağırdan alırım.	2,97	1,012	,410	Anlamli bir farklılık yoktur.
Vaktimi sürekli boşa harcamama rağmen bunu düzeltmek için hiçbir çaba harcamıyorum.	2,51	,473	,797	Anlamli bir farklılık yoktur.
Yapmam gereken bir işe başlayamadığımda kendimi rahatsız hissederim, ama bu durum beni harekete geçirmeye yetmez.	2,73	,700	,624	Anlamli bir farklılık yoktur.
Önemli olan işleri her zaman vaktinden önce tamamlarım.	3,36	1,055	,385	Anlamli bir farklılık yoktur.
Bir işe başlamanın ne kadar önemli olduğunu bilmeme rağmen tıkanır kalırım.	2,75	1,968	,082	Anlamli bir farklılık yoktur.
Yapacağım işleri yarına bırakmak benim tercih edeceğim bir yol değildir.	3,20	,278	,925	Anlamli bir farklılık yoktur.
Genellikle kendime hedefler koyarım, ama hedefleri hayata geçirmede yavaş davranırım.	2,97	,483	,789	Anlamli bir farklılık yoktur.

3.5.2.4 Genel Erteleme Eğilimi ve Gelir Düzeyi İlişkisi

Gelir düzeyleri 0-2000, 2001-3000, 3001-5000, 5001-10000, 10001 ve üzeri aylık Türk Lirasına sahip katılımcıların verdiği cevaplara göre, gelir düzeyi ve Genel Erteleme Eğilimi ilişkisini ölçmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, 0-2000 ve 2001-3000 TL aylık gelire sahip gruplar arasında anlamlı farklılık gösteren cevapların erteleme eğiliminin mevcut olduğu ifadelerden oluştuğu görülmektedir. "Yapacağım işleri yarına bırakmak benim tercih edeceğim bir yol değildir" ifadesine verilen cevapta anlamlı bir farklılık gösteren katılımcıların 0-2000 ve 3001-5000 TL aylık gelire sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bazı ifadelerde anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Tablo 6
Genel Erteleme Eğilimi ve Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

İfadeler	Ort. (Mean)	F	Sig.	Sonuç
Önemli olsalar bile, işlerimi bitirmeyi gereksizce ertelerim.	2,42	2,375	,051	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Yapmaktan hoşlanmadığım şeylere başlamayı ertelerim.	3,15	,789	,533	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Yapacağım işin bir son teslim tarihi varsa, son dakikaya kadar beklerim.	2,78	4,463	,001	0-2000 TL arası gelire sahip kişiler ile 2001-3000 TL gelire sahip kişiler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Zor kararlar almayı ertelerim.	2,79	,528	,715	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Çalışma alışkanlıklarımı geliştirmeyi ertelerim.	2,54	4,765	,001	0-2000 TL arası gelire sahip kişiler ile 2001-3000 TL gelire sahip kişiler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Bir şeyleri yapmamak için bahane bulmayı başarırım.	2,98	2,918	,021	Anlamlı bir farklılık vardır.
Sevmesem dahi yapmam gereken işlere gerekli zamanı ayırırım.	3,31	2,277	,060	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Vaktimi sürekli boşa harcarım.	2,47	4,748	,001	0-2000 TL arası gelire sahip kişiler ile 2001-3000 TL gelire sahip kişiler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Bir hareket planı yaptığım zaman, onu takip ederim.	3,36	2,047	,087	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Bir şey üstesinden gelinemeyecek kadar zor olduğunda, onu ertelemek gerektiğine inanırım.	2,75	,976	,420	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Bir şeyi yapmak için önce kendime söz verir sonra kararımı uygulamayı ağırdan alırım.	2,97	2,897	,022	Anlamlı bir farklılık vardır.
Vaktimi sürekli boşa harcamama rağmen bunu düzeltmek için hiçbir çaba harcamıyorum.	2,51	2,037	,088	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Yapmam gereken bir işe başlamadığımda kendimi rahatsız hissederim, ama bu durum beni harekete geçirmeye yetmez.	2,73	4,046	,003	0-2000 TL arası gelire sahip kişiler ile 2001-3000 TL gelire sahip kişiler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Önemli olan işleri her zaman vaktinden önce tamamlarım.	3,36	1,275	,279	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Bir işe başlamanın ne kadar önemli olduğunu bilmeme rağmen tıkanır kalırım.	2,75	4,047	,003	Anlamlı bir farklılık vardır.
Yapacağım işleri yarına bırakmak benim tercih edeceğim bir yol değildir.	3,20	3,751	,005	0-2000 TL arası gelire sahip kişiler ile 3001-5000 TL gelire sahip kişiler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Genellikle kendime hedefler koyarım, ama hedefleri hayata geçirmede yavaş davranırım.	2,97	2,598	,036	Anlamlı bir farklılık vardır.

3.5.3 Katılımcıların Satın Alma Erteleme Eğilimleri ve Sebepleri

Satın alma erteleme davranışlarını ölçmek için oluşturulan ifadelere verilen cevapların frekans dağılımları Tablo 7’de yer almaktadır. “Daha önce kullandığım ürüne benzer ürünleri almaktan kaçınırım.” ve “Beğendiğim bir ürünün indirimine girmesini beklerim.” ifadelerine katılanların çoğunluğu, sırayla %26,5 ve %30,6 oranla “ne katılıyorum ne katılmıyorum” diyerek kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Tabloya göre, diğer ifadelere verilen cevapların hepsi, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevapları üzerinde yoğunlaşmıştır. Tablodan anlaşılacağı üzere, sebepler ne kadar çeşitli olsa da günlük rutin işlerde yapılan erteleme aksine işin içine tüketim girdiği zaman ertelemek çoğu tüketicinin başvurduğu bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı maddeleri özel olarak ele alacak olursak, “Genellikle alışverişlerimde karar vermekte zorlanırım.” ifadesinde zıt cevaplar birbirine yakın değerlere sahiptir. Bu durumda tüketicinin kararsızlık sebebiyle tüketimini ertelemiş olabileceği gibi erteleme kararı almış olması da bir sonuç olarak değerlendirilebilmektedir. Benzer şekilde “Daha önce kullandığım ürüne benzer ürünleri almaktan kaçınırım.” ifadesinde zıt cevaplar birbirlerine yakın frekanslara sahiptir. Tüketici standart kalıplara uyum sağlamış yeniliğe açık bir kişiliğe sahip değilse benzer ürünleri satın almaktan çekinmemektedir. Fakat, yenilik arayışında olan tüketiciler için benzer ürünleri satın almama tercihi söz konusudur, bu da ertelemeye daha yeni ve farklı olana gitme sürecinin bir göstergesidir.

Tablo 7

Satın Alma Erteleme Sebeplerini Belirleme İfadelerine Katılma Dereceleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Alışveriş yaparken başkalarının yorumlarını önemserim.	12,2	13,1	13,9	39,2	21,6
Genellikle alışverişlerimde karar vermekte zorlanırım.	15,7	24,9	16,3	26,1	17,1
Ürüne acilen ihtiyacım yoksa satın alma konusunda acele etmem.	7,1	12,2	15,1	36,7	29,0
Zaman baskısı altında alışveriş yapmaktan hoşlanmam.	8,2	6,5	9,4	35,7	40,2
Alışverişlerimi geniş bir zamanda yapmayı tercih ederim.	7,6	10,6	11,8	32,2	37,6
Daha önce kullandığım ürüne benzer ürünleri almaktan kaçınırım.	11,2	23,9	26,5	24,1	14,1

Tablo 7'nin Devamı...					
Alışverişte israftan kaçınırım.	8,0	13,5	20,6	32,7	25,1
Alışverişlerde alternatifin çok olması karar vermemi zorlaştırır.	12,2	13,3	18,6	31,4	24,5
Satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında araştırma yaparım.	11,6	14,1	19,8	35,3	19,2
Bir ürünü satın alırken vaktimi boşa harcamasından çekinirim.	10,8	19,6	22,9	29,8	16,9
Güvenmediğim markaları satın almamaya çalışırım.	7,3	9,2	14,3	32,9	36,3
Alışverişte yanımda bulunan kişinin tutum ve algısı satın alma kararlarımda etkilidir.	10,6	13,5	21,0	33,3	21,6
Satın alacağım ürünü daha önceden kullanmış kişilerin yorumları satın alma kararlarımda etkilidir.	5,9	13,7	17,6	40,8	22,0
Beğendiğim bir ürünü satın almadan önce çevremden onay almak isterim.	11,4	17,8	27,1	27,3	16,5
Bir ürünün ihtiyacımı yeterince karşılayamayacağını düşünüyorsam satın alma kararımı geciktiririm.	8,2	8,0	18,6	42,4	22,7
Bir ürün satın almak bütçemi zorlayacaksa satın almayı ertelerim.	8,6	9,4	15,9	36,9	29,2
Alacağım ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip değilsem daha çok araştırmak için zaman harcarım.	8,4	15,5	22,7	35,7	17,6
Ekonomik kriz dönemlerinde alışverişlerimin çoğunu ertelerim.	7,6	11,8	26,9	32,0	21,8
Ürünün fiyatı ona ayırdığım paydan fazlaysa satın almayı ertelerim.	8,6	11,6	26,7	34,9	18,2
Beğendiğim bir ürünün indirimine girmesini beklerim.	10,2	12,5	30,6	27,6	19,0
Ödediğim fiyata ürünün kalitesinin değmeyeceğini düşünürsem satın almaktan kaçınırım.	6,3	6,9	12,7	36,7	37,5
Bir ürünü beğendiğimde satın almadan önce başka mağazaları da gezmek isterim.	7,5	9,0	17,6	36,7	29,2
Satın alma kararlarım o anki ruh halime göre bir anda değişebilir.	9,6	7,6	16,7	38,2	27,8
Ürün tam olarak içime sinmediyse son anda bile satın almaktan vazgeçebilirim.	7,1	7,3	12,9	34,3	38,4

3.5.3.1 Satın Alma Erteleme Eğilimleri ve Cinsiyet İlişkisi

“Satın alma erteleme eğilimleri cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?” sorusunun t testi ile ölçülmesi sonucunda elde edilen veriler Tablo 8’de özetlenmiştir. Teste tabi tutulan ifadelerin 12 tanesinde cinsiyete bağlı anlamlı farklılık varken 12 tanesinde cinsiyete bağlı anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. İfadelere verilen cevaplara bakıldığı zaman ekonomik sebeplerin ağırlıklı olduğu durumlarda ve zaman ve psikolojik risk içeren ifadeler karşısında kadın ve erkek davranışları birbiri arasında farklılık göstermektedir. Araştırma sonuçlarının ilerleyen bölümünde Tablo 19’da görüleceği üzere 2. faktör ve 3. faktör boyutları kadın ve erkekler arasında değişkenlik göstermektedir.

Tablo 8
İfadelere Katılma Derecesi ve Cinsiyet

İfadeler	Cinsiyet	Ort. (Mean)	Std. Sapma	t	df	p	Sonuç
Alışveriş yaparken başkalarının yorumlarını önemserim.	Erkek	3,42	1,344	-,676	508	,499	Fark Yoktur
	Kadın	3,50	1,214				
Genellikle alışverişlerimde karar vermekte zorlanırım.	Erkek	2,99	1,368	-,955	508	,340	Fark Yoktur
	Kadın	3,11	1,321				
Ürüne acilen ihtiyacım yoksa satın alma konusunda acele etmem.	Erkek	3,79	1,202	2,424	508	,016	Fark Vardır
	Kadın	3,52	1,209				
Zaman baskısı altında alışveriş yapmaktan hoşlanmam.	Erkek	3,81	1,268	-2,969	458,011	,003	Fark Vardır
	Kadın	4,13	1,123				
Alışverişlerimi geniş bir zamanda yapmayı tercih ederim.	Erkek	3,70	1,282	-2,656	442,269	,008	Fark Vardır
	Kadın	3,99	1,200				
Daha önce kullandığım ürüne benzer ürünleri almaktan kaçınırım.	Erkek	3,08	1,200	,333	508	,739	Fark Yoktur
	Kadın	3,04	1,259				
Alışverişte israftan kaçınırım.	Erkek	3,55	1,214	,453	508	,651	Fark Yoktur
	Kadın	3,50	1,251				
Alışverişlerde alternatifin çok olması karar vermemi zorlaştırır.	Erkek	3,31	1,306	-2,560	508	,011	Fark Vardır
	Kadın	3,61	1,317				
Satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında araştırma yaparım.	Erkek	3,40	1,318	,779	456,626	,436	Fark Yoktur
	Kadın	3,31	1,174				
Bir ürünü satın alırken vaktimi boşa harcamasından çekinirim.	Erkek	3,24	1,261	,399	508	,690	Fark Yoktur
	Kadın	3,20	1,225				
Güvenmediğim markaları satın almamaya çalışırım.	Erkek	3,71	1,267	-2,465	454,409	,014	Fark Vardır
	Kadın	3,98	1,137				
Alışverişte yanımda bulunan kişinin tutum ve algısı satın alma kararlarımda etkilidir.	Erkek	3,38	1,253	-,930	508	,353	Fark Yoktur
	Kadın	3,48	1,267				
Satın alacağım ürünü daha önceden kullanmış kişilerin yorumları satın alma kararlarımda etkilidir.	Erkek	3,56	1,143	-,885	508	,377	Fark Yoktur
	Kadın	3,65	1,149				
Beğendiğim bir ürünü satın almadan önce çevremden onay almak isterim.	Erkek	3,13	1,204	-1,468	508	,143	Fark Yoktur
	Kadın	3,30	1,282				
Bir ürünün ihtiyacımı yeterince karşılamayacağını düşünüyorsa satın alma kararımı geciktiririm.	Erkek	3,64	1,152	,237	508	,813	Fark Yoktur
	Kadın	3,62	1,174				

Tablo 8'in Devamı...							
Bir ürün satın almak bütçemi zorlayacaksa satın almayı ertelerim.	Erkek	3,64	1,239	-1,141	508	,254	Fark Yoktur
	Kadın	3,76	1,210				
Alacağım ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip değilsem daha çok araştırmak için zaman harcarım.	Erkek	3,40	1,182	,372	508	,710	Fark Yoktur
	Kadın	3,36	1,198				
Ekonomik kriz dönemlerinde alışverişlerimin çoğunu ertelerim.	Erkek	3,38	1,204	-2,454	508	,014	Fark Vardır
	Kadın	3,64	1,114				
Ürünün fiyatı ona ayırdığım paydan fazlaysa satın almayı ertelerim.	Erkek	3,29	1,172	-3,326	508	,001	Fark Vardır
	Kadın	3,64	1,128				
Beğendiğim bir ürünün indirimine girmesini beklerim.	Erkek	3,16	1,206	-3,863	508	,000	Fark Vardır
	Kadın	3,58	1,177				
Ödediğim fiyata ürünün kalitesinin değmeyeceğini düşünürsem satın almaktan kaçınırım.	Erkek	3,81	1,204	-2,728	459,736	,007	Fark Vardır
	Kadın	4,09	1,060				
Bir ürünü beğendiğimde satın almadan önce başka mağazaları da gezmek isterim	Erkek	3,57	1,224	-3,574	452,992	,000	Fark Vardır
	Kadın	3,94	1,104				
Satın alma kararlarım o anki ruh halime göre bir anda değişebilir.	Erkek	3,51	1,262	-3,794	453,987	,000	Fark Vardır
	Kadın	3,92	1,134				
Ürün tam olarak içime sinmediyse son anda bile satın almaktan vazgeçebilirim.	Erkek	3,72	1,234	-4,307	460,665	,000	Fark Vardır
	Kadın	4,17	1,083				

3.5.3.2 Satın Alma Erteleme Eğilimleri ve Yaş İlişkisi

Satın alma erteleme davranışı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan ANOVA testinin sonuçlarına göre ifadelerin çoğunda anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Katılımcılar 20-29, 30-39 ve 40 ve üzeri yaş grupları arasından seçilmiştir. Anlamlı farklılık gösteren ifadeleri 20-29 arası yaşa sahip katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. “Genellikle alışverişlerimde karar vermekte zorlanırım.” ve “Alışverişlerde alternatifin çok olması karar vermeme zorlaştırır.” ifadelerine göre anlamlı farklılık 20-29 yaş grubu ve diğer yaş grupları arasındadır. Burada yaşça diğerlerinden daha genç olan tüketici grubunun kararsızlık bakımından diğerlerinden ayrıştığı söylenebilir. “Bir ürünün ihtiyacımı yeterince karşılayamayacağını düşünüyorsam satın alma kararımı geciktiririm.”, “Alacağım ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip değilsem daha çok araştırmak için zaman harcarım.” ve “Ekonomik kriz

dönemlerinde alışverişlerimin çoğunu ertelerim.” ifadelerine göre anlamlı farklılık 20-29 ve 30-39 yaş grubu arasındadır. “Bir ürün satın almak bütçemi zorlayacaksa satın almayı ertelerim.” ifadesine baktığımız zaman anlamlı farklılığı oluşturan grupların 20-29 ve 40 ve üzeri yaş grupları olduğunu söyleyebiliriz. “Beğendiğim bir ürünün indirimine girmesini beklerim.” ifadesinde ise üç farklı yaş grubu arasında da anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

Tablo 9

Satın Alma Erteleme Davranışı ve Yaş Arasındaki İlişki

İfadeler	Ort. (Mean)	F	Sig.	Sonuç
Alışveriş yaparken başkalarının yorumlarını önemserim.	3,45	1,556	,212	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Genellikle alışverişlerimde karar vermekte zorlanırım.	3,04	7,827	,000	20-29 yaş grubu ve diğerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Ürüne acilen ihtiyacım yoksa satın alma konusunda acele etmem.	3,68	2,834	0,60	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Zaman baskısı altında alışveriş yapmaktan hoşlanmam.	3,93	,400	,671	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Alışverişlerimi geniş bir zamanda yapmayı tercih ederim.	3,81	1,566	,210	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Daha önce kullandığım ürüne benzer ürünleri almaktan kaçınırım.	3,06	,959	,384	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Alışverişte israftan kaçınırım.	3,53	2,374	,094	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Alışverişlerde alternatifin çok olması karar vermeme zorlaştırır.	3,43	6,517	,002	20-29 yaş grubu ve diğerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında araştırma yaparım.	3,36	2,941	,054	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Bir ürünü satın alırken vaktimi boşa harcamasından çekinirim.	3,22	,457	,633	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Güvenmediğim markaları satın almamaya çalışırım.	3,82	,783	,457	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Alışverişte yanımda bulunan kişinin tutum ve algısı satın alma kararlarımda etkilidir.	3,42	1,939	,249	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Satın alacağım ürünü daha önceden kullanmış kişilerin yorumları satın alma kararlarımda etkilidir.	3,59	,596	,551	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Beğendiğim bir ürünü satın almadan önce çevremden onay almak isterim.	3,20	2,175	,115	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Bir ürünün ihtiyacımı yeterince karşılayamayacağını düşünüyorsam satın alma kararımı geciktiririm.	3,63	3,865	,022	20-29 ve 30-39 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Bir ürün satın almak bütçemi zorlayacaksa satın almayı ertelerim.	3,69	4,153	,016	20-29 ve 40 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 9'un Devamı...				
Alacağım ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip değilsem daha çok araştırmak için zaman harcarım.	3,39	8,387	,000	20-29 ve 30-39 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Ekonomik kriz dönemlerinde alışverişlerimin çoğunu ertelerim.	3,48	4,915	,008	20-29 ve 30-39 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Ürünün fiyatı ona ayırdığım paydan fazlaysa satın almayı ertelerim.	3,43	2,811	,061	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Beğendiğim bir ürünün indirimine girmesini beklerim.	3,33	3,487	,031	Anlamlı bir farklılık vardır.
Ödediğim fiyata ürünün kalitesinin değmeyeceğini düşünürsem satın almaktan kaçınırım.	3,92	1,934	,146	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Bir ürünü beğendiğimde satın almadan önce başka mağazaları da gezmek isterim.	3,71	1,530	,218	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Satın alma kararlarım o anki ruh halime göre bir anda değişebilir.	3,67	,907	,404	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Ürün tam olarak içime sinmediyse son anda bile satın almaktan vazgeçebilirim.	3,90	2,506	,083	Anlamlı bir farklılık yoktur.

3.5.3.3 Satın Alma Erteleme Eğilimleri ve Öğrenim Durumu İlişkisi

Satın alma erteleme davranışı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan ANOVA testinin sonuçlarına göre ifadelerin çoğunda anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Katılımcılar ilkokul, lise, yüksekokul, fakülte ve yüksek lisans mezunları arasından seçilmiştir. Satın alma erteleme davranışını ölçen 24 ifadeden 7 tanesi anlamlı farklılık göstermiştir. “Satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında araştırma yaparım.” ifadesinde anlamlı farklılığa sebep olan grup lise mezunları iken “Beğendiğim bir ürünün indirimine girmesini beklerim.” ifadesinde anlamlı farklılığa sebep olan grup yüksek lisans mezunlarıdır.

Tablo 10
Satın Alma Erteleme Davranışı ve Öğrenim Durumu Arasındaki İlişki

İfadeler	Ort. (Mean)	F	Sig.	Sonuç
Alışveriş yaparken başkalarının yorumlarını önemserim.	3,45	,857	,498	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Genellikle alışverişlerimde karar vermekte zorlanırım.	3,04	1,102	,359	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Ürüne acilen ihtiyacım yoksa satın alma konusunda acele etmem.	3,68	,212	,957	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Zaman baskısı altında alışveriş yapmaktan hoşlanmam.	3,93	1,374	,232	Anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 10'un Devamı...				
Alışverişlerimi geniş bir zamanda yapmayı tercih ederim.	3,81	,915	,471	Anlamli bir farklılık yoktur.
Daha önce kullandığım ürüne benzer ürünleri almaktan kaçınırım.	3,06	,259	,935	Anlamli bir farklılık yoktur.
Alışverişte israftan kaçınırım.	3,53	,470	,798	Anlamli bir farklılık yoktur.
Alışverişlerde alternatifin çok olması karar vermeme zorlaştırır.	3,43	2,570	,026	Anlamli bir farklılık vardır.
Satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında araştırma yaparım.	3,36	4,773	,000	Lise mezunları ve diğerleri arasında anlamli bir farklılık vardır.
Bir ürünü satın alırken vaktimi boşa harcamasından çekinirim.	3,22	1,788	,114	Anlamli bir farklılık yoktur.
Güvenmediğim markaları satın almamaya çalışırım.	3,82	2,507	,030	Anlamli bir farklılık vardır.
Alışverişte yanımda bulunan kişinin tutum ve algısı satın alma kararlarımda etkilidir.	3,42	,423	,833	Anlamli bir farklılık yoktur.
Satın alacağım ürünü daha önceden kullanmış kişilerin yorumları satın alma kararlarımda etkilidir.	3,59	1,782	,115	Anlamli bir farklılık yoktur.
Beğendiğim bir ürünü satın almadan önce çevremden onay almak isterim.	3,20	2,823	,016	Anlamli bir farklılık vardır.
Bir ürünün ihtiyacımı yeterince karşılayamayacağını düşünüyorsam satın alma kararımı geciktiririm.	3,63	1,105	,357	Anlamli bir farklılık yoktur.
Bir ürün satın almak bütçemi zorlayacaksa satın almayı ertelerim.	3,69	,882	,493	Anlamli bir farklılık yoktur.
Alacağım ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip değilsem daha çok araştırmak için zaman harcarım.	3,39	2,308	,043	Anlamli bir farklılık vardır.
Ekonomik kriz dönemlerinde alışverişlerimin çoğunu ertelerim.	3,48	1,583	,163	Anlamli bir farklılık yoktur.
Ürünün fiyatı ona ayırdığım paydan fazlaysa satın almayı ertelerim.	3,43	2,386	,037	Anlamli bir farklılık vardır.
Beğendiğim bir ürünün indirimine girmesini beklerim.	3,33	4,090	,001	Yüksek lisans mezunları ve diğerleri arasında anlamli bir farklılık vardır.
Ödediğim fiyata ürünün kalitesinin değmeyeceğini düşünürsem satın almaktan kaçınırım.	3,92	1,869	,098	Anlamli bir farklılık yoktur.
Bir ürünü beğendiğimde satın almadan önce başka mağazaları da gezmek isterim	3,71	,773	,569	Anlamli bir farklılık yoktur.
Satın alma kararlarım o anki ruh halime göre bir anda değişebilir.	3,67	,940	,455	Anlamli bir farklılık yoktur.
Ürün tam olarak içime sinmediyse son anda bile satın almaktan vazgeçebilirim.	3,90	,899	,481	Anlamli bir farklılık yoktur.

3.5.3.4 Satın Alma Erteleme Eğilimleri ve Gelir Düzeyi İlişkisi

Satın alma erteleme davranışı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan ANOVA testinin sonuçlarına göre ifadelerin çoğunda anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Anlamlı farklılık gösteren ifadeler şunlardır;

- “Alışveriş yaparken başkalarının yorumlarını önemserim.”
- “Genellikle alışverişlerimde karar vermekte zorlanırım.”
- “Satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında araştırma yaparım.”
- “Bir ürünü satın alırken vaktimi boşa harcamasından çekinirim.”
- “Alacağım ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip değilsem daha çok araştırmak için zaman harcarım.”

Tablo 11

Satın Alma Erteleme Davranışı ve Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

İfadeler	Ort. (Mean)	F	Sig.	Sonuç
Alışveriş yaparken başkalarının yorumlarını önemserim.	3,45	5,932	,000	Anlamlı bir farklılık vardır.
Genellikle alışverişlerimde karar vermekte zorlanırım.	3,04	2,485	0,43	Anlamlı bir farklılık vardır.
Ürüne acilen ihtiyacım yoksa satın alma konusunda acele etmem.	3,68	1,026	,393	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Zaman baskısı altında alışveriş yapmaktan hoşlanmam.	3,93	,452	,771	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Alışverişlerimi geniş bir zamanda yapmayı tercih ederim.	3,81	,316	,868	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Daha önce kullandığım ürüne benzer ürünleri almaktan kaçınırım.	3,06	,333	,856	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Alışverişte israftan kaçınırım.	3,53	,783	,537	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Alışverişlerde alternatifin çok olması karar vermemi zorlaştırır.	3,43	2,165	,072	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında araştırma yaparım.	3,36	2,861	,023	Anlamlı bir farklılık vardır.
Bir ürünü satın alırken vaktimi boşa harcamasından çekinirim.	3,22	2,457	,045	Anlamlı bir farklılık vardır.
Güvenmediğim markaları satın almamaya çalışırım.	3,82	,528	,715	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Alışverişte yanımda bulunan kişinin tutum ve algısı satın alma kararlarımda etkilidir.	3,42	,976	,420	Anlamlı bir farklılık yoktur.
Satın alacağım ürünü daha önceden kullanmış kişilerin yorumları satın alma kararlarımda etkilidir.	3,59	1,693	,150	Anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 11'in Devamı...				
Beğendiğim bir ürünü satın almadan önce çevremden onay almak isterim.	3,20	1,685	,152	Anlamli bir farklılık yoktur.
Bir ürünün ihtiyacımı yeterince karşılayamayacağını düşünüyorsam satın alma kararımı geciktiririm.	3,63	1,846	,119	Anlamli bir farklılık yoktur.
Bir ürün satın almak bütçemi zorlayacaksa satın almayı ertelerim.	3,69	,573	,683	Anlamli bir farklılık yoktur.
Alacağım ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip değilsem daha çok araştırmak için zaman harcarım.	3,39	3,119	,015	Anlamli bir farklılık vardır.
Ekonomik kriz dönemlerinde alışverişlerimin çoğunu ertelerim.	3,48	,610	,655	Anlamli bir farklılık yoktur.
Ürünün fiyatı ona ayırdığım paydan fazlaysa satın almayı ertelerim.	3,43	,410	,801	Anlamli bir farklılık yoktur.
Beğendiğim bir ürünün indirimine girmesini beklerim.	3,33	1,553	,186	Anlamli bir farklılık yoktur.
Ödediğim fiyata ürünün kalitesinin değmeyeceğini düşünürsem satın almaktan kaçınırım.	3,92	,296	,881	Anlamli bir farklılık yoktur.
Bir ürünü beğendiğimde satın almadan önce başka mağazaları da gezmek isterim	3,71	1,326	,259	Anlamli bir farklılık yoktur.
Satın alma kararlarım o anki ruh halime göre bir anda değişebilir.	3,67	1,134	,340	Anlamli bir farklılık yoktur.
Ürün tam olarak içime sinmediyse son anda bile satın almaktan vazgeçebilirim.	3,90	1,220	,301	Anlamli bir farklılık yoktur.

3.5.4 Katılımcıların Alışverişte Karşılaştıkları Bazı Sorunlara Yönelik Tepkileri

Katılımcılara ilk 3 tanesi çoktan seçmeli sonuncu çok seçenekli olmak üzere 4 tane kategorik soru yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevapların frekansları Tablo 12 ve Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 12'ye göre çoktan seçmeli sorulara, A cevabını veren katılımcılar erteleme yapmadan, satın almayı gerçekleştiren gruptur. B cevabını veren katılımcılar aranan rengin, bedeninin bulunmaması veya teslimat süresinin uzaması gibi durumlarla karşılaştıkları takdirde satın almayı ertelemeyi seçen gruptur. C şikkını seçen katılımcılar satın alma niyetinden vazgeçen gruptur. Üründe aranan rengin bulunmaması durumunda satın alma niyetinden vazgeçen katılımcılar çoğunluğu oluşturmakla beraber erteleme davranışında bulunanlar da 3'de 1 oranındadır. Üründe aranan bedeninin bulunmaması halinde satın almayı erteleyenler katılımcıların yarısının

oluşturmaktadır. Ürünün teslimat süresinin uzaması halinde erteleyenlerle vazgeçenler birbirine çok yakın olmakla beraber çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 12
Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Tüketici Tepkileri

n=510	Cevaplar	Frekans	%
Bir üründe aradığım rengi bulamadığımda;	A) Beni etkilemez, başka rengini alırım.	104	20,4
	B) İstedğim rengi bulana kadar satın almam.	188	36,9
	C) O ürünü almaktan vazgeçerim, alternatif seçeneklere yönelirim.	218	42,7
Bir üründe aradığım bedeni bulamadığımda;	A) Beni etkilemez, başka bedeni/boyu alırım.	46	9,0
	B) İstedğim bedeni/boyu bulana kadar satın almam.	246	48,2
	C) O ürünü almaktan vazgeçerim, alternatif seçeneklere yönelirim.	218	42,7
Ürünün teslimat süresinin uzaması;	A) Satın alma kararlarımda bir değişime sebep olmaz.	122	23,9
	B) Satın alıp almayacağımı düşündürür.	190	37,3
	C) Satın alma kararımı olumsuz etkiler.	198	38,8
TOPLAM		510	100

Tablo 13 kategorik soruların frekans dağılımlarını göstermektedir. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği bu ifade, beğenilen bir ürünün satın alınmadan önce daha uygun fiyatlısının bulunabilmesi için alternatif yolların değerlendirildiğini göstermektedir. Daha ekonomik bir alışveriş yapmak için internette araştırma yapanların oranı %39, diğer mağazaları gezmeyi tercih edenlerin oranı %35,3, pazarlık yoluna gidenlerin oranı %19,1'dir. Hiçbir şey yapmamayı tercih edenler ise %6,6 ile azınlığı oluşturmaktadır. Bu katılımcıların yüksek çoğunluğu internette araştırma yapmayı tercih ederken bunu sırasıyla başka mağazaları gezme ve pazarlık yapma takip etmektedir.

Tablo 13
Satın Alma Öncesi Arama Davranışı

n=510	Cevaplar	Frekans	%
Bir ürün beğendiğimde satın almadan önce daha uygun fiyat ödemek için;	A) İnternette araştırma yaparım.	325	39,0
	B) Diğer mağazaları da gezerim.	294	35,3
	C) Pazarlık yoluna giderim.	159	19,1
	D) Hiçbir şey yapmam.	55	6,6
TOPLAM		833	100

3.5.4.1 Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Cinsiyet İlişkisi

Bir üründe aranan rengin veya bedeninin bulunamaması ve ürünün teslimat süresinin uzaması halinde tüketicilerin davranışlarıyla cinsiyeti arasında bir ilişkinin olup olmadığını ölçmek için yapılan Chi-Square Pearson testinin sonuçları Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14

Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Cinsiyet İlişkisi

	İfade	Erkek %	Kadın %	Pearson Chi-Square
Bir üründe aradığım rengi bulamamak,	beni etkilemez, başka rengini alırım.	65,4	34,6	$\chi^2 = 2,538$, sd =2, p =0,281
	istediğim rengi bulana kadar satın almam.	61,7	38,3	
	o ürünü almaktan vazgeçerim.	58,3	41,7	
Bir üründe aradığım bedeni bulamamak,	beni etkilemez, başka rengini alırım.	48,1	51,9	$\chi^2 = 5,864$, sd =2, p =0,53
	istediğim rengi bulana kadar satın almam.	62,4	37,6	
	o ürünü almaktan vazgeçerim.	59,5	40,5	
Ürünün teslimat süresinin uzaması,	beni etkilemez, başka rengini alırım.	56,2	43,8	$\chi^2 = 11,424$, sd =2, p =0,003
	istediğim rengi bulana kadar satın almam.	55,9	44,1	
	o ürünü almaktan vazgeçerim.	66,0	34,0	

χ^2 değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (p) 0,05'ten büyük olduğundan, üründe aranan rengin bulunamaması ve üründe aranan bedeninin bulunamaması durumunda kadınlar ve erkeklerin neler yaptıkları ile ilgili verdiği cevaplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Fakat ürünün teslimat süresinin uzaması durumunda, χ^2 değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (p) 0,05'ten küçük olduğundan, kadınlar ve erkeklerin soruna verdiği tepkiler ile ilgili verdiği cevaplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Erkek tüketiciler ürünün teslimat süresinin kısa olmasına özen vermesi sebebiyle kadınlardan ayrılmaktadır. Teslimat süresinin uzaması durumunda satın almaktan vazgeçen tüketicilerin %66'sını erkekler oluştururken iken %34'ünü kadınlar oluşturmaktadır.

3.5.4.2 Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Yaş İlişkisi

Bir üründe aranan rengin veya bedeninin bulunamaması ve ürünün teslimat süresinin uzaması halinde tüketicilerin davranışlarıyla yaşı arasında bir ilişkinin olup olmadığını ölçmek için yapılan Chi-Square Pearson testinin sonuçları Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15**Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Yaş İlişkisi**

	İfade	20-29 %	30-39 %	40 ve üzeri %	Pearson Chi-Square
Bir üründe aradığım rengi bulamamak,	beni etkilemez, başka rengini alırım.	61,5	26,0	12,5	$\chi^2 = 7,036$, sd =4, p =0,134
	istediğim rengi bulana kadar satın almam.	68,6	21,3	10,1	
	o ürünü almaktan vazgeçerim.	70,6	22,5	6,9	
Bir üründe aradığım bedeni bulamamak,	beni etkilemez, başka rengini alırım.	88,3	11,7	0,0	$\chi^2 = 16,281$, sd =4, p =0,003
	istediğim rengi bulana kadar satın almam.	68,9	22,3	8,8	
	o ürünü almaktan vazgeçerim.	69,1	22,4	8,5	
Ürünün teslimat süresinin uzaması,	beni etkilemez, başka rengini alırım.	80,9	13,9	5,2	$\chi^2 = 40,399$, sd =4, p =0,000
	istediğim rengi bulana kadar satın almam.	72,9	19,1	8,0	
	o ürünü almaktan vazgeçerim.	59,3	30,1	10,7	

χ^2 değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (p) 0,05'ten büyük olduğundan, üründe aranılan rengin bulunamaması durumunda tüketicilerin neler yaptıkları ile ilgili verdiği cevaplar arasında yaş durumu ile anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Fakat üründe aranılan bedenin bulunamaması ve ürünün teslimat süresinin uzaması durumunda, χ^2 değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (p) 0,05'ten küçük olduğundan, tüketicilerin soruna verdiği tepkiler ile yaş durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

3.5.4.3 Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Öğrenim Durumu İlişkisi

Bir üründe aranılan rengin veya bedenin bulunamaması ve ürünün teslimat süresinin uzaması halinde tüketicilerin davranışlarıyla eğitim durumu arasında bir ilişkinin olup olmadığını ölçmek için yapılan Chi-Square Pearson testinin sonuçları Tablo 16'da gösterilmiştir.

χ^2 değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (p) 0,05'ten büyük olduğundan, üründe aranılan rengin bulunamaması durumunda tüketicilerin neler yaptıkları ile ilgili verdiği cevaplar arasında eğitim durumu ile anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Fakat üründe aranılan bedenin bulunamaması ve ürünün teslimat süresinin uzaması durumunda, χ^2 değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (p) 0,05'ten küçük olduğundan, tüketicilerin soruna verdiği tepkiler ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 16

Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Eğitim Durumu İlişkisi

	İfade	İlkokul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek lisans	Pearson Chi-Square
Bir üründe aradığım rengi bulamamak,	beni etkilemez, başka rengini alırım.	6,7	24,0	18,3	36,5	14,5	$\chi^2 = 23,740$ sd = 10 p = 0,08
	istediğim rengi bulana kadar satın almam.	3,7	23,9	19,1	43,1	10,1	
	o ürünü almaktan vazgeçerim.	2,8	17,9	18,3	45,0	16,1	
Bir üründe aradığım bedeni bulamamak,	beni etkilemez, başka rengini alırım.	6,5	28,6	9,1	42,9	13,0	$\chi^2 = 38,461$ sd = 10 p = 0,000
	istediğim rengi bulana kadar satın almam.	3,6	19,2	20,0	46,3	11,0	
	o ürünü almaktan vazgeçerim.	2,8	20,5	18,7	41,0	17,0	
Ürünün teslimat süresinin uzaması,	beni etkilemez, başka rengini alırım.	4,8	24,3	21,9	41,0	8,0	$\chi^2 = 62,610$ sd = 10 p = 0,000
	istediğim rengi bulana kadar satın almam.	1,4	15,1	17,0	50,2	16,3	
	o ürünü almaktan vazgeçerim.	3,4	20,5	18,6	43,6	14,0	

3.5.4.4 Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Gelir Durumu İlişkisi

Bir üründe aranılan rengin veya bedenin bulunamaması ve ürünün teslimat süresinin uzaması halinde tüketicilerin davranışlarıyla eğitim durumu arasında bir ilişkinin olup olmadığını ölçmek için yapılan Chi-Square Pearson testinin sonuçları Tablo 16'da gösterilmiştir.

χ^2 değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (p) 0,05'ten büyük olduğundan, üründe aranılan rengin bulunamaması durumunda tüketicilerin neler yaptıkları ile ilgili verdiği cevaplar arasında gelir durumu ile anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Fakat üründe aranılan bedenin bulunamaması ve ürünün teslimat süresinin uzaması durumunda, χ^2 değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (p) 0,05'ten küçük olduğundan, tüketicilerin soruna verdiği tepkiler ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 17

Alışverişte Yaşanan Bazı Sorunlar ve Gelir Durumu İlişkisi

	İfade	0-2000	2001-3000	3001-5000	5001-10000	10000 ve üzeri	Pearson Chi-Square
Bir üründe aradığım rengi bulamamak,	beni etkilemez, başka rengini alırım.	30,8	25,0	28,8	13,5	1,9	$\chi^2 = 7,744$ sd = 8 p = 0,459
	istediğim rengi bulana kadar satın almam.	31,4	25,0	27,1	12,2	4,3	
	o ürünü almaktan vazgeçerim.	31,7	19,7	33,0	11,9	3,7	
Bir üründe aradığım bedeni bulamamak,	beni etkilemez, başka rengini alırım.	49,4	11,7	23,4	9,1	6,5	$\chi^2 = 24,421$ sd = 8 p = 0,002
	istediğim rengi bulana kadar satın almam.	31,1	24,0	30,9	9,8	4,2	
	o ürünü almaktan vazgeçerim.	29,3	21,5	31,5	14,9	2,8	
Ürünün teslimat süresinin uzaması,	beni etkilemez, başka rengini alırım.	39,8	23,1	29,1	5,2	2,8	$\chi^2 = 49,384$ sd = 8 p = 0,000
	istediğim rengi bulana kadar satın almam.	33,0	19,1	26,2	18,6	3,1	
	o ürünü almaktan vazgeçerim.	25,5	24,0	35,7	10,0	4,8	

3.5.5 Genel Erteleme Eğilimi Ölçeği ile Satın Alma Erteleme Eğilimi Ölçeğine Faktör Analizinin Uygulanması

Çalışmanın bu bölümünde Genel Erteleme Eğilimi Ölçeği ile Satın Alma Erteleme Eğilimi Ölçeğine faktör analizi uygulayarak genel erteleme eğiliminin boyutları ile satın alma erteleme eğiliminin boyutları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Faktör analizinin sosyal bilimlerde yaygın kullanımının en önemli sebebi son yıllarda çok değişkenli yapıya sahip analizlerin olmasıdır. Burada amaç, çok sayıdaki bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olanların daha az sayıdaki boyuta indirgenmesi ve bu boyutun yapısına dair öngörüle bulunulmak istenmesidir (Altunışık, vd., 2007: 222).

Faktör analizi iki başlık altında toplanabilir. Bunlardan ilki yeni oluşturulmuş, boyut sayısının bilinmediği, faktörlerin yordayıcı etkilerinin tahmin edilmeye çalışıldığı Keşfedici Faktör Analizi (KFA) olarak adlandırılırken, diğeri ise mevcut bir ölçeğin yeni veri setiyle uyum seviyesinin ve orijinallik düzeyinin test edildiği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) olarak adlandırılmaktadır (Taşdelen Yayvak, 2018: 52; Yaşlıoğlu, 2017: 75; Suhr, 2006). Çalışmada Tuckman Erteleme Ölçeğine ve Satın Alma Erteleme Eğilimi Ölçeğine Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır.

3.5.5.1 Genel Erteleme Ölçeğine Faktör Analizinin Uygulanması

Bu çalışmada her ne kadar güvenilirlik ve geçerliliği farklı kültürlerde test edilmiş olsa da Tuckman ölçeğinin ülkemiz şartlarında da benzer boyutsal yapıya sahip olup olmadığını test etmek amacıyla Temel Bileşenler Faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikli olarak KMO değerinin tatminkâr bir düzeyde olması beklenmektedir. Bu amaçla öncelikle söz konusu ölçeği oluşturan ifadelerden yapıyı bozan veya yapıyla uyum içinde olmayanları tespit etmek ve analiz dışında tutmak amacıyla Anti-Image korelasyon katsayısına bakılmıştır. Makul çözüm için Anti-Image değerlerinin 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Bu açıdan tüm değişkenlerin anti-image korelasyon değerleri 0,5'in üzerinde gerçekleşmiştir. Bunun yanında modelin uygunluğu için ise KMO ve Bartlett Küresellik testi değerlerine bakılmıştır. KMO değeri 0,822 olarak tespit edilmiştir. Bu ise kritik alt değer olan 0,7'nin üzerinde olmasından dolayı faktör analizinin uygun olduğu kanaatine varılmıştır (Büyüköztürk, 2002: 480). Benzer şekilde faktör analizinin anlamlı olabilmesi için açıklanan varyans değerinin %50'yi geçmesi gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Açıklanan varyans değeri ise %51,066 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı normalde 0 ile 1 arasındadır, ancak güvenilir bir ölçeğin Alfa değerinin 0,7'nin üzerinde olması beklenir. Katsayısı 1'e ne kadar yakınsa, ölçekteki maddelerin iç tutarlılığı o kadar büyüktür (Gliem ve Gliem, 2003: 87). Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,697 olarak tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar ışığında faktör analizine uygunluğu daha önce de test edildiği gibi yeni veri setiyle de uyumluluk göstermiştir. Genel Erteleme Ölçeğinin faktör analizi Tablo 18'de gösterilmektedir. Toplam 17 ifadeden oluşan ölçekteki beş ifade uygunsuzluk ve iç tutarlılıktaki sorunlar gibi bozucu etkileri sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre erteleme ölçeği bize erteleme davranışının üç farklı boyutu olduğunu göstermektedir. 1. Boyuta ait olan katılımcıların *karar vermede zorluk çektiği için erteleme davranışında* buldukları söylenebilir. Karar vermede zorluk çekmenin çok çeşitli sebepleri olabilir. Örneğin, kişilik yapısı olarak kararsız olan kişiler, yapılacak işin ne kadar süreceği konusunda yetersiz bilgiye sahip olan kişiler ve yapılacak işte hangi yöntem ve metodu kullanacağı konusunda tereddütte kalmış kişiler bu boyuta dahil edilebilir. 2. Boyuta ait olan katılımcıların *erteleme davranışında bulunmadıkları* görülmektedir. Bu kişiler zamanlamaya riayet eden, iş planı yaptığı zaman buna özen

gösteren, önemli işlerini son dakikaya bırakmadan yapan kişilerdir. 3. Boyuta baktığımızda ise ertelemeyi bir *alışkanlık haline getirmiş* katılımcıların olduğunu söylemek mümkündür. Yapacağı iş önemli olsa dahi son dakikaya kadar bekleyen kişiler bu boyuta dahildir.

Tablo 18
Genel Erteleme Eğilimi Ölçeğinin Faktör Analizi

Döndürülmüş Bileşen Matrisi			
Değişen	Faktör		
	1	2	3
G11-Bir şeyi yapmak için önce kendime söz verir, sonra kararımı uygulamayı ağırdan alırım.	,717		
G12-Vaktimi sürekli boşa harcamama rağmen bunu düzeltmek için hiç bir çaba harcamıyorum.	,683		
G13-Yapmam gereken bir işe başlayamadığımda kendimi rahatsız hissederim, ama bu durum beni harekete geçirmeye yetmez.	,619		
G10-Bir şey üstesinden gelinemeyecek kadar zor olduğunda, onu ertelemek gerektiğine inanırım.	,610		
G17-Genellikle kendime hedefler koyarım, ama hedefleri hayata geçirmede yavaş davranırım.	,593		
G9-Bir hareket planı yaptığım zaman, onu takip ederim.		,744	
G14-Önemli olan işleri her zaman vaktinden önce tamamlarım.		,698	
G7-Sevmesem dahi yapmam gereken işlere gerekli zamanı ayırırım.		,612	
G16-Yapacağım işleri yarına bırakmak benim tercih edeceğim bir yol değildir.		,568	
G2-Yapmaktan hoşlanmadığım şeylere başlamayı ertelerim.			,820
G1-Önemli olsalar bile, işleri bitirmeyi gereksizce ertelerim.			,657
G3-Yapacağım işin son teslim tarihi varsa, son dakikaya kadar beklerim.			,577

3.5.5.2 Satın Alma Erteleme Ölçeğine Faktör Analizinin Uygulanması

Faktör analizinin güvenilirliğini ölçmek için Anti-Image Correlation Matrix değerlerine bakılmıştır. Yapılan analiz sonucu 0,715'ten küçük değer gözlenmemiştir. Değerlerin genel aralığı 0,800 ile 0,850 arasındadır. KMO değeri 0,816'dır. Açıklanan varyans değeri %56,764 ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,852 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Keşifsel Faktör Analizinin (Temel Bileşenler Faktör Analizi) sonuçları açısından iyi olarak değerlendirilmektedir. Satın Alma Erteleme Eğilimi ölçeğinin faktör analizi Tablo 19'da gösterilmektedir. Satın alma eğilimini ölçmeye yönelik oluşturulan ölçekteki ifadeler odak grup çalışmaları ve literatür bilgileri ışığında

araştırmacılarca geliştirilmiştir. Daha sonra çeşitli pilot testler ve analizler neticesinde 24 sorudan oluşan bir soru bankası ortaya çıkmıştır. Bu 24 ifadeden 8 tanesi faktör analizi açısından sorunlar yaratması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonuçları, satın alma erteleme eğiliminin dört boyut altında incelenmesine uygun olduğuna işaret etmektedir. 1. Boyut *kararsız tüketici grubunu* ifade etmektedir. Bu grup satın alma gerçekleştirirken etrafındakilerden onay almak istemektelerdir. Bu nedenle satın alma esnasında fikir danışacakları kimseler yokken erteleme davranışında bulunmaktadırlar. 2. Boyut *ekonomik sebeplerden satın alma erteleme* davranışında bulunan tüketici grubunu ifade etmektedir. İleri bir tarihte ekonomik durumunun daha iyi olacağını düşünen tüketiciler hayati önem taşımayan tüketimlerini ertelemektelerdir. 3. Boyut tüketici grubu *risklerden kaçınan* gruptur. Zaman riskinden ve psikolojik risklerden kaçınarak garantici bir tavır sergilemektelerdir. 4. Boyut tüketici grubu *araştırmacı kişilik yapısına sahip tüketici* grubudur. Pazar Kurdu (Market Maven) olarak da adlandırılan bu tüketici grubu pazardaki en kaliteli ürünü en uygun fiyata bulmak için vakit ve enerji harcamaktan çekinmeyen tüketici grubudur.

Tablo 19
Satın Alma Erteleme Eğilimi Ölçeğinin Faktör Analizi

Döndürölmüş Bileşen Matrisi				
Değişen	Faktör			
	1	2	3	4
S14-Beğendiğim bir ürünü satın almadan önce çevremden onay almak isterim.	,768			
S12-Alışverişte yanımda bulunan kişinin tutum ve algısı satın alma kararlarımda etkilidir.	,733			
S1-Alışveriş yaparken başkalarının yorumlarını önemserim.	,637			
S2-Genellikle alışverişlerimde karar vermekte zorlanırım..	,624			
S8-Alışverişlerde alternatifin çok olması karar vermeme zorlaştırır.	,615			
S16-Bir ürün satın almak bütçemi zorlayacaksa satın almayı ertelerim.		,808		
S19-Ürünün fiyatı ona ayırdığım paydan fazlaysa satın almayı ertelerim.		,785		
S18-Ekonomik kriz dönemlerinde alışverişlerimin çoğunu ertelerim.		,772		
S21-Ödediğim fiyata ürünün kalitesinin değmeyeceğini düşünürsem satın almaktan kaçınırım.		,592		
S4-Zaman baskısı altında alışveriş yapmaktan hoşlanmam.			,781	

Tablo 19'un Devamı...				
S5-Alışverişlerimi geniş bir zamanda yapmayı tercih ederim.			,727	
S24-Ürün tam olarak içime sinmediyse son anda bile satın almaktan vazgeçebilirim.			,554	
S23-Satın alma kararlarım o anki ruh halime göre bir anda değişebilir.			,479	
S9-Satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında araştırma yaparım.				,793
S17-Alacağım ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip değilsem daha çok araştırmak için zaman harcarım.				,729
S13-Satın alacağım ürünü daha önceden kullanmış kişilerin yorumları satın alma kararlarımda etkilidir.				,573

3.5.6 Faktörler Arası Korelasyon Analizi Uygulaması

Tüketicilerin genel erteleme eğilimleri ile satın alma erteleme eğilimleri arasında ilişki olup olmadığı hususunda korelasyon analizi uygulanmıştır. Daha önce genel erteleme eğilimi için faktör analizi yapılmış olup üç faktör yapısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde satın alma erteleme eğilimi ölçeği için de faktör analizi yapılmış dört faktör yapısına sahip olduğu yapılan analiz sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bu bölümünde ortalaması alınmış olan bu faktörler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analiz sonuçları incelenecektir.

Tablo 20'de G1, G2, ve G3 olarak adlandırılan değişkenler genel erteleme eğiliminin üç boyutunu temsil etmektedir. Bunlar sırasıyla *karar vermekte zorluk çektiği için erteleyenler (G1)*, *erteleme davranışında bulunmayanlar (G2)* ve *ertelemeyi alışkanlık haline getirenler (G3)* olarak sayılabilir. S1, S2, S3 ve S4 olarak adlandırılan değişkenler ise satın alma erteleme eğiliminin dört boyutunu temsil etmektedir. Bunları sırasıyla *kararsız tüketici grubu (S1)*, *ekonomik sebeplerden satın alma erteleme davranışında bulunanlar (S2)*, *risklerden kaçınan grup (S3)* ve *araştırmacı kişilik yapısına sahip tüketici grubu (S4)* olarak sayabiliriz.

Tablo 20
Faktörler Arası Korelasyon Analizi

		Korelasyonlar						
		G1	G2	G3	S1	S2	S3	S4
G1	Pearson Korelasyon	1	,000	,000	,217**	-,116**	,122**	-,113**
	Sig. (2-tailed)		1,000	1,000	,000	,000	,000	,000
	N	1134	1134	1134	1134	1134	1134	1134
G2	Pearson Korelasyon		1	,000	,001	,134**	,265**	,152**
	Sig. (2-tailed)			1,000	,961	,000	,000	,000
	N		1134	1134	1134	1134	1134	1134
G3	Pearson Korelasyon			1	,114**	-,032	,038	,070*
	Sig. (2-tailed)				,000	,288	,207	,019
	N			1134	1134	1134	1134	1134
S1	Pearson Korelasyon				1	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)					1,000	1,000	1,000
	N				1134	1134	1134	1134
S2	Pearson Korelasyon					1	,000	,000
	Sig. (2-tailed)						1,000	1,000
	N					1134	1134	1134
S3	Pearson Korelasyon						1	,000
	Sig. (2-tailed)							1,000
	N						1134	1134
S4	Pearson Korelasyon							1
	Sig. (2-tailed)							
	N							1134

** 0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

* 0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

- Tabloya 20'ye baktığımız zaman karar vermede zorluk çektiği için günlük işlerini erteleme davranışı ile tüketim esnasında kararsız davranma arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.
- Fakat karar vermede zorluk çektiği için erteleme davranışında bulunma ile ekonomik sebeplerden satın alma erteleme davranışı arasında negatif bir ilişki vardır. Bu da gösteriyor ki karar vermede zorluk çekmeyenler ekonomik sebepleri el verdiği takdirde alışverişlerinde erteleme davranışında bulunmayacak, satın alma işlemini gerçekleştirecektir.
- Karar vermekte zorluk çektiği için yapacağı işi erteleme davranışında bulunma ile risklerden kaçındığı için satın alma davranışını erteleme arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Zaman riskinin, psikolojik riskin veya sosyal risklerin kararsızlığa yol açtığı söylenebilir.

- Karar vermede zorluk çektiği için erteleme davranışında bulunma ile araştırmacı kişilik yapısına sahip olma arasında negatif bir ilişki vardır. Yani bazı tüketiciler pazar fiyatlarına hâkim olmayı, pazarı tanımayı, araştırmayı ve kaliteyi ucuza nasıl elde edeceğini bilmeyi severler, bunun için de araştırma sürecinde tüketimlerini ertelerler. Bu davranışın kararsızlık ile ilgisi olmadığı söylenebilir.
- Erteleme davranışında bulunmama (non-procrastinators) ile satın alma esnasında kararsız kalma arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Günlük işlerini ertelemeyen, tam zamanında yapan insanlar satın alma esnasında çeşitli sebeplerden kararsız kalıp tüketimini erteleyebilmektedir.
- Erteleme davranışında bulunmama ile ekonomik sebeplerden satın almayı erteleyenler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Kişi ekonomik engellere takılıp kalmasaydı günlük işlerini ertelediği gibi tüketimini de ertelemeyecekti yorumu yapılabilir.
- Erteleme davranışında bulunmama ile risklerden kaçındığı için satın almayı erteleyenler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Kişi önemli gördüğü bazı risklerle karşılaşmasaydı günlük işlerini ertelediği gibi tüketimini de ertelemeyecekti yorumu burada da yapılabilir.
- Erteleme davranışında bulunmama ile araştırmacı kişilik yapısına sahip olma arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Burada Pazar Kurdu (Market Maven) olarak tanımlanan kişi tüketimini araştırma yapmayı sevdiği için ertelemektedir. Günlük işlerinde erteleme yapmaması ile arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olması da bunu destekler niteliktedir.
- Ertelemeyi alışkanlık haline getirme ile kararsız tüketici olma arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Burada erteleme kişilik yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek günlük işlerde gerekse tüketimde kişiyi etkilemektedir.
- Ertelemeyi alışkanlık haline getirme ile ekonomik sebeplerden tüketimini erteleme ve risklerden kaçındığı için tüketimini erteleme ve arasında ilişki tespit edilememiştir.
- Ertelemeyi alışkanlık haline getirdiği için günlük işlerini erteleme ile araştırmacı kişilik yapısına sahip olduğu için tüketimini erteleme arasında düşük de olsa pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

SONUÇ

Genel erteleme eğilimi ifadelerine verilen cevap analizlerine göre katılımcıların büyük çoğunluğu gündelik işlerinde basit gördükleri görevleri ertelemeyi seçerken önemli ve zor görevlerde ertelemek istememektelerdir. Genel erteleme eğilimleri cinsiyete göre farklılık göstermezken yaşa göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi erteleme eğilimlerinde yordayıcı bir özellik göstermemektedir, fakat gelir seviyesinin yordayıcı güce sahip olduğu yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyleri arasında yordayıcı etkiye sahip gelir grubu aylık maksimum 2000 TL gelire sahip katılımcılardır.

Satın alma erteleme davranışlarını ölçmek için yapılan testin sonuçlarına göre tüketicilerin büyük çoğunluğu tüketimini ertelemektedir. Satın alma erteleme davranışında bulunmadığını ifade eden tüketicilerin frekans dağılımları düşük seviyede seyretmektedir. Satın alma erteleme davranışı ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan t-testinin sonuçlarına göre, satın alma erteleme eğilimi ifadelerinden zaman ve psikolojik risk algısının yüksek olduğu ifadeler ve ekonomik sebeplerin ön planda olduğu ifadeler verilen cevaplarda cinsiyete bağlı farklılıklar gözlenmiştir. Satın alma erteleme eğilimi ile yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi arasındaki ilişkileri tespit etmek hususunda tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Buna göre, satın alma erteleme davranışları büyük çoğunlukla yaşa göre farklılık göstermese de kararsız tüketici grubunu işaret eden ve ekonomik sebeplerden dolayı erteleme eğilimine işaret eden ifadelerde 20-29 yaş grubu ve diğerleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Satın alma erteleme davranışı ile öğrenim durumu ve gelir düzeyi arasında çoğu ifadelerde anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Anketin son kısmını oluşturan kategorik sorular üründe aranılan rengin veya beden bulunmaması halinde ve teslimat süresinin uzaması halinde tüketicilerin davranışlarında erteleme eğilimi olup olmadığını test etmek üzere oluşturulmuştur. Test sonuçlarına göre, üründe aranılan rengin bulunmaması durumunda satın alma niyetinden vazgeçen katılımcılar çoğunluğu oluşturmakla beraber erteleme davranışında bulunanlar da 3’de 1 oranındadır. Üründe aranan bedenin bulunmaması halinde satın almayı erteleyenler katılımcıların yarısının oluşturmaktadır. Ürünün teslimat süresinin uzaması halinde erteleyenlerle vazgeçenler birbirine çok yakın olmakla beraber çoğunluğu oluşturmaktadır. Tüketicilerin alışverişte yaşadıkları sorunlar sebebiyle çoğunlukla satın

almayı erteledikleri veya satın alma niyetinden vazgeçtikleri görülmektedir. Bu nedenle demografik özelliklerle alışverişte yaşanan sorunlara verilen ilişkileri test etmek amacıyla Pearson Chi-Square testi yapılmıştır. χ^2 test sonuçlarına göre üründe teslimat süresinin uzamasıyla cinsiyet arasında, üründe aranılan rengin bulunmaması ile yaş arasında anlamlı farklılıklar vardır. Ek olarak, üründe aranılan rengin bulunmaması veya teslimat süresinin uzaması eğitim durumuna ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Çalışmada Genel Erteleme Eğilimi Ölçeği ile Satın Alma Erteleme Eğilimi Ölçeğine Keşfedici Faktör Analizi uygulayarak genel erteleme eğiliminin boyutları ile satın alma erteleme eğiliminin boyutları tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde, genel erteleme ölçeğinin karar vermede zorluk çektiği için erteleme davranışında bulunanlar, erteleme davranışında bulunmayanlar ve ertelemeyi alışkanlık haline getirmiş olanlar şeklinde üç faktör boyutuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Satın Alma Erteleme Ölçeği ise kararsız tüketici grubu, ekonomik sebeplerden dolayı satın almayı erteleyenler, risk algısından kaçınanlar ve araştırmacı kişilik yapısına sahip tüketici grubunun oluşturduğu dört farklı faktör boyutunun varlığını bize göstermiştir.

Son olarak “Genel erteleme eğilimi ile satın alma erteleme eğilimini arasında ilişki var mıdır?” sorusuna cevap bulmak için faktörler arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinin sonuçlarına göre, en kuvvetli ilişki kararsızlık faktörleri arasında ve erteleme davranışında bulunmama ile risk faktörlerinden kaçındığı için erteleme davranışında bulunma arasındadır.

Özetle demografik özelliklerin hem genel erteleme eğilimi ile hem de satın alma erteleme eğilimi ile hem de alışverişte yaşanan bazı sorunlara verilen tepkiler ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Tez çalışması sırasında dört faktör boyutuna sahip yeni bir ölçek geliştirilmiş ve genel erteleme eğilimi ile tüketici satın alma erteleme davranışı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Geliştirilmiş 5. Baskı, Sakarya.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, 4 Baskı, Sakarya.
- Andreou, C., ve White, M. D. (2010). *The Thief of Time Philosophical Essays on Procrastination*, New York: Oxford University Press
- Armstrong, N., ve Kotler, P. (2013). *Marketing an Introduction*, Eleventh Edition Pearson Prentice Hall.
- Bayazıt Hayta, A. (2012). Ekonomik Krizin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri, *Tüketici Yazıları (III)*, Ankara: Elma Teknik Basım.
- Branden, N., (1994). *The Six P Pillars of Self-Esteem*, New York: Bantam Books.
- Burka J. B., ve Yuen, L. M. (2008). *Procrastination; Why You Do It, What to Do About It Now?* United States of America: Da Capo Press.
- Ferrari, J. R. (2001). Getting Things Done on Time: Conquering Procrastination, *Coping With Stress: Effective People Andprocesses*, Oxford: Oxford University Press, 30–46.
- Ferrari, J. R., Johnson, J. L., ve McCown, W. G. (1995). *Procrastination and Task Avoidance, Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press.
- İslamoğlu, A. H., (2006). *Pazarlama Yönetimi*. 3. Baskı İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Janis, I. L., ve Mann, L. (1977a). *Decision Making: A Psychological Analysis of Conflict, Choice, and Commitment*. New York: Free Press.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. 3. Baskı Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. 6. Baskı Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. Seventeenth Edition, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Sixth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Mothersbaugh, D. L., ve Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Thirteenth Edition, New York: McGraw-Hill Education.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. 18. Basım İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ng, S., ve Lee, A. Y. (2015). *Handbook of Culture and Consumer Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. 4. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı*. 18. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Pride, M. W., ve Ferrel, O. C. (1987). *Marketing Basic Concepts and Decisions*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Roberts, M. S. (1997). *Yaşamı Ertelemeyin*. (Çev. Levent Kartal). İstanbul: Mavi Okyanus Yayıncılık.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Tenth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R., ve Lowrey, T. M. (2018). *The Routledge Companion to Consumer Behavior*, New York: Taylor & Francis Routledge.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., ve Üner, M. M. (1994). *Pazarlama*, 2. Baskı. Ankara: Gazi Büro Kitabevi.

Yorgancılar, N. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-Eeg Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Zaltman, G. (2016). *Tüketici Nasıl Düşünür?*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Sürelî Yayınlar

Akdemir, B., ve Özkan, G. (2018). A Research to Examine General and Decisional Procrastination of Healthcare Workers According to Differences of Demographical Characteristics, *International Journal of Human Sciences*, 15 (3), 1650-1663.

Akiskal, H. S. (2007). Toward a Definition of Generalized Anxiety Disorder as an Anxious Temperament Type. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 98, 66-73.

Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (15), 213-235.

Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine bir Araştırma, *Osmangazi Üniversitesi Yayınlanmış Bildiri*.

Bailey, J. A. (2003). The Foundation of Self-Esteem, *Journal of The National Medical Association*, 95 (5), 388-393.

Balkıs, M., Duru, E., ve Bulus M. (2013). Analysis of the Relation Between Academic Procrastination, Academic Rational/Irrational Beliefs, Time Preferences to Study for Exams, and Academic Achievement: A Structural Model, *European Journal of Psychology of Education*, 28 (3), 825–839.

Beck, B. L., Knoos, S. R., ve Milgrim, D. L. (2000). Correlates and Consequences of Behavioral Procrastination: The Effects of Academic Procrastination, Self-Consciousness, Self-Esteem and Self-Handicapping, *Journal of Social Behavior and Personality*, 15 (5), 3-13.

Berber Çelik, Ç., ve Odacı, H. (2015). Akademik Erteleme Davranışının Bazı Kişisel ve Psikolojik Değişkenlere Göre Açıklanması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 31-47.

- Beswick, G., Rothblum, E. D., ve Mann, L. (1988). Psychological Antecedents of Students Procrastination, *Australia Psychologist*, 23 (2), 207-217.
- Burns, L. R., Dittmann, K., Nguyen, N. L., ve Mitchelson, J. K. (2000). Academic Procrastination, Perfectionism, and Control: Associations with Vigilant and Avoidant Coping, *Journal of Social Behavior & Personality*, 15 (5), 35–46.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Carden, R., Bryant, C., ve Moss, R. (2004). Locus of Control, Test Anxiety, Academic Procrastination, and Achievement among College Students, *Psychological Reports*, 95, 581-582.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., ve Young, C. E. (2005). Perceived Risk and The Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations, *International Journal of Service Industry Management*, 16 (4), 357-372.
- Darpy, D. (2000). Consumer Procrastination and Purchase Delay. *29th Annual Conference EMAC*, Rotterdam, Netherlands, 8.
- Di Fabio, A. (2006). Decisional Procrastination Correlates: Personality Traits, Self-Esteem, or Perceptions of Cognitive Failure?, *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 6, 109-122.
- Duman Kurt, S., ve Bayraktaroğlu, G. (2013). Öteleme Davranışı Sonucu Oluşan Pişmanlık: Hazcı ve Faydacı Ürün Karşılaştırması, *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 18, 19-22.
- Eraslan Çapan, B. (2010). Relationship among Perfectionism, Academic Procrastination And Life Satisfaction of University Students, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, 1665–1671.
- Ferrari, J. R. (1991). Compulsive Procrastination: Some Self-Reported Characteristics, *Psychological Reports*, 68 (2), 455-458.
- Ferrari, J. R. (1993). Christmas and Procrastination: Explaining Lack of Diligence at A “Realworld” Task Deadline. *Personality and Individual Differences*, 14, 25-33.

- Ferrari, J. R. (2001). Procrastination and Attention: Factor Analysis of Attention Deficit, Boredomness, Intelligence, Self-Esteem, and Task Delay Frequencies. *Journal of Social Behavior & Personality*, 16, 185-196.
- Ferrari, J. R., O'Callaghan, J., ve Newbegin, I. (2005). Prevalence of Procrastination in the United States, United Kingdom, and Australia: Arousal and Avoidance Delays among Adults. *North American Journal of Psychology*, 7 (1), 1 -6.
- Ferrari, J. R., Özer Uzun, B, ve Demir, A. (2009). Cronic Procrastination among Turkish Adults: Exploring Decisional, Avoidant, and Arousal Styles, *Journal of Social Psychology*, 149, 302-307.
- Ferrari, J. R., ve Effert, B. R. (1989). Decisional Procrastination: Examining Personality Correlates, *Journal of Social Behavior and Personality*, 4 (1), 151-156.
- Ferrari, J. R., ve Emmons, R. A. (1995). Methods of Procrastination and Their Relation to Selfcontrol and Self-Reinforcement: An Exploratory Study. *Journal of Social Behavior and Personality*, 10, 135-142.
- Ferrari, J. R., ve Olivette, M. J. (1993). Perceptions of Parentel Control and The Development of Indecision among Late Adolescent Females, *Adolescence*, 28 (112), 963-970.
- Ferrari, J.R., Harriott, J. S., ve Zimmerman, M. (1999). The Social Support Networks of Procrastinators: Friends or Family in Times of Trouble?, *Personality and Individual Differences*, 26, 321-331.
- Ferrari, J. R., ve Tice, D. M. (2000). Procrastination as A Self-Handicap for Men and Women: A Task-Avoidance Strategy in A Laboratory Setting. *Journal of Research in Personality*, 34, 73-83.
- Flett, G. L., Blankstein, K. R., Hewitt, P. L., ve Koledin, S. (1992). Components of Perfectionism and Procrastination in College Students, *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 20 (2), 85-94.
- Gliem, J., ve Gliem, R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Research to*

Practice Conference in Adult, Continuing and Community Education. Columbus, OH.

- Greenleaf, E. A., ve Lehmann, D. R. (1995). Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 186-199.
- Harriott, J., ve Ferrari, J. (1996). Prevalence of Procrastination among Samples of Adults. *Psychological Reports*, 78, 611–616.
- Janis, I., ve Mann, L. (1977b). Emergency Decision Making: A Theoretical Analysis of Responses to Disaster Warnings, *Journal of Human Stress*, 3, 35–48.
- Kaftan, O. J., ve Freund, A. M. (2018). A Motivational Life-Span Perspective on Procrastination: The Development of Delaying Goal Pursuit Across Adulthood, *Research in Human Development*, 1 (13), 252-264.
- Kağan, M. (2009). Determining the Variables Which Explain the Behavior of Academic Procrastination in University Students, *Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences*, 42 (2), 113-128.
- Kandemir, M. (2014). A Model Explaining Academic Procrastination Behavior, *Pegem Journal of Education & Instruction*, 4 (3), 51-72.
- Klassen, R. M., Krawchuk, L. L. ve Rajani, S. (2008). Academic Procrastination of Undergraduates: Low Self-Efficacy to Self-Regulate Predicts Higher Levels of Procrastination, *Contemporary Educational Psychology*, 33, 915–931.
- Klassen, R. M., ve Kuzucu, E. (2009). Academic Procrastination and Motivation of Adolescents in Turkey, *Educational Psychology*, 29 (1), 69–81.
- Komarraju, M., ve Nadler, D. (2013). Self-Efficacy and Academic Achievement: Why Do Implicit Beliefs, Goals, and Effort Regulation Matter?, *Learning and Individual Differences*, 25, 67-72.
- König, C. J., ve Kleinmann, M. (2004). Business Before Pleasure: No Strategy for Procrastinators, *Personality and Individual Differences*, 37, 1045–1057.
- Lay, C. H. (1986). At Least My Research Article on Procrastination, *Journal of Research in Personality*, 20, 474-495.

- Lay, C. H. (1988). The Relationship of Procrastination and Optimism to Judgements of Time to Complete An Essay and Anticipation of Setbacks. *Journal of Social Behavior and Personality*, 3, 201-214.
- Lay, C. H., Edwards, J. M., Parker J. D. A., ve Endler, N. S. (1989). An Assessment of Appraisal, Anxiety, Coping and Procrastination During an Examination Period, *European Journal of Personality*, 3, 195-208.
- Lee, E. (2005). The Relationship of Motivation and Flow Experience to Academic Procrastination in University Students, *The Journal of Genetic Psychology*, 166, 5–14.
- Milgram, N. (1988). Procrastination in Daily Living, *Psychological Reports*, 63 (3), 752–754.
- Milgram, N. A., Mey-tal, G. ve Levison, Y. (1998). Procrastination, Generalized or Specific, in College Students and Their Parents, *Personality and Individual Differences*, 25, 297-316.
- Milgram, N. A., Sroloff, B., ve Rosenbaum, M. (1988). The Procrastination of Everyday Life, *Journal of Research in Personality*, 22, 197-212.
- Milgram, N., ve Toubiana, Y. (2010). Academic Anxiety, Academic Procrastination, and Parental Involvement in Students and Theirparents, *British Journal of Educational Psychology*, 69, 345–361.
- Mzoughi, N., Garrouch, K., Bouhlel O., ve Negra, A. (2007). Online Procrastination: A Predictive Model, *Journal of Internet Business*, 4, 1-36.
- Negra, A., Mzoughi, N., ve Bouhlel, O. (2008). E-procrastination: A Netnographic Approach, *Journal of Customer Behaviour*, 7 (2), 103-119.
- Onwuegbuzie, A. J. (2004). Academic Procrastination and Statistics Anxiet., *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 29 (1), 3-19.
- Onwuegbuzie, A. J., (2000). Academic Procrastinators and Perfectionistic Tendencies among Graduate Students, *Journal of Social Behavior & Personality*, 15 (5), 103-109.

- Özcan, S. Ö. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2 (1), 29-39.
- Rakes, G. C., ve Dunn, K. E. (2010). The Impact of Online Graduate Students' Motivation and Self- Regulation on Academic Procrastination. *The Journal of Interactive Online Learning*, 9 (1), 78-93.
- Saddler, C. D., ve Sacks, L. A. (1993). Multidimensional Perfectionism and Academic Procrastination: Relationships with Depression in University Students, *Psychological Reports*, 73 (3), 863-871.
- Schouwenburg, H. C., ve Groenewoud, J. T. (2001). Study Motivation Under Social Temptation: Effects of Trait Procrastination, *Personality and Individual Differences*, 30, 229–240.
- Schraw, G., Wadkins, T., ve Olafson, L. (2007). Doing The Things We Do: A Grounded Theory of Academic Procrastination, *Journal of Educational Psychology*, 99, 12-25.
- Senecal, C., Koestner, R., ve Vallerand, R. J. (1995). Self-Regulation and Academic Procrastination. *The Journal of Social Psychology*, 135 (5), 607-619.
- Sharma, M., ve Kaur, G. (2011). Gender Differences in Procrastination and Academic Stress among Adolescents, *Indian Journal of Social Science Researches*, 8 (1-2), 122-127.
- Sirois, F. M. (2012). Procrastination and Stress: Exploring the Role of Self-Compassion, *Self and Identity Journal*, 13, 128-145.
- Solomon, L. J., ve Rothblum, E. D. (1984). Academic Procrastination: Frequency and Cognitive-Behavioral Correlates, *Journal of Counseling Psychology*, 31 (4), 503-509.
- Stead, R., Shanahan, M. J. ve Neufeld, R. W. J. (2010). “I’ll Go To Therapy, Eventually”: Procrastination, Stress and Mental Health. *Personality and Individual Differences*, 49, 175–180.

- Steel, P. (2007). The Nature of Procrastination: A Meta-Analytic and Theoretical Review of Quintessential Self-Regulatory Failure, *Psychological Bulletin*, 133 (1), 65-94.
- Steel, P., Brothen, T., ve Wambach, C. (2001). Procrastination and Personality, Performance, and Mood, *Personality and Individual Differences*, 30 (1), 95-106.
- Sub, A., ve Prabha, C. (2003). Academic Performance in Relation to Perfectionism, Test Procrastination and Test Anxiety of High School Children, *Psychological Studies*, 48, 7-81.
- Suhr, D. (2006). Exploratory or Confirmatory Factor Analysis, *SAS Users Group International Conference*, 1-17.
- Tuckman, B. W. (1991). The Development and Concurrent Validity of the Procrastination Scale, *Educational & Psychological Measurement*, 51, 473-481.
- Uzun Özer, B., Saçkes, M., ve Tuckman, B. W. (2013). Psychometric Properties of the Tuckman Procrastination Scale in a Turkish Sample, *Psychological Reports: Measures & Statistics*, 113 (3), 874-884.
- Uzun, B., ve Demir A. (2015). Erteleme: Türleri, Bileşenleri, Demografik Etkenler ve Kültürel Farklılıklar, *Ege Eğitim Dergisi*, 16 (1), 106-121.
- Watson, D. C. (2001). Procrastination and the Five-Factor Model: A Facet Level Analysis, *Personality and Individual Differences*, 30, 149-159.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Tezler

- Balkıs, M. (2006). “Öğretmen Adaylarının Davranışlarındaki Erteleme Eğiliminin, Düşünme ve Karar Verme Tarzları ile İlişkisi” Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir. (Tez No: 189853)

Kandemir, M. (2010). “*Akademik Erteleme Davranışını Açıklayıcı Bir Model*” Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara. (Tez No: 279441)

Taşdelen Yayvak, M. K. (2018). “*Yabancı Dilde Yazma Becerisinin Ölçülmesinde Puanlayıcılar Arası Güvenirliğin Çok Gruplu Doğrulayıcı Faktör Analizi ile İncelenmesi*” Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara. (Tez No: 528806)

Uzun Özer, B. (2010). “*A Path Analytic Model of Procrastination: Testing Cognitive, Affective, And Behavioral Components*” Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara. (Tez No: 277642)

Vestervelt, C. M. (2000). An Examination of The Content and Construct Validity of Four Measures of Procrastination. Carleton Üniversitesi, Kanada. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Diğer Yayınlar

Ferrari, J. R. (1988). Examining Personality Correlates to Procrastination: Social Andlor Self-Esteem Motivates. Yayınlanmamış Notlar, Adelphi University, Garden City, NY.

Amir, O., ve Ariely, D. (2004). The Pain of Deciding: Indecision, Procrastination, and Consumer Choice Online. Yayınlanmamış Notlar, Yale University.

EKLER

Ek 1: Tezde Kullanılan Anket Çalışması

Genel Erteleme Eğilimlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisini Belirleme Anketi

Bu anket formu Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü'nde yürütülmekte olan “Genel Erteleme Eğilimlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Remzi Altunışık
Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi
(Tez Danışmanı)

Arş. Gör. Hazel Mihriban Karaca
Sakarya Üniversitesi
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü

1- Her bir ifadenin sizi ne kadar tanımladığını aşağıdaki kutucuklara işaret bırakarak belirtiniz.

SORU NO	Genel Erteleme Eğilimi Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Önemli olsalar bile, işlerimi bitirmeyi gereksizce ertelerim.	()	()	()	()	()
2.	Yapmaktan hoşlanmadığım şeylere başlamayı ertelerim.	()	()	()	()	()
3.	Yapacağım işin bir son teslim tarihi varsa, son dakikaya kadar beklerim.	()	()	()	()	()
4.	Zor kararlar almayı ertelerim.	()	()	()	()	()
5.	Çalışma alışkanlıklarımı geliştirmeyi ertelerim.	()	()	()	()	()
6.	Bir şeyleri yapmamak için bahane bulmayı başarırım.	()	()	()	()	()
7.	Sevmesem dahi yapmam gereken işlere gerekli zamanı ayırırım.	()	()	()	()	()
8.	Vaktimi sürekli boşa harcarım.	()	()	()	()	()
9.	Bir hareket planı yaptığım zaman, onu takip ederim.	()	()	()	()	()
10.	Bir şey üstesinden gelinemeyecek kadar zor olduğunda, onu ertelemek gerektiğine inanırım.	()	()	()	()	()
11.	Bir şeyi yapmak için önce kendime söz verir	()	()	()	()	()

	sonra kararımı uygulamayı ağırdan alırım.					
12.	Vaktimi sürekli boşa harcamama rağmen bunu düzeltmek için hiçbir çaba harcamıyorum.	()	()	()	()	()
13.	Yapmam gereken bir işe başlayamadığımda kendimi rahatsız hissederim, ama bu durum beni harekete geçirmeye yetmez.	()	()	()	()	()
14.	Önemli olan işleri her zaman vaktinden önce tamamlarım.	()	()	()	()	()
15.	Bir işe başlamanın ne kadar önemli olduğunu bilmeme rağmen tıkanır kalırım.	()	()	()	()	()
16.	Yapacağım işleri yarına bırakmak benim tercih edeceğim bir yol değildir.	()	()	()	()	()
17.	Genellikle kendime hedefler koyarım, ama hedefleri hayata geçirmede yavaş davranırım.	()	()	()	()	()

2- Her bir ifadenin sizi ne kadar tanımladığını aşağıdaki kutucuklara işaret bırakarak belirtiniz.

SORU NO	Satın Alma Erteleme Sebeplerini Belirleme Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Alışveriş yaparken başkalarının yorumlarını önemserim.	()	()	()	()	()
2.	Genellikle alışverişlerimde karar vermekte zorlanırım.	()	()	()	()	()
3.	Ürüne acilen ihtiyacım yoksa satın alma konusunda acele etmem.	()	()	()	()	()
4.	Zaman baskısı altında alışveriş yapmaktan hoşlanmam.	()	()	()	()	()
5.	Alışverişlerimi geniş bir zamanda yapmayı tercih ederim.	()	()	()	()	()
6.	Daha önce kullandığım ürüne benzer ürünleri almaktan kaçınırım.	()	()	()	()	()
7.	Alışverişte israftan kaçınırım.	()	()	()	()	()
8.	Alışverişlerde alternatifin çok olması karar vermeme zorlaştırır.	()	()	()	()	()
9.	Satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkında araştırma yaparım.	()	()	()	()	()
10.	Bir ürünü satın alırken vaktimi boşa harcamasından çekinirim.	()	()	()	()	()
11.	Güvenmediğim markaları satın almamaya çalışırım.	()	()	()	()	()
12.	Alışverişte yanımda bulunan kişinin tutum ve algısı satın alma kararlarımda etkilidir.	()	()	()	()	()
13.	Satın alacağım ürünü daha önceden kullanmış	()	()	()	()	()

	kişilerin yorumları satın alma kararlarımda etkilidir.					
14.	Beğendiğim bir ürünü satın almadan önce çevremden onay almak isterim.	()	()	()	()	()
15.	Bir ürünün ihtiyacımı yeterince karşılayamayacağını düşünüyorsam satın alma kararımı geciktiririm.	()	()	()	()	()
16.	Bir ürün satın almak bütçemi zorlayacaksa satın almayı ertelerim.	()	()	()	()	()
17.	Alacağım ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip değilsem daha çok araştırmak için zaman harcarım.	()	()	()	()	()
18.	Ekonomik kriz dönemlerinde alışverişlerimin çoğunu ertelerim.	()	()	()	()	()
19.	Ürünün fiyatı ona ayırdığım paydan fazlaysa satın almayı ertelerim.	()	()	()	()	()
20.	Beğendiğim bir ürünün indirimde girmesini beklerim.	()	()	()	()	()
21.	Ödediğim fiyata ürünün kalitesinin düşeceğini düşünürsem satın almaktan kaçınırım.	()	()	()	()	()
22.	Bir ürünü beğendiğimde satın almadan önce başka mağazaları da gezmek isterim	()	()	()	()	()
23.	Satın alma kararlarım o anki ruh halime göre bir anda değişebilir.	()	()	()	()	()
24.	Ürün tam olarak içime sinmediyse son anda bile satın almaktan vazgeçebilirim.	()	()	()	()	()

3- Aşağıdaki kategorik soruları size en uygun olacak şekilde cevaplayınız.

3.1-) Bir üründe aradığım rengi bulamadığımda,.....

- A) başka rengini alırım.
- B) istediğim rengi bulana kadar satın almam.
- C) o ürünü almaktan vazgeçerim, alternatif seçeneklere yönelirim.

3.2-) Bir üründe aradığım bedeni/boyu bulamadığımda,.....

- A) başka bedeni/boyu alırım.
- B) istediğim bedeni/boyu bulana kadar satın almam.
- C) o ürünü almaktan vazgeçerim, alternatif seçeneklere yönelirim.

3.3-) Ürünün teslimat süresi uzadığında,

- A) satın alma kararlarımda bir değişime sebep olmaz.
- B) satın alıp almayacağımı düşündürür.
- C) satın alma kararımı olumsuz etkiler.

Not: Aşağıdaki soruda birden fazla seçenek işaretlenebilir.

3.4-) Bir ürün beğendiğimde satın almadan önce daha uygun fiyat ödemek için.....

- A) internette araştırma yaparım.
- B) diğer mağazaları da gezerim.
- C) pazarlık yoluna giderim.
- D) hiçbir şey yapmam.

4- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER							
1.	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()				
2.	Yaşınız	20-29 ()	30-39 ()	40-49 ()	50-54 ()	55-74 ()	74 ve üzeri ()
3.	Öğrenim Durumunuz	İlkokul ()	Lise ()	Yüksekokul ()	Fakülte ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()
4.	Gelir Düzeyiniz	0-2000 ()	2001-3000 ()	3001-5000 ()	5001-10000 ()	10001 ve üzeri ()	

Ek 2 : Etik Kurulu Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 11/02/2019-E.1730



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : 61923333/050.99/
Konu : 09/15 Arş. Gör. Hazel Mihriban
KARACA

Sayın Arş. Gör. Hazel Mihriban KARACA

İlgi : Hazel Mihriban KARACA 30/01/2019 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 06.02.2019 tarihli ve 09 sayılı toplantısında alınan "15" nolu karar örneği ekte sunulmuştur. Bilgilerinizi rica ederim.

Prof.Dr. Arif BİLGİN
Etik Kurulu Başkanı

15. Arş. Gör. Hazel Mihriban KARACA'nın "Genel Erteleme Eğiliminin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Sakarya İli Örneği)" başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda; Arş. Gör. Hazel Mihriban KARACA'nın "Genel Erteleme Eğiliminin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Sakarya İli Örneği)" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Evrakı Doğrulamak İçin : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=826245TLA>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Sordivan SAKARYA / KEP Adres:
sakaryauniversitesi@ho01.kep.tr
Tel:0284 295 50 00 Faks:0284 295 50 51
E-Posta: ozckalcm@sakarya.edu.tr Elektronik Ađ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Hazel Mihriban Karaca, 1993 yılında Sivas'ta doğdu. İlköğretimini Afyon Fatih İlköğretim Okulu'nda, ortaöğretimini de Afyon Milli Piyango Anadolu Lisesi'nde tamamladı. Lisans eğitimini Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İngilizce İşletme Bölümünde 2016 yılında tamamladı. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında 2016 yılında başladığı lisansüstü eğitimine Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında halen devam etmektedir.

