

TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA ZAMAN KAVRAMI¹

Bahadır AYAR^{2,4}

Şebnem BURNAZ³

ÖZ

İlk olarak filozofların tanımlamaya çalıştığı zaman kavramı, Sanayi Devrimi ile modern insanın yaşamında en önemli kaynaklardan biri haline gelmiştir. Ekonomistlerin ve sosyologların öncülüğünde zaman kavramı akademik bir çalışma alanı olmuştur. Pazarlama akademisyenleri ise öncü çalışmalarda zaman kavramını teorik olarak ele almış ve pazarlama ve tüketici davranışları için önemini açıklamaya çalışmıştır. Daha sonraları, özellikle Kuzey Amerika merkezli pazarlama akademisi merkezli çalışmalarla tüketici davranışında ve pazarlama yönetiminde zamanın önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, bibliyometrik analiz ile Kuzey Amerika merkezli olan ve temelde zamanı inceleyen tüketici davranışı çalışmalarının genel bir çerçevesi çizilmiştir. Uluslararası çalışmaların büyük bir kısmında nesnel zaman deneysel tasarım kullanılarak ürün yaşam döngüsü, ürün benimseme, karar verme, bekleme süresi, tüketici memnuniyeti, zaman kısıtı ve bağlı davranışı gibi çeşitli konu başlıkları altında incelenmiştir. Ulusal pazarlama literatüründe ise zamanın oldukça sınırlı bir şekilde ele alındığı tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada ulusal pazarlama literatüründeki zaman konulu çalışmaların içerikleri incelenerek gelecekte bu konuda araştırmacıların inceleyebileceği araştırma soru önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, tüketici davranışı, zaman, bibliyometrik analiz

1 Bu çalışma, İstanbul Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, Prof. Dr. Şebnem BURNAZ danışmanlığında hazırlanan “Psychological Well Being in The Age of Resource Scarcity: An Analysis of Time and Money Donating Behaviors” başlıklı doktora tezine dayanarak hazırlanmıştır.

2 Doktora Adayı, İstanbul Teknik Üniversitesi, ayar18@itu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8547-4613

3 Prof. Dr., İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, burnaz@itu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-4845-4031

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: ayar18@itu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 17.12.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 20.03.2023

THE CONCEPT OF TIME IN CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

The concept of time, which has long been a subject of philosophical inquiry, has assumed a critical role as a valuable resource in the lives of individuals with the advent of the Industrial Revolution. Under the guidance of economists and sociologists, the study of time has emerged as an academic field of interest. At the same time, marketing scholars have engaged in theoretical investigations, delving into the concept of time and highlighting its relevance to the fields of marketing and consumer behavior. Subsequently, the understanding of time as a key determinant in consumer behavior and marketing management has gained prominence, particularly within the context of North America-based marketing studies. This study uses bibliometric analysis to provide a general overview of North America-based consumer behavior studies that focus primarily on the concept of time. Extensive international research has predominantly used experimental designs to examine objective time in various domains, including product life cycle, product adoption, decision making, waiting time, consumer satisfaction, time constraints, and donation behavior. In contrast, the study of time within the domestic marketing literature is found to be significantly limited. This study examines the content of existing studies on time in the national marketing literature and proposes potential research questions for future investigation by researchers in the field.

Keywords: Marketing, time, consumer behavior, bibliometric analysis

1. Giriş

Sanayi devriminin bir sonucu olarak zaman kavramı günlük yaşamda kendisini daha fazla hissettiren bir olgu haline gelmiştir. Filozoflar tarafından antik çağlardan itibaren tartışılan zaman kavramı, akademik bir çalışma alanı olarak 20. yüzyılda sosyologların çalışmaları ile ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmalarda zaman, gündelik yaşamdaki bir kavram olarak ele alınırken, 1960'lı yıllardan itibaren ekonomistler zamanı bir kaynak olarak görmeye başlamış, psikologlar ise algılanan zaman kavramına odaklanmıştır (Venkatesan ve Anderson, 1985). Bu gelişmelerin yaşandığı yıllarda Nicosia ve Mayer (1976) zamanın tüketici davranışlarının en önemli belirleyicilerinden biri olabileceğini ileri sürmüştür. Pazarlama, tüketici davranışları ve zaman üçgeninde çeşitli araştırmalar yürütülmüş olsa da pazarlama alanında zaman bir yapı olarak ele alınıp önemine ilişkin derinlemesine bir değerlendirme yapılmamıştır (Yadav, 2017). Son yıllarda yapılan çeşitli çalışmalar ile pazarlama açısından zaman kavramı sistematik literatür taraması ile incelenmiş ve zamanın pazarlama bağlamında hangi anlamlara geldiği ve nasıl kullanıldığı açıklanmaya çalışılmıştır (Carlson vd., 2019; Lallement ve Gourmelen, 2018).

Mevcut çalışmaların ortaya koyduğu bulgular doğrultusunda zaman kavramının hem tüketim davranışının hem de pazarlama yönetiminin önemli bir belirleyicisi olduğu söylenebilir (Carlson vd., 2019; Lallement ve Gourmelen, 2018). Örneğin, bir ürünün veya hizmetin nerede ve nasıl tüketileceğinin yanı sıra, pazar bölümlendirmesinde ve oluşturulacak mağaza atmosferinde zaman kavramının göz önünde bulundurulması kaçınılmazdır. Zamanın saat ve gün gibi birimlerle ölçülebilen boyutunun ötesinde, bireyler tarafından psikolojik ve sosyolojik temellere göre farklı algılanış biçimlerinin de olduğu düşünüldüğünde, tüketici davranışını anlamlandırabilmek adına çeşitli bakış açıları ile incelemelerin yapılması gerektiği söylenebilir.

Özellikle Kuzey Amerika merkezli uluslararası pazarlama literatüründe zaman kavramı 1960'lı yılların ortasından başlamak üzere farklı bağlamlarda ele alınmıştır. Örneğin; harcanabilir bir kaynak olarak zaman (Okada ve Hoch, 2004), zamanın bağışlanması (Liu ve Aaker, 2008; Macdonnel ve White, 2015), ürün değerlendirme süreçlerinde zamanın rolü (Monga ve Saini, 2009; Su ve Gao, 2014), zaman ve tüketim davranışının planlanması (Tsai ve Zhao, 2011) bu başlıklardan sadece bazılarıdır. Ulusal pazarlama literatürü incelendiğinde ise zaman kavramının gerek pazarlama yönetimi gerekse tüketici davranışları bağlamında ele alınmadığı, insan davranışının en önemli belirleyicilerinden biri olan bu kavramın yeterince irdelenmediği tespit edilmiştir. Ulusal pazarlama literatüründe zaman kavramı reklama yönelik tutum (Madran, 2004), perakendecilik (Çabuk, Orel ve İplik, 2008; Konuk, Sarıkaya ve Pirtini, 2005; Özmen, 2006; Polat ve Külter, 2007), marka sadakati (Doğan ve Özkara, 2013; Konyalıoğlu ve Şekerkaya, 2020) kavramlarıyla ilişkilendirilerek incelenmiştir.

Bu çalışmada, zaman kavramının pazarlama akademisyenleri tarafından yapılan çalışmalar kapsamında incelenmesi amaçlanmış ve pazarlama yönetiminde ve

tüketici davranışlarında zaman kavramının yeri ve önemine odaklanılmıştır. İnceleme için Kuzey Amerika merkezli pazarlama çalışmaları temel alınmış ve uluslararası literatür bibliyometrik yöntemlerle değerlendirilmiştir. Ayrıca ulusal pazarlama literatüründeki zaman konulu çalışmaların içerikleri incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bunun yanında, çalışma, ulusal pazarlama araştırmacılarının zaman konusuna dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Uluslararası ve ulusal pazarlama literatüründe zaman kavramının ele alınışı ortaya konularak ulusal pazarlama araştırmacılarının zaman ile ilgili araştırma soruları geliştirmeleri ve Türkiye’de yerleşik tüketicilerin zaman algılarını anlamaya ve zamanın farklı boyutlarının tüketim davranışlarını nasıl etkilediğine yönelik araştırmalar yürütülmesinin teşvik edilebilmesi amaçlanmıştır. Önceki literatür incelemelerinden (Carlson vd., 2019; Lallement ve Gourmelen, 2018) farklı olarak, bibliyometrik analiz araçları kullanılarak uluslararası literatürde tüketici davranışı çalışmalarında zaman kavramının değerlendirmesi yapılmıştır. Ayrıca, Carlson vd. (2019) ve Lallement ve Gourmelen (2018)’in izlediği akışa ek olarak uluslararası literatürün yanında belirli bir ülkede (Türkiye) yayınlanan zaman temalı çalışmalar da incelenmiş ve çeşitli değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2. Zaman Kavramı ve Tüketici Davranışı

2.1. Zaman Kavramı

Zaman, antik çağlardan itibaren insanların ilgi alanına girmiş, endüstri çağı ile akademik olarak ele alınmaya başlamıştır. Zamanın; doğa bilimleri, sosyal bilimler, edebiyat, sanat, din, ekonomi, siyaset ve diğer disiplinlerle ilişkili olduğundan entelektüel sorgulamaların ve uygulamanın vazgeçilmez bir parçası olduğu görülmüştür. Böylece zaman insan zihnini en fazla meşgul eden kavramlardan birisi haline gelmiştir (Turetzky, 1998). Felsefe, sosyoloji, psikoloji ve hatta fizik gibi farklı disiplinlerden farklı bakış açılarının zaman kavramını değerlendirmesi net ve üzerinde anlaşılmış bir tanım yapılmasının önüne geçmiştir.

Turetzky (1998), zaman felsefesinin gelişimini incelediği “Zaman” isimli çalışmasında Platon, Aristoteles ve Newton’un zaman hakkındaki görüşlerini řu şekilde açıklamıştı; Platon zamanı evrenin hareketi üzerinden ele almıştır. Ona göre zaman, evrenin değişim süresinin tamamıdır. Aristoteles ise zamanı değişimle ilişkilendirmiştir. Aristoteles’e göre zaman, geçmişte ve gelecekte gerçekteşen hareketlerin sayısının toplamıdır. Bu tanımda hareket ifadesi ile kastedilen yaşanan değişimlerdir. Zamanı bir formdan başka bir forma geçiş olarak gören bu bakış açısında değişim nitelikte ve mekânda gerçekteşebilir ve bir durumdan başka bir duruma geçiş söz konusudur. Newton’a göre zaman, Aristoteles’in tanımının aksine, gerçekteşen hareketlerin sayısından ziyade onların varlık miktarıdır ve zaman dünyanın varlığından veya yokluğundan bağımsız olarak kendi doğasına sahiptir. Zamanın, yaratılmış dünyanın varlığından veya yokluğundan bağımsız olarak kendi doğası vardır. Zamanı matematiksel bir bakış açısı ile ele alan Newton’a göre zaman, dünyanın varlığından önce de mevcuttur ve sonsuz geçmişten sonsuz geleceğe kadar uzanmaktadır. Bir diğer ifadeyle ise zamanın

lineer bir çizgide aktığından söz edilmektedir. Augustinus zamanın tanımlanmasının oldukça zor olduğunu ifade etmiş ve ne olursa olsun zamanın doğası gereği öznel bir kavram olduğunu vurgulamıştır (Roecklein, 2008). Locke, Decartes, Kant, Hegel ve Leibniz gibi birçok filozof zaman kavramı üzerine çalışmalar yapmış ancak kendilerinden önceki filozoflarda olduğu gibi onlar da zamanın ortak bir tanımı üzerinde anlaşamamıştır (Turetzky, 1998).

Bir fizikçi olarak Newton'un zaman konusunda sahip olduğu düşünceler Einstein'a kadar yaygın görüş olarak kabul edilmiştir. Ancak Einstein fiziği ile Newton'un görüşleri arka planda kalmış ve zamanın herkes için aynı olmadığı ve kişiden kişiye değişebileceği düşüncesi ön plana çıkmaya başlamıştır. İzafiyet teorisi, zamanın bireye göre hızlanan veya yavaşlayan bir yapıya sahip olduğunu savunmuştur. Bireylerin hareketleri sonucunda zamanın değişime uğrayabileceğini ileri süren Einstein, "uzay-zaman" kavramını ortaya atmış, Aristo ve Newton'un aksine hareket ve zamanın birbirlerinin öncülleri olmadığını, aksine hareket ve zamanın bir araya gelerek bir sistem oluşturduğunu ortaya koymuştur (Einstein, 2018).

Sosyolojik açıdan yapılan incelemeler zamanın semboller üzerinden algılandığını göstermektedir (Borst, 1997). Doğum, ölüm gibi değişiklikler zaman algısının bir belirleyicisi olmuştur. Öte yandan toplumlar için zamanı algılamanın bir diğer yöntemi de doğada yaşanan değişiklikler olmuştur. Nil Nehri'nin alçalma ve yükselme dönemlerine göre oluşturulan bir takvim doğaya endeksli zaman anlayışının bir örneğidir (Karmaz, 2018). Orta Çağ'da zamanın ölçülmeye başlaması ile zaman bir toplumsal statü ve güç sembolü olarak kullanılmaya başlamıştır (Fabian, 2014). Ticaretin gelişmesi ile herkesin kabul edeceği ve ona uygun olarak faaliyetlerini planlayacağı "ortak zaman" ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Harvey, 1997). 19. yüzyılda küreselleşmenin hızlanması ile eşzamanlı hareket edebilmek ve verimliliği sağlayabilmek adına dünya genelinde standart zaman uygulamasına geçiş için çeşitli çalışmalar yapılmış ve küresel zaman reformu ile tüm dünya üzerinde bir zaman sisteminin kullanılması sağlanmıştır (Ogle, 2018). Sosyolojik açıdan bakıldığında zamanın ölçülebilir olmasının ön planda olduğu ve toplumsal hayatın bu ölçüm üzerine kurgulandığı görülmektedir.

Sanayi devrimi ile zamanın ekonomik değeri ön plana çıkmaya başlamış ve iktisat teorisinde bir araç olarak kullanılmıştır (Mosselmans, 2005). Becker (1965)'in A Theory of the Allocation of Time isimli makalesi zamanın bir meta olarak ele alındığı ilk çalışma olmuştur. Çalışanların zamanı, satın alınabilen ekonomik bir kaynak olarak ele alınmıştır (Pfeffer ve Devoe, 2012). İş hayatında zamanın verimli bir şekilde kullanılmasına yapılan vurgu zamanın para gibi ekonomik bir kaynak olarak değerlendirilmesine yol açtığı söylenebilir (Lakoff ve Johnson, 1999). Benjamin Franklin'in "vakit nakittir" anlayışı, Anglosakson dünyada zamanın ekonomik değerini açıkça ifade eden bir yaklaşımdır. Zamanın boşa harcanması (*wasting time*), zaman tasarrufu (*saving time*), zamanı verimli kullanma (*using time profitably*) gibi ifadeler bu dünyada zamanın ekonomik bakış açısıyla ele alınış biçiminin bir diğer göstergesidir (Lakoff ve Johnson, 2003).

Farklı disiplinler tarafından yapılan tanımlamalar ve açıklamalar zaman kavramının oldukça geniş ve karmaşık bir kapsama sahip olduğunu göstermektedir. Karmaşıklığının yanı sıra yaşamın her alanını kapsayan zaman kavramı üzerine yapılan incelemeler çeşitli zaman türlerinin varlığını ortaya koymuştur. Passing (2004) fiziksel, biyolojik ve psikolojik olmak üzere üç farklı zaman türü tanımlamıştır. *Fiziksel zaman*, saat ile ölçülen ve geçmişten geleceğe hareket eden bir sürekliliktir. *Biyolojik zaman*, canlı organizmalardaki döngüsel davranışları belirleyen biyolojik “saatler” tarafından tanımlanan ve kontrol edilen biyolojik süreçleri ifade etmektedir. Fiziksel zaman gibi biyolojik zaman da süreklidir. Geçmişten geleceğe doğru hareket eder ve fiziksel zamana bağlıdır. *Psikolojik zaman*, fiziksel ve biyolojik zamandan farklı olarak bilinç tarafından deneyimlenmektedir. Sürekli değildir ve psikolojik anlar olarak isimlendirilen birbirinden farklı birimlerden oluşmaktadır. Bu birimler kronolojik bir şekilde sıralanmamıştır. Bu zaman türlerine ek olarak Ben-Baruch (2000) *sosyokültürel zaman* olarak isimlendirdiği bir diğer zaman türü tanımlamıştır. Ona göre, zaman her bir birey, grup, örgüt ve kültür tarafından farklı şekilde algılanmaktadır. Bu zaman türünde zaman ile kurulan ilişki ön plandadır. Farklı kültürler geçmişe, şimdije veya geleceğe daha fazla önem atfedebilir ve yaşamlarını daha fazla önem attedikleri zaman göre düzenleyebilirler.

Kültürel bağlamda yapılan değerlendirmeler sosyokültürel zamanın yanında *nicel zaman* ve *nitel zaman* türlerini de ortaya koymuştur. Günümüzde batı dünyasında zamana yönelik fiziksel bir bakış açısı hakimdir ve nicel zaman olarak isimlendirilmektedir. Nicel zaman, saniye, dakika, saat gibi küçük ve ölçülebilen birimlerden oluşmaktadır. Zaman geçmişten geleceğe doğru lineer bir şekilde ilerlemektedir. Doğu kültürlerinde ise standart uzunluklara sahip olmayan birimlerle ifade edilen nitel zaman algısı baskındır. Nitel zaman, döngüsel bir zaman anlayışını ifade etmekte ve bireylerin odak noktasının “şimdi” olmasına yol açmaktadır. Bu çerçevede, geleceğe yönelik planlar yapmanın bir anlamı yoktur çünkü gelecek geçmişin tekrarıdır (Zakay, 1998).

Zamanın sınıflandırılmasında bir diğer değerlendirme ise Gronmo (1989) tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırmada üç farklı zaman türü ele alınmıştır; *mekanik zaman*, *doğal zaman* ve *sosyal zaman*. Mekanik zaman, saat ve takvim tarafından tanımlanan zaman türüdür. Lineer olan bu zaman türü, fiziksel zaman ve nicel zaman tanımlamalarında olduğu gibi yıl, ay, hafta, gün, saat, dakika ve saniye gibi birimlere ayrılmıştır. Küresel zaman reformu ile dünya farklı zaman dilimlerine ayrılmış olsa da (Ogle, 2018) zaman birimlerinin uzunluğu bölgeden bölgeye değişiklik göstermemektedir. Doğal zaman, doğadaki değişimler temel almaktadır. Gün ve gece devinimi, gün doğumu ve gün batımı, mevsimlerin değişmesi gibi doğadaki değişimler üzerine kurulu olan bu zaman türü döngüseldir ve dünyanın farklı yerlerinde farklı zamanların yaşanması söz konusudur. Sosyal zaman, bireyler ve onların sosyal faaliyetleri ile ilişkilidir. Sosyal süreçlerdeki değişimleri ifade eden bu zaman türü bireyin sahip olduğu sosyal çevreye veya üyesi olduğu topluma göre değişiklik gösterebilir (Gronmo, 1989).

Zamanın nasıl algılandığı da araştırmacılar tarafından değerlendirilmiştir. Zaman algısı ilk olarak *nesnel zaman* ve *öznel zaman* olarak ele alınabilir. Nesnel zaman, saat gibi bir araçla tarafından ölçüle bilen zamanı nitelemektedir. Öznel zaman ise toplumsal olarak oluşturulan ve bireyler ve kurumlar tarafından farklı şekilde deneyimlenen zaman algısını ifade etmektedir (Hornik, 1984; Orlikowski ve Yates, 2002). Benzer amaçla, Guy, Rittenburg ve Hawes (1994) üç farklı zaman algısı modeli önermiştir; *lineer zaman* (linear-seperable), *döngüsel-geleneksel zaman* (circular-traditional) ve *prosedürel-geleneksel zaman* (procedural-traditional). Lineer zaman algısı geçmişten şimdiye ve şimdiden geleceğe bir akışı ifade etmektedir. Bu bakış açısında geçmiş, şimdiye katkıda bulunduğu sürece değerlidir ve zaman gelecekte elde edilecek getiriler için bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Döngüsel-geleneksel zaman algısında geçmişten geleceğe doğru yaşanan bir akıştan ziyade benzer olayların önceden belirlenmiş bir döngüde yaşandığı algısı söz konusudur. Bireylerin odak noktası şimdiki zamandır ve bireyler aynı andan birden fazla faaliyette bulunma eğilimine sahiptir. Son olarak, prosedürel-geleneksel zaman algısı ise mevcut bir göreve ve bu görevin en iyi şekilde hangi prosedür ile tamamlanacağına odaklanmaktadır. Görevin ne kadar sürede tamamlanacağı önemli değildir, önemli olan görevin doğru zaman geldiğinde planlanmasıdır. Bireylerin zaman algıları kesin net sınırlarla ayrılmış olsa da zamana bağlı olarak farklı algıları benimseyebilirler. Örneğin Anglosakson kültürlerde bireyler çalışma saatlerinde lineer olarak ayrılabilir zaman algısına sahipken, tatillerde prosedürel-geleneksel zaman algısına sahip olabilirler.

İlgili literatür incelendiğinde zaman türlerinin ve zaman algısı boyutlarının zamanın bir araçla ölçülmesi veya döngüsel olmasına göre oluşturulduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında, yukarıda açıklanan zaman türleri ve zamanın algılanış biçimleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Zamanın Niteliğine Göre Zaman Algıları ve Türleri

Zamanın Niteliği	Zaman Algısı			
	Nesnel Zaman	Ölçüm Yöntemi	Lineer Zaman	Ölçüm Yöntemi
Ölçülebilir Zaman	Fiziksel Zaman	Saniye, dakika, saat, gün,	Fiziksel Zaman	Saniye, dakika, saat, gün,
	Mekanik Zaman	hafta, ay, yıl gibi zaman birimleri	Mekanik Zaman	hafta, ay, yıl gibi zaman birimleri
	Nicel Zaman		Nicel Zaman	
Döngüsel Zaman	Döngüsel-Geleneksel Zaman	Ölçüm Yöntemi		
	Biyolojik Zaman	Gün ve gece devinimleri, biyolojik ve fizyolojik değişimler	-	-
	Nitel Zaman			
Diğer	Öznel Zaman	Ölçüm Yöntemi	Prosedürel-Geleneksel Zaman	
	Psikolojik Zaman	Bireysel algılar, öz bildirim (self-report)		
	Sosyokültürel Zaman			
	Sosyal Zaman			

Zaman varoluşsal bir kavramın ötesinde birey ve toplum yaşamının her noktasına sirayet etmiştir. Bireyin zaman bilincini kaybetmesi durumunda tüm zihinsel yetileri zarar görebilir (Köktürk, 2017). İnsan yaşamı için böylesine önemli bir kavram pazarlama ve tüketim faaliyetlerinde de oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Bergadaa, 1990). Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde zaman kavramı tüketici davranışları bağlamında incelenmiştir.

2.2. Tüketici Davranışında Zaman Kavramı

Literatürde zaman ile ilgili çalışmaların pazarlama için öneminden söz edilmektedir (Carlson vd. 2019). Tüketiciler bir ürünü veya hizmeti satın alabilmek için temel değişim kaynağı olarak parayı kullansalar da bir ürün veya hizmet tercih edildiğinde zamanlarını nasıl kullanacaklarını da belirlemiş olurlar. Tüketim zamanının nasıl algılandığı ürün seçimini ve kullanım şeklini etkileyebilir. Tüketici açısından ürün veya hizmet seçiminin bir belirleyicisi olmanın yanı sıra zaman kavramı pazarlama yönetimi için de önemli bir karar değişkeni olarak tanımlanmaktadır. Örneğin pazar bölümlendirmesi yapılırken yeni yöntemler zaman temelli olarak geliştirilebilir (Schary, 1971). Zamanın bir bölümlendirme kriteri olarak kullanılabileceği önerisi Darian ve Cohen (1995) tarafından yapılan çalışma ile hayata geçirilmiş ve pazarlama yönetimi için dikkate değer bulgular elde edilmiştir. Ayrıca, pazarlama ve zaman ekseninde yapılan ilk çalışmalarda tüketicilerin üzerindeki zaman baskısının ve sahip oldukları boş zamanın kolayda ürünlerin tercih edilmesinde önemli bir role sahip olabileceği tartışılmıştır (Schary, 1971). Zaman kavramının pazarlama literatüründe ne şekilde ele alındığının ortaya konması gelecek araştırma önerilerine de ışık tutacaktır.

3. Zaman Kavramına İlişkin Bir İnceleme

3.1. Uluslararası Tüketici Davranışı Literatüründe Zaman Kavramı

Tüketim davranışı bağlamında zamanı inceleyen öncü ampirik çalışmalar ekonomistler tarafından yapılmıştır (Becker, 1965; Linder, 1970; Mincer, 1963; Mabry, 1970; Stigler, 1961). Becker (1965) hane halklarının satın aldıkları çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi gibi ev eşyalarının ve işlenmiş hazır gıdaların zaman kazanmak için tercih edildiğini ortaya koymuştur. Mincer (1963) ve Stigler (1961) fiyat dışı değişkenlerin ürüne ödenen paranın ve toplam maliyetin bir belirleyicisi olabileceğini ileri sürmüş ve ürüne dair bilgi edinme sürecinde harcanan zamanın fırsat maliyetinin bir maliyet girdisi olarak değerlendirilmesini gerektiğini ortaya koymuşlardır. Ekonomistler tarafından yapılmış olsa da tüketici davranışları ile en yakından ilişkili çalışmanın bir ürüne veya hizmete sahip olabilmek için harcanan bekleme süresinin ödenen fiyatın algılanışını etkileyeceğini öne sürmüş olan Nichols, Smolensky ve Tideman (1971) tarafından ortaya konulduğu söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre zamanlarına farklı değerler biçen tüketiciler bekleme süreci sonunda karşılaştıkları fiyatları farklı şekilde algılamaktadır ve zaman fırsat maliyeti algısı yüksek olan tüketiciler daha fazla fiyat ödemeye eğilimlidir.

Pazarlama akademisyenleri tarafından yapılan ilk çalışmalarda ise zaman daha çok teorik düzlemde ele alınmış ve ampirik çalışmalar daha sonra gerçekleştirilmiştir. 1970’li, 1980’li ve 1990’ların başında yapılan çalışmalarda nesnel bir zaman perspektifi oluşturmanın ötesinde zaman kavramsallaştırılmaya çalışılmış ve tüketici davranışları açısından neden incelenmesi gerektiği açıklanmıştır (Carlson vd., 2019). Nicosia (1966)’ya göre tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için geçmiş, şimdi ve gelecek kavramlarının derinlemesine bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Howard ve Sheth (1969) zaman baskısını önemli bir dışsal değişken olarak alıcı davranışı teorisine dahil etmişlerdir. Kotler (1972) teorik bir düzlemde bireylerin zamana ürünlerden daha fazla önem atfettiğini savunmuştur.

1970’li yıllara kadar tüketicilerin parayı nasıl harcadıkları konusunda derinlemesine incelemeler yapılmasına rağmen zamanın nasıl harcadığı konusu yeteri kadar açık değildir (Schary, 1971). Zaman çerçevesinde yapılan ilk ampirik çalışmalarda bir ürüne sahip olabilmek için zamanın nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Ürüne dair bilgi arayışı ve zaman harcama eğilimini merkezine alan bu çalışmalarda zaman baskısı hisseden tüketicilerin yeni markaları ve yeni ürünleri deneme eğiliminin bilgi arama sürecinde harcanacak zamandan dolayı daha az olduğu tespit edilmiştir (Frank, Massy ve Morrison, 1965; Myers, 1967). Bu dönemlerde yapılan diğer çalışmalarda ise tüketicilerin mağaza tercihinde alışveriş için harcadıkları sürenin bir belirleyici olduğu ortaya koyulmuştur. Mağazaya gidiş, alışveriş ve ödeme için harcanan süreler bütüncül bir şekilde ele alınarak bir değerlendirme yapılmıştır (Brunner ve Mason, 1968; Downs, 1961). 1990’lı yılların ikinci yarısına gelindiğinde ise zaman ve tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayıları dikkate değer bir şekilde artmıştır (Guy, Rittenburg ve Hawes, 1994). Günümüzde ise özellikle Kuzey Amerika merkezli çalışmalarda tüketici davranışlarında zaman kavramının önemi mutluluk ile ilişkisi, gösterişçi tüketim, bağış davranışı, kıtlık gibi farklı boyutları ile ele alınmaktadır (Aaker, Rudd ve Mogilner, 2011; Bellezza, Paharia ve Keinan, 2017; Langan ve Kumar, 2019; May ve Monga, 2014; Mogilner ve Aaker, 2009; Monga, May ve Bagchi, 2017; Monga ve Saini, 2009; Wan, 2018; Zhu, Bagchi ve Hock, 2019).

Jacoby, Szybillo ve Berning (1976)’e göre tüketici davranışları temelinde zamanın üç temel özelliği vardır;

- Tüketiciler için zaman sınırlı bir kaynaktır ve bu sebeple değerlidir,
- Zaman soyut özellikleri olan bir kaynaktır, depolanamaz. Ancak diğer kaynakların mübadelesi ile özgürce kullanılabilir.
- Zaman tüketici davranışı çalışmalarında bir öncül (bağımsız değişken) veya sonuç (bağımlı değişken) olabilir.

Zaman, araştırmacılar tarafından harcanabilir bir kaynak olarak değerlendirilmekte ve paranın yanında bir diğer değişim aracı olarak kabul görmektedir (Mogilner ve Norton, 2016; Okada ve Hoch, 2004). Bir satın alma işlemi gerçekleştirilirken

tüketiciler para ve zaman harcamanın yanında birçok durumda zamanı paranın ikamesi bir kaynak olarak kullanmaktadır (Jacoby, Szybillo ve Berning, 1976). Bu bakış açısından yola çıkarak zamanı tüketici davranışları bağlamında inceleyen çalışmalarda harcanabilir kaynaklar olarak zamana karşı para kıyası ön plana çıkmaktadır. Zaman ve para harcama davranışları arasındaki farklılıkları inceleyen Okada ve Hoch (2004)'un bulgularına göre tüketiciler para harcarken riskten kaçınma eğilimi göstermekle beraber, yüksek risk içeren ancak yüksek getirisi olan seçenekler için daha fazla zaman harcama eğilimindedirler. Bunun sebebi olarak zamanın değerinin belirsiz ve fırsat maliyetinin hesaplanmasının zor olması olarak gösterilebilir. Diğer yandan, Okada (2005) ürün temelli bir değerlendirme yaparak tüketicilerin hedonik ürünler için zaman, faydacı ürünler için ise para harcama eğiliminde olduğunu belirlemiştir. Karar verme süreçlerinde harcanabilir birer kaynak olarak zamanın ve paranın ne gibi etkileri olacağını inceleyen Saini ve Monga (2008) bilgi işleme süreci göz önünde bulundurulduğunda, zamanı değerlendirmenin parayı değerlendirmekten daha zor olduğunu ve zamanın muhasebesinin yapılmasının zorlaştığını ortaya koymuşlardır.

Zaman ve para harcanabilir kaynaklar olarak ele alınsa da farklı doğaya sahiptir ve tüketici zihninde farklı düşünce yapıları oluşturmaktadır. Bağış davranışı özelinde Liu ve Aaker (2008) zaman ya da para verme temelinde farklı düşünce yapılarına sahip tüketicilerin bağış davranışlarını incelemiştir. Bireylerden bağışta bulunmalarını isterken paradan ziyade zaman odaklı bir yaklaşım sergilemenin onların daha fazla miktarda kaynak bağışlamalarını sağladığı ortaya çıkmıştır. Benzer bir diğer çalışmada ise tüketicinin zihninde zaman kavramının etkinleştirilmesinin özellikle deneyimsel ürünlere yönelik daha olumlu tutumlar geliştirilmesini sağlayacağı tespit edilmiştir (Mogilner ve Aaker, 2009). Zaman ve para temelli düşünce yapılarının ürün seçeneklerini değerlendirme üzerinde farklı etkileri olduğu Su ve Gao (2014) tarafından ortaya koyulmuştur: zamanı temel alarak düşünen bireyler değerlendirme süreçlerinde alternatif ürünleri göz önünde bulundurmada ve seçeneklerle ilgili bütüncül bir yargıya ulaşmaya çalışmaktadır, parayı temel alarak hareket eden bireyler ise ürün özelliklerini odak noktası olarak belirleyip değerlendirme süreçlerini tamamlamaktadır. Bağış davranışını zaman ve para perspektifinden inceleyen bir diğer çalışmada zamanın bireylerde soyut bir düşünce yapısı oluştururken paranın somut bir düşünce yapısı oluşturduğu görülmektedir (Macdonnel ve White, 2015). Buna bağlı olarak bireylerin soyut bir düşünce yapısına sahip oldukları durumlarda zaman bağışında bulunmalarını istemenin daha cömert davranışlar sergilenmesini sağladığı ortaya konmuştur. Analiz biriminin işletmeler olduğu bir başka çalışmada ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde işletmenin paradan ziyade zaman bağışı yaptığını vurgulamasının tüketicilerin işletmeye yönelik daha olumlu tutum geliştirmesine yardımcı olduğu görülmüştür. Bunun nedeni incelendiğinde ise işletmenin zaman bağışı yapmasının daha fazla emek sergilendiği algısı yarattığı ve tüketicilerin bu algı üzerinden işletmenin topluma daha fazla hizmet ettiği yargısına ulaştığı saptanmıştır (Langan ve Kumar, 2019).

Değerlendirme süreçlerine yönelik bir diğer yaklaşım göz önünde bulundurulduğunda zamanın duygusal bir değerlendirme sürecini, paranın ise analitik bir değerlendirme sürecini tetiklediğini öne sürülebilir. Bu durum tüketicilerin ürün tercihlerinin tutarlılığını etkilemektedir. Zaman göz önünde bulundurulduğu yapılan değerlendirmeler ürün tercihlerinde tutarlılığı arttırmaktadır (Lee vd. 2015). Zaman ve para temelli düşünmenin ürün tercihlerinde tutarlılığın yanında tercih edilen ürünlerin özelliklerini de etkilediği belirtilebilir. Wan (2018)'e göre zaman temelli düşünce yapısına sahip tüketiciler kişiselleştirilmiş ürünleri daha çok tercih etmektedir.

Son olarak, tüketicilerin sahip oldukları kaynakları harcarken nasıl bir planlama yaptıkları incelendiğinde ise bireyler zamanı bir kaynak olarak kullanacakları durumlarda daha çok kısa vadeli planlar yapma eğilimindeyken, parayı bir kaynak olarak kullanacakları durumlarda kısa ve uzun vadeli planlar yapma eğilimlerinin eşit olduğu ortaya konmuştur (Lynch Jr, vd. 2010).

Zaman kavramı, tüketici davranışı çalışmalarında özellikle zamana karşı para bağlamında ele alınmış olsa da tüketimin birçok farklı boyutu ile ilişkilendirilerek de çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Hornik (1984), zamanın ölçümünün nesnel olsa da algılanışının öznel olduğunu savunmuştur. Elde ettiği bulgularda tüketicilerin bekleme sürelerini öznel olarak algıladıklarını ve abartma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Zaman öznel olarak algılansa da çevresel faktörler zaman algısını etkilemektedir. Örneğin, bir ürünü satın almak için kuyrukta bekleyen insanların sakin bir müziğe maruz kalmaları durumunda bekleme süresini daha az olarak algıladıkları bulunmuştur (Kellaris ve Mental, 1996). Zaman bilincine sahip olmak bekleme süresinin daha doğru tahmin edilmesine yardımcı olmaktadır. Bekleme süresinin kronometre gibi ölçüm aracıyla belirtildiği bir ortamda tüketiciler kronometrenin geriye doğru saydığı durumlarda zamanın daha hızlı geçtiğini algılamaktadır (Shalev ve Morwitz, 2013). Bu bulgular perakendecilikte ve pazarlama yönetiminde mağazacılık için geliştirilecek stratejiler için önem taşımaktadır. Zaman, bireylerin düşünceleri ve davranışları üzerinde etkili olan karmaşık bir kavramdır. Zamanın kıt - bol, yakın - uzak veya geçmiş odaklı - gelecek odaklı olmak üzere farklı biçimlerde kavramsallaştırılması bireylerin zamanı harcama şekillerini de etkilemektedir (Mogilner ve DeVoe, 2019). Darian ve Cohen (1995) zaman kıtlığı ve zaman bolluğu yaşayan bireyler üzerinde yaptıkları incelemelerde zaman kıtlığı yaşayan tüketicilerin kolayda ürünleri daha fazla tercih ettiğini tespit etmiştir. Bu bulgu pazarlama yönetimi açısından ele alındığında, önce bahsedildiği gibi zaman bir pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılabilir.

Literatürde satın alma davranışını zamana dayalı bakış açısıyla inceleyen çalışmalar da rastlanmaktadır. Mogilner, Aaker ve Pennington (2008)'a göre plansız satın alma davranışı sergileyen tüketiciler olumsuz bir sonucun önüne geçebilecek ürünler için daha fazla para ödeme eğilimindeyken, satın alma kararını vermek için yeteri kadar zamanı olan tüketiciler olumsuz sonucu önleyecek bir ürüne değil de en iyi çıktıyı sağlayacak ürüne daha fazla ödeme yapma eğilimindedir. Öte yandan,

tüketiciler kayıplarla sonuçlanan zaman aralıklarını kazançlarla sonuçlanan zamana aralıklarından daha kısa olarak algılamaktadır (Bilgin ve LeBoeuf, 2010). Kayıpların ve kazançların aksine, tüketiciler eğlenceli buldukları etkinlikler için harcadıkları zamanı olduğundan uzun algılamakta, hoşlanmadıkları için harcadıkları zamanı olduğundan kısa algılamaktadırlar. Ayrıca, algılanan tüketim süresi tüketim faaliyetinin değerlendirilmesini de etkilemektedir (Tsai ve Zhao, 2011). Siddiqui, Monga ve Bueche (2017) zamanı saat ve gün gibi ölçüm birimi temelinde ele almış ve hedonik sonuçlar elde edilen durumlarda büyük zaman birimlerinin (küçük zaman birimlerine göre) algılanan bekleme süresini kısalttığını ve sabrı arttırdığını saptamışlardır. Zamanın ölçüm birimleri üzerine yapılan bir başka çalışmada belirli bir zaman aralığının nasıl tanımlandığının bireylerin hedeflerine yönelik nasıl hareket ettiklerini etkilediği görülmüştür. Zamanı tarih (örneğin; 20 Ağustos'a kadar) üzerinden değil de süre (örneğin; iki hafta sonra) üzerinden tanımlamak tüketicilerin hedefe yönelik hareket etme eğilimini arttırmaktadır (Munichor ve LeBoeuf, 2017). Zhu, Bagchi ve Hock (2019) bir görevin en son bitirileceği tarihin tüketicilerin zaman harcama davranışlarının bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Bir görevin bitirilmesi için verilen süre uzadıkça bireyler verilen görevin zor olduğunu algılamakta ve amaca ulaşmak için daha fazla zaman harcamaktadırlar.

Zamanını çeşitli faaliyetlere ayıran bireyler daha fazla mutluluk elde ettiği ortaya konulmakla beraber, bu noktada algılanan süre belirleyici bir özelliğe sahiptir. Uzun sürelerde birden fazla etkinliğe katılmak mutluluğu artırırken, kısa zaman aralıklarında çeşitli etkinliklere katılmak mutluluğu azaltmaktadır. Bu bulgular, pazarlama iletişimi ile verilecek mesajların şekillendirilmesinde rol oynayacaktır. Örneğin, uzun süre kullanılabilir bir ürün için hazırlanan mesajlarda ürünün çeşitli kullanım alanlarını ve durumlarını vurgulamak ürünün tercih edilme oranını arttıracaktır (Etkin ve Mogilner, 2016).

Daha önce, geçmiş, şimdi ve gelecek kavramlarının anlaşılmasının tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için gerekli olduğu ifade edilmişti (Nicosia, 1966). Buradan hareketle Kim, Zauberan ve Bettman (2012) gelecekteki zamanı tanımlarken kullanılan terimlerin tüketicilerin süre algısında değişikliklere yol açtığını saptamıştır.

Tüketiciler, finansal kaynakların yanında, zamanı da gösterişçi tüketim için kullanmaktadır. Meşgul olmak, bir diğer ifade ile boş zamana sahip olmamak bir statü sembolü olarak görülmektedir. Bunun yanında, insanlar meşgul kişilerin daha fazla beşerî sermayeye sahip olduklarını düşünmektedir (Belleza vd., 2017). Benzer şekilde, Keinan, Bellezza ve Paharia (2019) zamanın farklı etkinliklere paylaştırılma kararının sembolik bir değeri olduğunu ve bireylerin zaman harcama yöntemlerinin gösterişçi tüketim eğilimi için bir araç olduğunu tespit etmiştir.

Zamanın farklı türlerinin incelendiği tüketici davranışı çalışmalarının büyük bir kısmında nesnel zamana yönelik ölçümler gerçekleştirilmiştir (Carlson vd., 2019). Nesnel zamanın incelendiği çalışmalarda dakika, saat, gün, hafta ve ay gibi zaman ölçüm birimleri kullanılmıştır (Okada ve Hoch, 2004; Saini ve Monga, 2008). Öznel zamanın incelendiği sınırlı sayıda çalışmada ise katılımcıların belirli bir süreyi nasıl ve ne kadar algıladıklarına yönelik sorular sorulmuştur (Darian ve Cohen, 1995; Kellaris ve Mental, 1996).

3.2. Uluslararası ve Ulusal Tüketici Davranışı Literatüründe Zaman Kavramının Bibliyometrik İncelemesi

3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmada pazarlama akademisyenleri tarafından yapılan çalışmalarda zaman kavramı bibliyometrik araçlarla incelenmesi amaçlanmıştır. İnceleme için Kuzey Amerika merkezli pazarlama akademisi merkezli çalışmalar ve ulusal pazarlama literatüründeki zaman konulu çalışmalar temel alınmıştır.

3.2.2. Uluslararası Literatüre Yönelik Araştırmanın Yöntemi

Kuzey Amerika merkezli çalışmalarda tüketici davranışı ve zaman konusunda yapılan çalışmaların genel durumunu görebilmek için 8 Kasım 2022 tarihinde Web of Science (WoS) üzerinden elde edilen veriler kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. Daha geniş bir zaman aralığını kapsamı (Goodman ve Deis, 2007) ve kabul gören en kapsamlı bilimsel veri tabanı olması (Echchakoui, 2020; Singh vd., 2021) nedenleriyle bu çalışmada WoS veri tabanının sunduğu veriler bibliyometrik analiz için tercih edilmiştir. Tablo 2’de Kuzey Amerika merkezli çalışmalarda tüketici davranışı ve zaman konusunda yapılan çalışmalara ilişkin bibliyometrik analiz için veri toplama sürecinde izlenen adımlara yer verilmiştir.

Tablo 2. Veri Toplama Süreci

Veri Toplama Süreci	1. Adım	Veri Tabanının Belirlenmesi →	Web of Science (WoS)
	2. Adım	Aranan Kelimelerin Belirlenmesi →	Zaman (Time) <i>Arama Yapılan Sekme:</i> Makale Başlığı veya Anahtar Kelimeler <i>Web of Science Kategorisi:</i> Yönetim veya İşletme
	3. Adım	Arama Filtrelerinin Belirlenmesi →	<i>Dergi Listesi:</i> AMA Who Went Where Raporu <i>Yayın Türü:</i> Makale <i>Zaman Sınırlaması:</i> Yok
	4. Adım	Verinin Elde Edilmesi →	815 Makaleden Oluşan Veri Seti
	5. Adım	Verinin Ayıklanması →	Makale Özetlerinin İncelenmesi ve 528 Makalenin Veri Seti Arasından Çıkarılması
		<i>Analyze Dahil Edilen Makale Sayısı</i> →	287

WoS arama ekranında ayrıntılı arama aracı kullanılarak makale başlığında veya anahtar kelimeleri arasında “time” kelimesi yer alan çalışmalar aratılmıştır. Detaylı arama yapılırken seçilen tüm filtrelere Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3. WoS Üzerinden Arama Yaparken Kullanılan Filtreler

Filtre Türü	Filtre İçeriği
Çalışma Başlığında Aranan Kelime	Zaman (Time)
Anahtar Kelimeler Arasında Aranan Kelime	Zaman (Time)
Web of Science Kategorisi	Yönetim ve İşletme (Management and Business)
Belge Türü	Makale (Article)
Zaman Sınırlaması	Yok

Kuzey Amerika merkezli çalışmaların incelenebilmesi için WoS üzerinden arama yapılırken Amerikan Pazarlama Derneđi (AMA) tarafından yayımlanan Who Went Where listesinde de yer alan “yüksek nitelikli” ve “nitelikli” dergiler temel alınmıştır. Söz konusu dergilerin beş adeti yüksek nitelikli kategorisinde yer alırken, 29 dergi nitelikli olarak sınıflandırılmıştır. Bu dergilere Tablo 4’te yer verilmiştir (Doğan ve Görál-Nazlıoğlu, 2022).

Tablo 4. Dergi Listesi

Dergi İsmi	Dergi Kategorisi
European Journal of Marketing	Nitelikli
Industrial Marketing Management	Nitelikli
International Journal of Advertising	Nitelikli
International Journal of Consumer Studies	Nitelikli
International Journal of Market Research	Nitelikli
International Journal of Research in Marketing	Nitelikli
International Marketing Review	Nitelikli
Journal of Advertising	Nitelikli
Journal of Advertising Research	Nitelikli
Journal of Brand Management	Nitelikli
Journal of Business & Industrial Marketing	Nitelikli
Journal of Business Research	Nitelikli
Journal of Business-to-Business Marketing	Nitelikli
Journal of Consumer Affairs	Nitelikli
Journal of Consumer Psychology	Nitelikli
Journal of Consumer Research	Yüksek Nitelikli
Journal of Interactive Marketing	Nitelikli
Journal of International Marketing	Nitelikli
Journal of Macromarketing	Nitelikli
Journal of Marketing	Yüksek Nitelikli
Journal of Marketing Management	Nitelikli
Journal of Marketing Research	Yüksek Nitelikli

Journal of Product and Brand Management	Nitelikli
Journal of Product Innovation Management	Nitelikli
Journal of Public Policy & Marketing	Nitelikli
Journal of Retailing	Nitelikli
Journal of Retailing & Consumer Services	Nitelikli
Journal of Service Research	Nitelikli
Journal of Services Marketing	Nitelikli
Journal of The Academy of Marketing Science	Yüksek Nitelikli
Marketing Letters	Nitelikli
Marketing Science	Yüksek Nitelikli
Marketing Theory	Nitelikli
Psychology & Marketing	Nitelikli

WoS üzerinden yapılan aramada makalenin başlığında veya özetinde “time” kelimesi geçen makalelerin tümü listelenmiştir. Tablo 4’te yer verilen dergilerden Journal of Business-to-Business Marketing hariç tüm dergilerde söz edilen koşulları sağlayan toplam 815 makale saptanmıştır. Ancak bu çalışmada zaman ve tüketici davranışı incelendiği için 815 makalenin her birine ait özet bölümleri yazarlar tarafından taranarak tüketici davranışı ile ilişkili olmayan makaleler (örneğin; yeni ürün geliştirme, zaman serisi analizi, satış personeli üzerindeki zaman baskısı vb.) arama sonuçları arasından çıkarılmış ve tüketici davranışı ve zaman kavramını konu edinen ve 29 farklı dergide yayımlanan 287 makale listeye dahil edilmiştir. Tablo 5’te dergilerin hangisinde kaç adet zaman ve tüketici davranışı konulu makalenin yayımlandığına yer verilmiştir. Zaman ve tüketici davranışını konu edinen çalışmalar en fazla Journal of Business Research, Journal of Consumer Research ve Journal of Retailing and Consumer Services dergilerinde yayımlanmıştır.

Tablo 5. Yüksek Nitelikli ve Nitelikli Dergilerde Yayımlanan Zaman ve Tüketici Davranışı Konulu Makalelerin Sayısı

Dergi İsmi	Makale Sayısı
Journal of Business Research	35
Journal of Consumer Research	29
Journal of Retailing and Consumer Services	26
Journal of Retailing	22
Journal of Marketing	20
Psychology & Marketing	19
Journal of Marketing Research	18
Journal of Services Marketing	14
Journal of The Academy of Marketing Science	10
Journal of Advertising	9
European Journal of Marketing	8

International Journal of Research in Marketing	8
Journal of Consumer Affairs	8
Marketing Science	7
Journal of Advertising Research	6
Journal of Service Research	6
Marketing Letters	6
International Journal of Consumer Studies	5
Journal of Interactive Marketing	5
Journal of Marketing Management	4
Journal of Product and Brand Management	4
Marketing Theory	4
Industrial Marketing Management	3
Journal of Brand Management	3
Journal of Macromarketing	2
Journal of Product Innovation Management	2
Journal of Public Policy & Marketing	2
International Marketing Review	1
Journal of Consumer Psychology	1
Toplam	287

Elde edilen 287 makaleye ilişkin bilgiler üzerinden RStudio'da R programlama dili aracılığıyla Bibliometrix ve Biblioshiny paketleri kullanılarak söz konusu makalelerin yıllara göre dağılımlarını, anahtar kelimeleri temel olarak birlikte çalışılan kavramları ve çalışmalarda basit, yeni ortaya çıkan, doyuma ulaşmış ve en fazla üzerine odaklanılan temaları ortaya koyabilmek amacıyla bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir.

3.2.3. Bibliyometrik Analiz Sonuçları

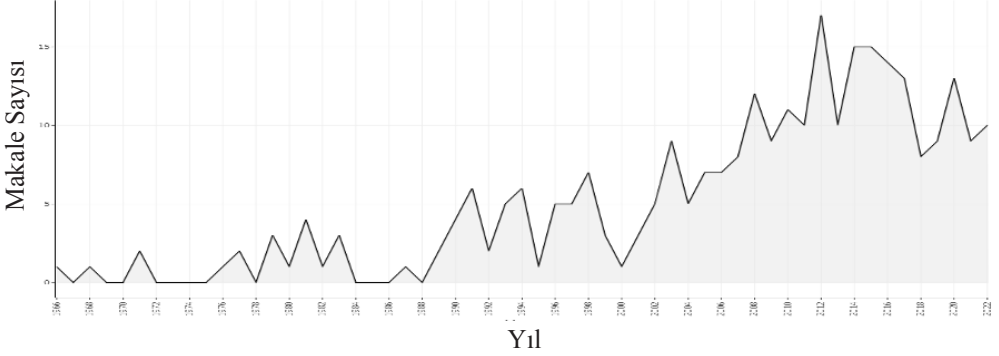
Analiz sonucunda elde edilen genel bilgiler Tablo 6'da belirtilmiştir. WoS veri tabanında arama yaparken herhangi bir zaman aralığı belirlenmemiştir.

Tablo 6. Makalelere İlişkin Temel Bilgiler

Tanımlamalar	Sonuçlar
Makalelerin Yayımlandığı Zaman Aralığı	1966-2022
Makalelerin Yayımlandığı Dergi Sayısı	29
Makale Sayısı	287
Makale Sayısının Yıllık Artış Oranı	%4,2
Makalelerin Ortalama Yaşı	14,7
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	56,89

Yapılan arama sonucunda söz konusu 29 dergide 1966-2022 yılları arasında zaman ve tüketici davranışı konulu çalışmaların yayımlandığı görülmektedir. Makalelerin ortalama yılı 14,7 olup zaman ve tüketici davranışı konusunda yayımlananların sayısının yıllık artış oranı %4,2'dir.

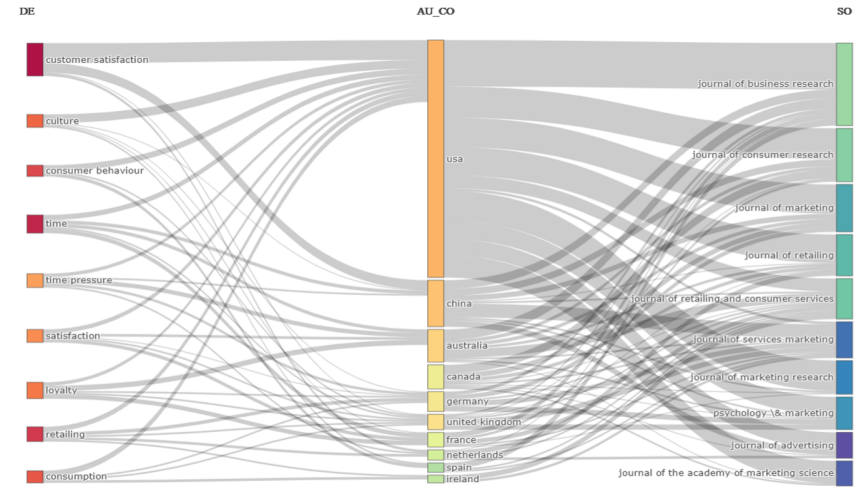
Şekil 1'de yayımlanan çalışmaların yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 1. Yıllara Göre Zaman ve Tüketici Davranışı Konulu Makale Sayıları

1966-1990 yılları arasında her yıl yayımlanan makale sayısı 2-3 arasında değişirken, 1991 yılında yayımlanan makale sayısı 6 olmuş ve bir sıçrama gerçekleşmiştir. Benzeri bir gelişme 2008 yılında yaşanmış ve zaman ve tüketici davranışını konu edinen makale sayısı yıllık bazda 12'ye ulaşmıştır.

Şekil 2'de makalelerde kullanılan anahtar kelimeler, araştırmacıların yerleşik oldukları ülkeler ve yayım yapılan dergiler temel alınarak oluşturulan Sankey diyagramına yer verilmiştir. Sankey diyagramı; akışlar, akışların ilişkileri ve dönüşümleri hakkındaki nicel bilgiyi görselleştirmek için kullanılmaktadır (Riehmman vd., 2005).



Şekil 2. Anahtar Kelimeler, Ülkeler ve Dergiler ile Oluşturulan Sankey Diyagramı

Diyagrama göre, müşteri memnuniyeti ve zaman kavramı en fazla Amerika Birleşik Devletleri'nde yerleşik araştırmacılar tarafından alışılmışken, diyagramda yer alan dergilerde en fazla yayını yine bu araştırmacılar yapmıştır. Dergi temelli değerlendirme yapıldığında ise zaman kavramını konu edinen çalışmaların en fazla Journal of Business Research'te yayımlandığı tespit edilmiştir.

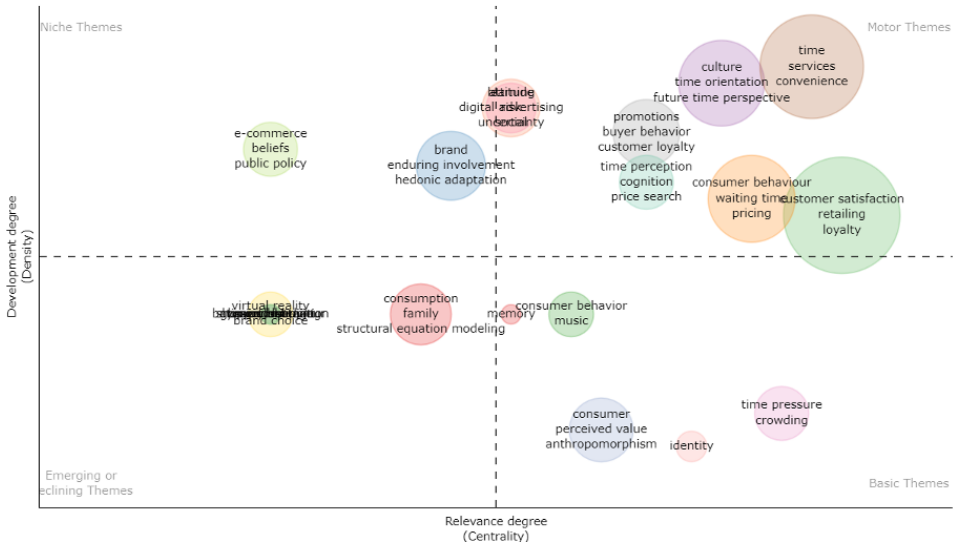
Bunlara ek olarak, anahtar kelimelerden oluşan aę haritası Şekil 3'de görülebilir. Bu aę haritasına göre zaman ve tüketiciler davranışı konulu çalışmalarda müşteri memnuniyeti kavramı en fazla hizmet kolaylığı ve bekleme süresi ile birlikte kullanılmıştır.



Şekil 3. Anahtar Kelimeler Aę Haritası

Makalelerde kültür ve zaman odaklılık bir arada kullanılan bir diğer anahtar kelime çifti olurken, gelecek zaman algısı ise kronolojik yaş ile birlikte kullanılmıştır. Ayrıca, zamanın ve zaman baskısının birlikte incelenen bir diğer önemli anahtar kelime çifti olduğu tespit edilmiştir. Zaman temelli çalışmalarda hizmet telafisi ve duygular araştırmacıların önem verdiği bir diğer konu olmuştur.

Şekil 4'te yayımlanan 287 makalenin anahtar kelimeleri üzerinden yapılan tematik analiz görülebilir. Tematik analiz, kavramsal bir konuda çalışılan alt başlıkları görselleştirmek için kullanılmaktadır. Bu analizde dört farklı tema mevcuttur; niş temalar, motor temalar, yeni veya kaybolan temalar, basit temalar. Niş temalar, çok fazla çalışılmayan temalar, motor temalar literatürün en fazla yoğunlaştığı ve birlikte kullanılan temalarıdır. Yeni veya kaybolan temalar ya yeni ortaya çıkmaktadır ya da önemini kaybeden konulardan oluşmaktadır. Basit temalar ise motor temalar ile ilişkili olan ancak daha az kullanılan temalardır (Cobo vd.,



Şekil 4. Tematik Analiz

Zaman ve tüketici davranışını konu edinen çalışmalarda iki adet niş tema, yedi adet motor tema, üç adet yeni veya kaybolan tema ve son olarak beş adet basit tema mevcuttur. Niş temalar “e-ticaret, inanışlar ve kamu politikası” ve “marka, kalıcı ilgi ve hedonik uyum” iken, “zaman, hizmetler ve kolaylık” ve “müşteri memnuniyeti, perakendecilik ve sadakat” öne çıkan motor temalardır. Analizler sonucunda yeni ve kaybolan temalarda “tüketim, aile ve yapısal eşitlik modellemesi” teması ön plana çıkmaktadır. Son olarak “zaman baskısı ve kalabalık” ve “tüketici, algılanan değer ve insan biçimlilik” basit temalarda dikkat çeken temalar olarak saptanmıştır.

Uluslararası pazarlama literatüründe zaman kavramını konu edinen çalışmaların bir kısmı Tablo 7’de listelenmektedir.

Tablo 7. Uluslararası Pazarlama Literatüründe Zaman Kavramını İnceleyen Çalışmalar

Yazar(lar)	Veri Toplama Yöntemi	Zaman Türü	Değişkenler	Bulgular
Nickols ve Fox (1983)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman Kazandıran Stratejiler, Zaman Tasarrufu Stratejileri, Günlük Çalışma Süresi, Hane Geliri	Çalışan ve çalışmayan kadınların bulunduğu aileler farklı zaman tasarrufu stratejileri kullanmaktadır.
Hornik (1984)	Deneysel Tasarım	Nesnel ve Öznel Zaman	Perakendecilikte Zaman Algılaması, Algılanan Bekleme Süresi, Gerçek Bekleme Süresi, Algılanan Alışveriş Eğlencesi, Alışveriş Sıklığı	Gerçek bekleme süresi ve tüketicilerin algılanan bekleme süresi arasında oldukça fazla fark tespit edilmiştir.

Wilkes (1995)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Hane Halkı Yaşam Dönüşü, Ürün Harcamaları	Hane halkının yaşam döngüsü değiştikçe ürünler için yapılan harcamaların da değiştiği saptanmıştır.
Darian ve Cohen (1995)	Deneysel Tasarım	Öznel Zaman	Kadınların İş Hayatında Harcadıkları Zaman, Hane Geliri, Hızlı Tüketim Gıdaları, Algılanan Boş Zaman	Zaman kıtlığı yaşayan tüketicilerin kolayda ürünleri daha fazla tercih ettiği ortaya konmuştur.
Kellaris ve Mental (1996)	Deneysel Tasarım	Öznel Zaman	Algılanan Zaman, Uyarılma, Bekleme Süresi, Müzik Türü	Kuyrukta bekleyen insanların sakin bir müziğe maruz kalmaları durumunda bekleme süresini daha az olarak algıladıkları tespit edilmiştir.
Kumar vd. (1997)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Bekleme Süresi, Müşteri Memnuniyeti	Müşteri memnuniyetinin; bekleme süresi başında, sırasında ve sonunda işlemin tamamlanma süresini belirten ve belirtilen süre içerisinde işlemi tamamlayan işletmelerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
Mantel ve Kellaris (2003)	Deneysel Tasarım	Öznel Zaman	Bilişsel Kaynaklar, Algılanan Zaman, Zaman Dilimi	Tüketicilerin sahip oldukları ve ihtiyaç duydukları bilişsel kaynakların etkileşimi zaman algısını şekillendirmektedir.
Okada ve Hoch (2004)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman Harcamak, Para Harcamak, Memnuniyet	Tüketiciler para harcarken riskten kaçınma eğilimi göstermekle beraber, yüksek risk içeren ancak yüksek getirisi olan seçenekler için daha fazla zaman harcama eğilimindedirler.
Okada (2005)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Tüketici Tercihi, Hedonik ve Faydacı Ürünler	Tüketiciler hedonik ürünler için zaman harcama eğilimindeyken, faydacı ürünler için daha fazla para harcama eğilimi sergilemektedir.

LeBoeuf (2006)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	İndirim Oranı, Zaman Aralığı	İndirim oranlarının algılanışı, zaman aralığının tanımlanma şekline göre değişiklik göstermektedir. Zaman aralıklarının belirli tarihlerle (Örneğin; 15 Şubat – 15 Mart) tanımlanmasına kıyasla birkaç aylık bir kapsamı ifade edecek şekilde tanımlanması indirimlerin gecikmeden kaynaklanan indirim oranının daha fazla algılanmasına neden olmaktadır.
Liu ve Aaker (2008)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman ve Para Bağışı, Duygusal Zihin Yapısı, Değeri Maksimize Eden Zihin Yapısı, Mutluluk	Bireylerden bağışta bulunmaları istenirken paradan ziyade zaman odaklı bir yaklaşım sergilemek, onların daha fazla miktarda kaynak bağışlamalarını sağlamaktadır.
Mogilner, Aaker ve Pennington (2008)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Plansız Satın Alma Davranışı, Zaman ve Para Harcama	Plansız satın alma davranışı sergileyen tüketiciler olumsuz bir sonucun önüne geçebilecek ürünler için daha fazla para ödeme eğilimindeyken, satın alma kararını vermek için yeterli kadar zamanı olan tüketiciler olumsuz sonucu önleyecek bir ürüne değil de en iyi çıktıyı sağlayacak ürüne daha fazla ödeme yapma eğilimindedir.
Saini ve Monga (2008)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Bilgi İşleme Süreci, Zaman, Para	Bilgi işleme süreci göz önünde bulundurulduğunda, zamanı işlemenin paranın işlenmesinden daha zor olduğu ve zamanın muhasebesinin yapılmasının zorlaştığı tespit edilmiştir.
Mogilner ve Aaker (2009)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman Temelli Düşünce Yapısı, Para Temelli Düşünce Yapısı, Ürün Türleri, Ütüne Yönelik Tutum	Tüketicinin zihninde zaman kavramının etkinleştirilmesinin özellikle deneysel ürünlere yönelik daha olumlu tutumlar geliştirilmesini sağlayacağı tespit edilmiştir.

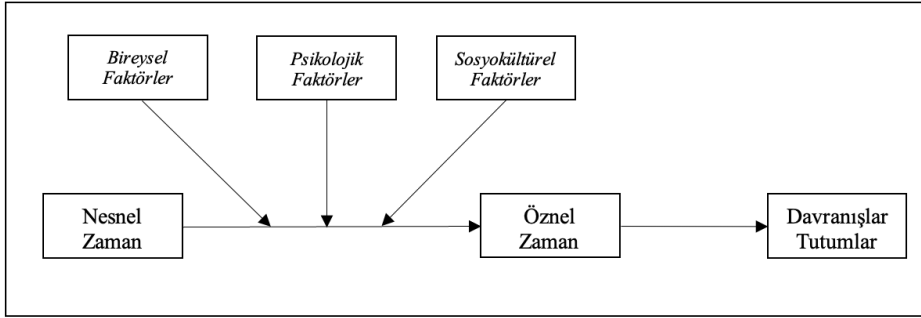
Monga ve Saini (2009)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Ürün Hakkında Bilgi Arayışı, Zaman ve Para Harcama	Bilgi arama sürecindeki bir parasal maliyet azalışı bilgi arama niyetini artırmaktayken, zaman maliyetinin azalması bilgi arama niyeti üzerinde çok daha zayıf bir etkiye sahiptir.
Lynch Jr, vd. (2010)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Uzun Vadeli ve Kısa Vadeli Planlar, Zaman ve Para Harcama, Plan Yapma Eğilimi	Bireylerin zamanı bir kaynak olarak kullanacakları durumlarda daha çok kısa vadeli planlar yapma eğilimindeyken, parayı bir kaynak olarak kullanacakları durumlarda ise kısa ve uzun vadeli planlar yapma eğilimlerinin eşit olduğu belirlenmiştir.
Tsai ve Zhao (2011)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Algılanan Tüketim Süresi, Tüketicinin Değerlendirilmesi	Tüketim zamanı, tüketim kararının bir belirleyicisidir ve tüketimi sistematik bir şekilde etkilemektedir.
Shalev ve Morwitz (2013)	Deneysel Tasarım	Nesnel ve Öznel Zaman	Algılanan Bekleme Süresi, Ürün Özellikleri	Gerçek bekleme süresi kronometre gibi bir araç ile tüketicilere bildirildiğinde tüketiciler kronometrenin geriye doğru sayım yaptığı durumlarda zamanın daha hızlı geçtiğini algılamaktadır.
Su ve Gao (2014)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman, Para, Ürün Değerlendirme	Zamanı temel olarak düşünen bireyler değerlendirme süreçlerinde alternatif ürünleri göz önünde bulundurmakta ve seçeneklerle ilgili bütüncül bir yargıya ulaşmaya çalışmaktayken, parayı temel olarak hareket eden bireyler ise ürün özelliklerini odak noktası olarak belirleyip değerlendirme süreçlerini tamamlamaktadır.

Lee vd. (2015)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman, Para, Tüketici Tercihleri, Ürün Değer- lendirme	Zaman duygusal bir ürün değerlendirme süreci orta- ya çıkarırken, para analitik bir değerlendirme sürecini tetiklemektedir. Bu durum, tüketicilerin ürün tercihle- rini etkilemektedir.
Macdonnel ve White (2015)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman ve Para Bağışı, Kurgulama Düzeyi	Zaman soyut, para ise somut düşünce yapısı oluşturmaktadır. Soyut düşünce yapısına sahip bi- reylerden zaman bağışında bulunmalarını istemek daha cömert davranmalarını sağlamaktadır.
Etkin ve Mogilner (2016)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Mutluluk, Zaman Dilimi, Çeşitlilik	Uzun zaman dilimlerinde (örneğin bir gün) çeşitli- lik mutluluğu artırırken, kısa zaman dilimlerinde (örneğin bir saat) çeşitlilik mutluluğu azaltmaktadır. Uzun zaman dilimlerinde çeşitlilik bireyleri zama- nın verimli kullanıldığına yönelik bir düşünceye sevk ederken, kısa zaman dilimlerinde çeşitliliğin varlığı zamanın verimli bir şekilde kullanılmadığı algısını oluşturmaktadır.
Munichor ve LeBoeuf (2017)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman Aralığı, Tarihin Tanımlanması, Sürenin Tanımlanması, Amaca Yönelik Hareket Etme	Belirli bir zaman aralığı- nın nasıl tanımlandığının bireylerin hedeflerine yö- nelik nasıl hareket ettikle- rini etkilediği görülmüştür. Zamanı tarih (örneğin; 20 Ağustos'a kadar) üzerin- den değil de süre (örneğin; iki hafta sonra) üzerinden tanımlamak tüketicilerin hedefe yönelik hareket etme eğilimini arttırmak- tadır.
Siddiqui, Monga ve Bueche (2017)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman Algısı, Harcı ve Deneysel Tüketim	Hedonik sonuçlar elde edilen durumlarda büyük zaman birimlerinin (vs. küçük zaman birimlerine göre) algılanan bekleme süresini kısalttığı ve sabrı arttırdığı sonucuna ulaşılmış- tır.

Wan (2018)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman Temelli Düşünce Yapısı, Para Temelli Düşünce Yapısı, Kişileştirme, Ürün Tercih	Zaman temelli düşünce yapısına sahip tüketiciler kişiselleştirilmiş ürünleri daha çok tercih etmektedir. İşletmenin paradan ziyade zaman bağışı yaptığını vurgulamasının tüketicilerin işletmeye yönelik daha olumlu tutum geliştirmesine yardımcı olduğu görülmüştür. Bunun nedeni incelendiğinde ise işletmenin zaman bağışı yapmasının daha fazla emek sergilendiği algısı yarattığı ve tüketicilerin bu algı üzerinden işletmenin topluma daha fazla hizmet ettiği yargısına ulaştığı görülmüştür saptanmıştır. Bir görevin en son bitirileceği tarihin tüketicilerin zaman harcama davranışlarının bir belirleyicisi olduğunu tespit edilmiştir. Bir görevin bitirilmesi için verilen süre uzadıkça bireyler verilen görevin zor olduğunu algılamakta ve amaca ulaşmak için daha fazla zaman harcamaktadırlar.
Langan ve Kumar (2019)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman ve Para Bağışı Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Algılanan Çaba	Eşit süreli zaman dilimlerinin her zaman eşdeğer algılanmadığını ve bu nedenle çeşitli alanlarda tüketici kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Zaman dilimleri farklı zaman kategorilerine yayıldıklarında tüketiciler tarafından daha uzun olarak algılanmaktadır.
Zhu, Bagchi ve Hock (2019)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Teslim Tarihi Etkisi, Hedefler, Erteleme, Zaman Kısıtı ve Kıtılığı	
Donnel vd. (2022)	Deneysel Tasarım	Nesnel Zaman	Zaman Dilimi, Zaman Algısı, Planlama	

Tablo 7’de 1983-2022 yılları arasında yayımlanmış çalışmaların bir kısmına yer verilmiştir. Yirmi sekiz çalışmanın tamamında deneysel tasarım kullanılmış olup üçünde öznel zaman kavramı, iki tanesinde nesnel ve öznel zaman kavramı birlikte ve 23 tanesinde ise nesnel zaman kavramı incelenmiştir. Söz konusu çalışmalarda zaman kavramı günlük çalışma süresi (Nickols ve Fox, 1983), algılanan bekleme süresi (Hornik, 1984; Kellaris ve Mental, 1996; Kumar vd., 1997), indirim oranı (LeBoeuf, 2006), ürün hakkında bilgi arayışı (Monga ve Saini, 2009), bağış davranışı (Langan ve Kumar, 2019; Macdonnel ve White, 2015), mutluluk (Etkin ve Mogilner, 2016) gibi birçok değişkenle ilişkilendirilerek tüketici davranışı bağlamında tartışılmıştır.

Zaman ve tüketici davranışı temelli çalışmalar incelendiğinde, nesnel olarak ölçülen ancak öznel olarak hissedilen zamanın (Hornik, 1984), tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını nasıl etkilediği Şekil 5’te gösterilmiştir.



Şekil 5. Zaman, Davranışlar ve Tutumlar İlişkisi

Objektif bir şekilde ölçümü gerçekleştirilen, tüm bireyler için aynı süreyi ifade eden dakika, saat, gün gibi zaman birimleri çeşitli kişisel (yaş, cinsiyet vb.), psikolojik (zamansal yönelim, vb.) ve sosyokültürel (içinde yetişilen veya bulunulan grup, toplum, vb.) faktörler nedeniyle bireyler tarafından farklı şekilde algılanmaktadır. Zamanın algılanışının bireysel olarak farklılık göstermesi ise davranışların ve tutumların da değişiklik göstermesine, bireylerin aynı nesnel zaman birimine farklı tepkiler vermesine neden olmaktadır.

3.2.4. Ulusal Tüketici Davranışı Literatüründe Zaman Kavramı

Uluslararası pazarlama literatüründe kapsamlı bir şekilde ele alınan zaman kavramının, ulusal pazarlama literatüründe sınırlı bir şekilde incelendiği söylenebilir. 11 Kasım 2022 Google Scholar üzerinden “zaman” ve “tüketici davranışı” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan taramada 10 adet çalışmaya erişilebilmiştir. Bu çalışmaların üçü kongrelerde sunulmuş bildiriler iken, yedi tanesinin makale olarak yayımlandığı görülmektedir.

Algılanan zaman baskısı, söz konusu çalışmalarda en fazla incelenen kavram olmuştur. Sayısal açıdan sınırlı olan bu çalışmalarda zaman odaklılık ve reklama

yönelik tutum (Madran, 2004), perakendeci tercihi ve satın alma davranışı (Konuk, Sarıkaya ve Pirtini, 2005), zaman algısı ve müşteri tatmini (Özmen, 2006), alışveriş süresi ve mağaza tercihi (Polat ve Kültür, 2007), zaman baskısı ve tüketici tatmini (Çabuk, Orel ve İplik, 2008), zaman baskısı ve plansız satın alma davranışı (Torlak, Doğan ve Özkara, 2013), zaman baskısı ve marka değiştirme eğilimi (Doğan ve Özkara, 2013), zaman odaklılık ve tüketici yenilikçiliği (Yapraklı, Absalan ve Ünalın, 2017), zaman baskısı ve satın alma sonrası pişmanlık (Bozacı, 2019), zaman kısıtlılığı ve tepkisel satın alma davranışı (Konyalıoğlu ve şekerkeya, 2020) incelenmiştir.

İlgili çalışmalarda veri toplama yöntemi olarak en fazla anket tercih edilirken, sadece Konyalıoğlu ve şekerkeya (2020) deneysel tasarımı veri toplama yöntemi olarak tercih edilmiştir. Ulusal pazarlama literatüründe zaman kavramını konu edinen çalışmalara ilişkin ayrıntılara Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8’de görüleceği üzere, ulusal pazarlama literatüründe zaman kavramını konu edinen ve erişilebilen çalışmalar 2004-2020 yılları arasında yayımlanmıştır. On çalışmanın 8’inde anket yöntemi ile veri toplanmışken, bir çalışmada deneysel tasarım kullanılmış ve diğer bir çalışmada ise literatür taraması yapılmıştır. Bu çalışmaların tamamında öznel zaman kavramı ele alınmıştır.

Tablo 8. Ulusal Pazarlama Literatüründe Zaman Kavramını İnceleyen Çalışmalar

Yazar(lar)	Veri Toplama Yöntemi	Zaman Türü	Değişkenler	Bulgular
Madran (2004)	Anket	Öznel Zaman	Zaman Odaklılık, Reklama Yönelik Olumsuz Tutum, Reklama Yönelik İnanç, Reklamdan Kaçınma,	Bugün odaklı zaman algısı, reklamların önemli olduğu yönündeki inanç ile ilişkilidir. Geçmiş ve gelecek odaklılık ile reklama yönelik inanç ve tutumlar arasında ilişki tespit edilememiştir.
Konuk, Sarıkaya ve Pirtini (2005)	Anket	Öznel Zaman	Tüketici Özellikleri, Mağaza Özellikleri, Perakendeci Tercihi, Marka Tercihi, Satın Alma Davranışı	Tüketicilerin süpermarket tercihinde en yüksek açıklayıcılığa sahip faktör zamandır.
Özmen (2006)	Literatür Taraması	Öznel Zaman	Perakendecilikte Zaman Algılaması, Müşteri Tatmini	Tüketim için harcanan zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Zaman harcamak için yapılan satın almalarda alışveriş mekanlarının göz önünde bulundurulması, incelenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin zaman algılaması ve elde edilen memnuniyetin pazarlamacılar tarafından incelenmesi gerekmektedir.

Polat ve Kültür (2007)	Anket	Öznel Zaman	Mağaza Özellikleri, Ürün Çeşitliliği, Ürün Kalitesi, Alışveriş Süresi	Tüketicilerin perakendeci seçiminde etkili olan faktörlerden biri kısa zamanda alışveriş imkanıdır.
Çabuk, Orel ve İplik (2008)	Anket	Öznel Zaman	Alışveriş Ortamının Kalabalıklığı, Zaman Baskısı, Tüketici Tatmini	Hissedilen zaman baskısı arttıkça tüketicilerin algılanan kalabalık düzeyi de artmaktadır. Tüketiciler üzerlerindeki zaman baskısının arttığını hissettikçe alışverişten aldıkları tatmin azalmaktadır.
Torlak, Doğan ve Özkara (2013)	Anket	Öznel Zaman	Algılanan Zaman Baskısı, Plansız Satın Alma Eğilimi	Algılanan zaman baskısı erkek tüketicilerin plansız satın alma davranışını etkilerken kadın tüketiciler plansız satın alma davranışlarında algılanan zaman baskısından etkilenmemektedir.
Doğan ve Özkara (2013)	Anket	Öznel Zaman	Marka Değiştirme Eğilimi, Marka Sadakati, Zaman Baskısı, Promosyon	Algılanan zaman baskısı ile marka değiştirme davranışı arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkide markaların sunduğu promosyonlar etkili olmaktadır.
Yapraklı, Absalan ve Ünalın (2017)	Anket	Öznel Zaman	Zaman Odaklılık, Tüketici Yenilikçiliği	Geçmiş ve gelecek odaklılık ile tüketici yenilikçiliği arasında olumlu bir ilişki ortaya koyulmuştur.
Bozacı (2019)	Anket	Öznel Zaman	Bireysel Zaman Baskısı, Alışverişte Zaman Baskısı, Satın Alma Sonrası Pişmanlık	Bireysel zaman baskısı, alışverişte hissedilen zaman baskısını ve satın alma sonrası pişmanlığı etkilemektedir.
Konya-İloğlu ve Şeker kaya (2020)	DeneySEL Tasarım	Öznel Zaman	Marka Tutumu, Kişinin Duygu Durumu, Algılanan Rekabet, Zaman Kısıtı, Marka Kısıtı, Tepkisel Satın Alma Davranışı	Zaman kısıtı hissetmeyen tüketiciler memnuniyet duygularında artış ile tepkisel satın alma davranışı sergilemektedir. Markaya göre zaman kısıtı hisseden tüketiciler yüksek düzeyde uyarılma sonucunda tepkisel satın alma gerçekleştirmiştir.

Ulusal pazarlama literatüründe erişilebilen çalışmalarda anket yönteminin yaygın kullanıldığı, öznel zaman algısı üzerine araştırmalar söz konusu iken, uluslararası literatürdeki çalışmalarda ağırlıklı olarak deneysel tasarım tercih edilmiş ve nesnel zaman kavramı incelenmiştir. Ayrıca, ulusal pazarlama literatüründeki çalışmalar reklam, perakendecilik ve marka konularında sınırlı kalmışken, uluslararası literatürde yer alan çalışmalar hane geliri, perakendecilik, algılanan bekleme süresi, müşteri memnuniyeti, mutluluk, ürün grupları, bağış davranışı, duygusal zihin yapısı, algılanan tüketim süresi gibi daha fazla çeşitlilik içeren konularda yapılmıştır.

4. Sonuç

İlk çağlardan günümüze kadar üzerinde derinlemesine tartışmaların yapıldığı zaman kavramı, ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi farklı bilim dalları tarafından ele alınmış ve bireylerin yaşamındaki önemi farklı perspektiflerden açıklanmaya çalışılmıştır. Zaman konusunda araştırmaların yapıldığı bir diğer sosyal bilim ise pazarlama olmuştur. Zaman, pazarlama yönetimi ve tüketici davranışı perspektifinden bakıldığında akademik araştırmalar ve yönetsel uygulamalar için dikkate değer bir çalışma alanıdır. Öncelikle ekonomistlerin öncülüğünde yapılan çalışmalar (Becker, 1965; Linder, 1970; Stigler, 1961) ile zamanın tüketici davranışını anlamak için bir değişken olabileceği görülmüştür. Bunu izleyen yıllarda pazarlama akademisyenleri zamanı teorik boyutta ele almış ve pazarlama ve tüketici davranışları için zamanın önemini anlaşılabilir kılmaya çalışmışlardır (Jacoby, Szybillo ve Berning, 1976; Howard ve Sheth, 1969; Kotler, 1972; Nicosia, 1966; Schary, 1971). Bu öncü teorik çalışmalarla eş zamanlı bir şekilde çeşitli ampirik çalışmalar da yürütülmüştür (Brunner ve Mason, 1968; Downs, 1961; Frank, Massy ve Morrison, 1965; Myers, 1967). Ancak 1990'lı yılların başına kadar yapılan çalışmaların birçoğu zamanın tüketici davranışları bağlamında kavramsallaştırılmasını amaçlamıştır. 1990'lı yılların başından itibaren zaman kavramını konu edinen çalışmaların sayısında artış gözlemlenmiştir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren ise Kuzey Amerika merkezli pazarlama çalışmaları tüketici davranışlarında zaman kavramını kapsamlı bir şekilde araştırmaya başlamıştır ve 2012 yılında ise 17 makale ile yıllık en fazla yayın sayısına ulaşılmıştır. Bu çalışmaların ele aldığı konuların bir kısmı bir ürüne veya hizmete zaman ayırma, ürün yaşam döngüsü, ürün benimseme oranları, ürün değerlendirme, karar verme, bir ürün veya hizmete sahip olabilmek için katlanılan bekleme süresi, bilgi işleme süreci ve zamanın bağışlanması şeklinde özetlenebilir. Ayrıca, anahtar kelime analizi; müşteri memnuniyeti ve hizmet kolaylığı, kültür ve zaman odaklılık, zaman kısıtının en fazla çalışılan kavramlar arasında yer aldığını göstermektedir. Yayınlar tematik bağlamda incelendiğinde aile ve marka tercihi temelli temaların literatürde doyum noktasına ulaştığı, e-ticaret, inanışlar, kalıcı ilgi ve hedonik uyum üzerine yapılan çalışmaların niş bir alanı oluşturduğu belirtilebilir. Literatürün en fazla yoğunlaştığı temalar müşteri memnuniyeti, perakendecilik ve hizmet ile ilişkili iken, algılanan değer ve zaman baskısı çalışmaların dikkate değer bir miktarının odaklandığı bir temadır.

Ulusal pazarlama literatüründe zaman üzerine yapılan çalışmaların algılanan zaman baskısı kavramıyla (Çabuk, Orel ve İplik, 2008; Torlak, Doğan ve Özkara, 2013; Doğan ve Özkara, 2013; Bozacı 2019) sınırlı kaldığı, zamanın farklı boyutlarının derinlemesine ele alınmadığı görülmüştür. Ulusal literatürde erişilebilen ilk çalışmanın 2000'li yılların başında yapıldığı ve sonrasında 2009-2012 yılları arasında zaman kavramının pazarlama bağlamında hiç ele alınmadığı tespit edilmiştir. Son yıllarda bazı çalışmalar yapılmış olsa da zaman baskısı ve zaman kısıtı bu çalışmaların (Yapraklı, Absalan ve Ünsalan, 2017;

Bozacı, 2019; Konyalıoğlu ve Şekerkaya, 2020) merkezinde olmuş ve farklı yapılar üzerine araştırma yapılmamıştır. Bu noktada, ulusal literatür uluslararası literatür ile birlikte değerlendirildiğinde her ikisinde de zaman baskısı, zaman kısıtı, marka ve perakendecilik ortak çalışma alanları olmuştur. Ulusal pazarlama akademisyenlerinin zaman kavramını, perakendecilikte zaman baskısı ve zaman kısıtı ve marka kavramlarından öteye taşıyarak farklı bakış açıları ile irdelemeleri önem arz etmektedir. Bireysel özelliklerin, birey psikolojisinin ve sosyokültürel ortamın zamanı deneyimleme üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde ülkemiz tüketicisinin davranışlarında zamanın rolünü anlayabilmek için kapsamlı çalışmaların yapılması gerektiği aşikardır. “Sınırlı bir kaynak olarak zaman tüketiciler tarafından nasıl algılanmaktadır?” sorusuna verilecek cevap, zamanı harcama davranışının anlaşılabilmesi açısından pazarlama akademisyenlerine ve profesyonellerine farklı bakış açıları ve uygulama alanları sunacaktır. Önceki bölümlerde tartışıldığı üzere biyolojik özelliklerin, zamanın algılanışında ve çeşit arayışında önemli bir rolü olduğu bilinmektedir (Etkin ve Mogilner, 2016). Ulusal pazarlama araştırmacıları, örneğin günün farklı saatlerinin cinsiyetlere göre nasıl algılandığına yanıt arayabilir. Bu soru temelinde elde edilecek bulgular, Türkiye’de yerleşik tüketicilerin gün içerisinde gerçekleştirdikleri tüketimlerde ürüne dayalı çeşit arayışlarını ortaya koyabilir. Teorik olarak tüketicinin zamanı algılama biçiminin belirlenmesinin yanı sıra, elde edilecek bulguların pazarlama yönetimi için yeni uygulamaların geliştirilmesine yardımcı olacağı söylenebilir.

Uluslararası literatürdeki çalışmaların birçoğunda nesnel zaman üzerinden ölçüm yapılmış olsa da bireyler öznel zaman algıları doğrultusunda davranışlarını ve tutumlarını şekillendirmektedir (bkz. Şekil 5). Öznel zaman üzerine yapılacak incelemeler zaman ve tüketici davranışı ilişkisinde farklı boyutların ve bulguların ortaya koyulmasına yardımcı olacaktır. Biyolojik zaman ve doğal zaman gibi diğer zaman türleri arasındaki etkileşimin türü ve bu etkileşimin tüketici davranışını nasıl etkilediğine ilişkin soruları konu edinecek çalışmalar tüketici davranışının anlaşılmasına ve pazarlama yönetiminde yeni yöntemlerin uygulanmasına katkıda bulunabilir. Türkiye’de çok farklı sosyokültürel yapıda bireylerin yaşadığı düşünüldüğünde, kültür ve zaman etkileşimini ortaya koyacak çalışmaların önemi dikkate değer olacaktır.

Ulusal çalışmaların büyük bir çoğunluğunda anket ile veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Gelecek çalışmalarda nedensellik ileri sürebilmek adına deneysel çalışmaların sayısının artması araştırma soruları bağlamında araştırmacıların sebep-sonuç çıkarımında bulunmasına ve bu çıkarımlar üzerinden zaman ve tüketici davranışına ilişkin teorik bilgi birikimine katkıda bulunulabilir (Doğan, 2019).

Bu çalışma ile ulusal literatürde zaman ve tüketici davranışlarını konu edinen çalışmaların eksikliğine dikkat çekilmeye çalışılmış ve pazarlama akademisyenlerinin dikkatlerinin bu alana çekilmesi hedeflenmiştir. Diğer yandan, pazarlamada zaman kavramını sistematik literatür taraması ile inceleyen

çalışmaların yaklaşımları ve bulguları (Carlson vd., 2019; Lallement ve Gourmelen, 2018), bu çalışmanın yaklaşımı ve bulguları ile kıyaslanabilir. Lallement ve Gourmelen, (2018), 1990-2017 arasında yayınlanan 198 çalışmada tüketici için zamanın “bir kaynak olarak zaman” ve “bir kişilik özelliği olarak zaman” olmak üzere iki farklı gruba ayrılabilceğini ortaya koymuştur. Bu yaklaşıma göre zaman tüketim için bir kaynak olarak değerlendirilmekte ve araştırmacılar nesnel zaman algısındaki farklılıkları açıklamaya çalışmaktadır. Öte yandan, zaman bir kişilik özelliği olarak değerlendirildiğinde ise zamanın akışının bireyler tarafından nasıl algılandığına odaklanmakta ve zamanın deneyimlenmesi bilinç ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Carlson vd. (2019), inceledikleri 853 çalışmada zamanın öznel ve nesnel zaman olmak üzere iki farklı şekilde kavramsallaştırıldığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada ise bibliyometrik analiz araçları kullanılarak uluslararası literatürde tüketici davranışı çalışmalarında zamanın hangi değişkenler ile birlikte incelendiği, çalışmaların temalarının neler olduğu tespit edilmiştir. Yapılan incelemelerde çalışmalarda öznel ve nesnel zaman ölçümlerinin yapıldığı ve nesnel zamanın daha fazla incelendiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, Carlson vd. (2019)’nin çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca, Carlson vd. (2019) ve Lallement ve Gourmelen (2018)’den farklı olarak uluslararası literatürün yanında belirli bir ülkede (Türkiye) yayınlanan zaman temalı çalışmalarda incelenmiş ve çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır.

Bu çalışmada yapılan değerlendirmelerin, sadece AMA tarafından yayımlanan Who Went Where listesinde yer alan 34 dergide yayımlanan makalelerin kullanılarak yapılması ve verinin sadece WoS veri tabanı kullanılarak elde edilmesi çalışmanın bir kısıtıdır. Farklı dergilerde yayımlanmış makalelerin ve Scopus ve Google Scholar benzeri veri tabanlarından elde edilecek verilerin kullanılması ile yapılacak değerlendirmeler daha kapsamlı bulgulara ulaşılmasına imkân sağlayabilir. Ayrıca, ulusal literatürde Google Scholar üzerinden derinlemesine bir inceleme yapılmasına rağmen sadece 10 çalışmaya erişilebilmiştir. Google Scholar üzerinden erişilemeyen ve gelecekte yayımlanacak çalışmalar dikkate alınarak ulusal literatüre yönelik farklı değerlendirmeler ortaya konulabilir.

Kaynakça

- Aaker, J. L., Rudd, M., & Mogilner, C. (2011). If money does not make you happy, consider time. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 126-130.
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An analysis of an industrial technology diffusion. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(Fall), 338-349.
- Becker, G. S. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- Bellezza, S., Paharia, N., & Keinan, A. (2017). Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 118-138.
- Ben-Baruch, A. (2000). Sociocultural time. *Mada*, 25, 16-21.
- Bergadaa, M. M. (1990). The role of time in the action of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 289-302.
- Bilgin, B., & LeBoeuf, R. A. (2010). Looming losses in future time perception. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 520-530.
- Borst, A. (1997). *Computus*. Ankara, Dost Kitabevi.
- Bozacı, İ. (2019). Bireysel zaman baskısının satın alma sonrası pişmanlığa etkisinde alışverişte zaman baskısının aracı rolü üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 653-676.
- Brunner, J. A., & Mason, J. L. (1968). The influence of driving time upon shopping center preference. *Journal of Marketing*, 32(2), 57-61.
- Çabuk, S., Orel, F. D., & İplik, E. (2008). Kalabalık ve zaman baskısı altındaki tüketicilerin alışverişten duydukları tatmin düzeyini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 8(29), 1-12.
- Carlson, J. R., Ross, W. T., Coulter, R. A., & Marquardt, A. J. (2019). About time in marketing: an assessment of the study of time and conceptual framework. *AMS Review*, 9(3), 136-154.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166.
- Darian, J. C., & Cohen, J. (1995). Segmenting by consumer time shortage. *Journal of Consumer Marketing*, 12(1), 32-44.
- Doğan, V. (2019). Pazarlama araştırmacıları için deneysel tasarım: felsefi arka plan ve metodolojik tartışma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(1), 123-160.
- Doğan, V. & Göral-Nazlıoğlu, S. (2022). Ulusal pazarlama akademisinin SSCI yayın performansı bazlı üniversite sıralaması, 26. *Pazarlama Kongresi* (ss. 57-69), 23-25 Haziran 2022, Kırşehir, Türkiye.

- Doğan, V. & Özkara, B. Y. (2013). An exploratory investigation of perceived time pressure and brand switching due to promotion for different products. *European Journal of Social Sciences*, 37(1), 58-68.
- Donnelly, K., Compiani, G., & Evers, E. R. (2022). Time Periods Feel Longer When They Span More Category Boundaries: Evidence from the Lab and the Field. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 821-839.
- Downs, A. (1961). A theory of consumer efficiency. *Journal of Retailing*, 37(1), 6-12.
- Echchakoui, S. (2020). Why and how to merge Scopus and Web of Science during bibliometric analysis: the case of sales force literature from 1912 to 2019. *Journal of Marketing Analytics*, 8, 165-184.
- Einstein, A. (2018). *İzafiyet Teorisi* (Çev. Gülen Aktaş). İstanbul, Say Yayınları.
- Etkin, J., & Mogilner, C. (2016). Does variety among activities increase happiness?. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 210-229.
- Fabian, J. (2014). *Time & The Other*. New York, Columbia University Press.
- Frank, R. E., Massy, W. F. & Morrison, D. G. (1965). The Determinants of Innovative Behavior with Respect to a Branded, Frequently Purchased Food Product. In L. G. Smith (Ed.), *Reflections on Progress in Marketing. Proceedings of the Educators' Conference of the American Marketing Association*. Chicago, American Marketing Association, 312-323.
- Goodman, D., & L. Deis. 2007. Update on scopus and web of science. *The Charleston Advisor* 7 (3), 15-18.
- Gronmo, S. (1989). Concepts of time: Some implications for consumer research. *Advances in Consumer Research*, 16, 339-345.
- Guy, B. S., Rittenburg, T. L., & Hawes, D. K. (1994). Dimensions and characteristics of time perceptions and perspectives among older consumers. *Psychology & Marketing*, 11(1), 35-56.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu* (Çev. Sungur Savran). İstanbul, Metis.
- Hornik, J. (1984). Subjective vs. objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 615-618.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Berning, C. K. (1976). Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 320-339.
- Karmaz, E. Sosyal bir olgu olarak zaman kavramının dönüşümü. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (2), 69-86.
- Keinan, A., Bellezza, S., & Paharia, N. (2019). The symbolic value of time. *Current Opinion in Psychology*, 26, 58-61.

- Kellaris, J. J., & Mantel, S. P. (1996). Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad durations. *Psychology & Marketing*, 13(5), 501-515.
- Köktürk, M. (2017). *Zaman Üzerine*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Konuk, F. A., Sarıkaya, N. & Pirtini, S. (2005). Perakendeci seçim süreci açısından perakendeci markasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri üzerine bir araştırma. *10. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 133-150.
- Konyalıoğlu, F. İ., & Şekerkeya, A. (2020). Zaman ve ürün miktarı kısıtlılığı koşullarındaki tepkisel satın alma davranışlarının psikolojik reaksiyon kuramı bağlamında incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3518-3538.
- Kotler, P. (1972). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. (2nd ed.) Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kumar, P., Kalwani, M. U., & Dada, M. (1997). The impact of waiting time guarantees on customers' waiting experiences. *Marketing Science*, 16(4), 295-314.
- Kyu Kim, B., Zauberma, G., & Bettman, J. R. (2012). Space, time, and intertemporal preferences. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 867-880.
- Lakoff G & Johnson M. (1999). *The embodied mind and its challenge to western thought*. New York, NY: Basic Books.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. London: The University of Chicago Press.
- Lallement, J., & Gourmelen, A. (2018). The time of consumers: A review of researches and perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(4), 92-126.
- Langan, R., & Kumar, A. (2019). Time versus money: The role of perceived effort in consumers' evaluation of corporate giving. *Journal of Business Research*, 99, 295-305.
- LeBoeuf, R. A. (2006). Discount rates for time versus dates: The sensitivity of discounting to time-interval description. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 59-72.
- Lee, L., Lee, M. P., Bertini, M., Zauberma, G., & Ariely, D. (2015). Money, time, and the stability of consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 184-199.
- Linder, S. B. (1970), *The Harried Leisure Class*, New York: Columbia University Press.
- Liu, W., & Aaker, J. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 543-557.
- Lynch Jr, J. G., Netemeyer, R. G., Spiller, S. A., & Zammit, A. (2010). A generalizable scale of propensity to plan: The long and the short of planning for time and for money. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 108-128.

- Mabry, B. D. (1970). An analysis of work and other constraints on choices of activities. *Economic Inquiry*, 8(3), 213-225.
- Macdonnell, R., & White, K. (2015). How construals of money versus time impact consumer charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 551-563.
- Madran, C. (2004). Zaman odaklılık, reklama yönelik tutumlar ve reklamdaki kaçınma davranışı. 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 325-341.
- Mantel, S. P., & Kellaris, J. J. (2003). Cognitive determinants of consumers' time perceptions: The impact of resources required and available. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 531-538.
- May, F., & Monga, A. (2014). When time has a will of its own, the powerless don't have the will to wait: Anthropomorphism of time can decrease patience. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 924-942.
- Mincer, J. (1963). Market prices, opportunity costs, and income effects. In *Measurement in economics: Studies in Mathematical Economics and Econometrics in Memory of Yehuda Grunfield*. Stanford University Press.
- Mogilner, C., & Aaker, J. (2009). "The time vs. money effect": Shifting product attitudes and decisions through personal connection. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 277-291.
- Mogilner, C., & DeVoe, S. E. (2019). Editorial overview: Time. *Current Opinion in Psychology*, 26, iv-vi.
- Mogilner, C., & Norton, M. I. (2016). Time, money, and happiness. *Current Opinion in Psychology*, 10, 12-16.
- Mogilner, C., Aaker, J. L., & Pennington, G. L. (2008). Time will tell: The distant appeal of promotion and imminent appeal of prevention. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 670-681.
- Monga, A., & Saini, R. (2009). Currency of search: How spending time on search is not the same as spending money. *Journal of Retailing*, 85(3), 245-257.
- Monga, A., May, F., & Bagchi, R. (2017). Eliciting time versus money: Time scarcity underlies asymmetric wage rates. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 833-852.
- Mosselms, B. (2005). Time and value in the history of political economy. *Foundations of Science*, 10(3), 325-345.
- Munichor, N., & LeBoeuf, R. A. (2018). The influence of time-interval descriptions on goal-pursuit decisions. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 291-303.
- Myers, J. G. (1967). Determinants of private brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 73-81.
- Nichols, D., Smolensky, E., & Tideman, T. N. (1971). Discrimination by waiting time in merit goods. *The American Economic Review*, 61(3), 312-323.
- Nickols, S. Y., & Fox, K. D. (1983). Buying time and saving time: Strategies for managing household production. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 197-208.

- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Nicosia, F. M., & Mayer, R. N. (1976). Toward a sociology of consumption. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 65-75.
- Ogle, V. (2018). Zamanın Küresel Dönüşümü 1870-1950 (Çev. Defne Karakaya). İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Okada, E. M., & Hoch, S. J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 313-323.
- Orlikowski, W. J., & Yates, J. (2002). It's about time: Temporal structuring in organizations. *Organization Science*, 13(6), 684-700.
- Özmen, M. (2006). Perakendecilikte tüketicinin zaman algılaması ve zaman algılamasının müşteri tatmini üzerine etkisi: Kavramsal bir bakış. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 8(2), 225-236.
- Passig, D. (2003). Future-time-span as a cognitive skill in future studies. *Futures Research Quarterly*, 19(4), 27-48.
- Pfeffer, J., & DeVoe, S. E. (2012). The economic evaluation of time: Organizational causes and individual consequences. *Research in Organizational Behavior*, 32, 47-62.
- Polat, C., & Külter, B. (2007). Tüketicilerin perakende mağaza tercihini etkileyen faktörler: Niğde ili örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 109-126.
- Riehmman, P., Hanfler, M., & Froehlich, B. (2005, October). Interactive sankey diagrams. In IEEE Symposium on Information Visualization, 2005. INFOVIS 2005. (pp. 233-240). IEEE.
- Roeckelein, J. E. (2008). History of conceptions and accounts of time and early time perception research. In G. Simon (ed.), *Psychology of Time*. Bingley, U.K.: Emerald Publishing, 1-50.
- Saini, R., & Monga, A. (2008). How I decide depends on what I spend: Use of heuristics is greater for time than for money. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 914-922.
- Schary, P. B. (1971). Consumption and the Problem of Time. *Journal of Marketing*, 35(2), 50-55.
- Shalev, E., & Morwitz, V. G. (2013). Does time fly when you're counting down? The effect of counting direction on subjective time judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 220-227.
- Siddiqui, R. A., Monga, A., & Buechel, E. C. (2018). When intertemporal rewards are hedonic, larger units of wait time boost patience. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 612-628.

- Singh, V. K., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J., & Mayr, P. (2021). The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometrics*, 126, 5113-5142.
- Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- Su, L., & Gao, L. (2014). Strategy compatibility: The time versus money effect on product evaluation strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 549-556.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2013). Üniversite öğrencilerinin yaşamlarında algıladıkları zaman baskısının plansız satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 1-20.
- Tsai, C. I., & Zhao, M. (2011). Predicting consumption time: the role of event valence and unpacking. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 459-473.
- Turetzky, P. (1998). *Time*. London, Routledge.
- Venkatesan, M. & Anderson, B. B. (1985), Time and consumer behavior: a historical perspective, In Jagdish N. Sheth & Chin Tiong Tan (Eds.), *SV- Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*, Singapore: Association for Consumer Research, 282-287.
- Wan, J. (2018). Paying the doughboy: The effect of time and money mind-sets on preference for anthropomorphized products. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 466-476.
- Yadav, M. S. (2017). Disciplinary memory and theory development. *AMS Review*, 7(1), 1-3.
- Wilkes, R. E. (1995). Household life-cycle stages, transitions, and product expenditures. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 27-42.
- Yapraklı, T. Ş., Absalan, A. & Ünalın, M. (2017). The relationship between time orientation and consumer innovativeness: The case of Turkey and Iran. 22. *Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 746-762.
- Zakay, D. (1998). *Psychological Time*. Tel Aviv: Ministry of Defense Publications.
- Zhu, M., Bagchi, R., & Hock, S. J. (2019). The mere deadline effect: Why more time might sabotage goal pursuit. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 1068-1084.

THE CONCEPT OF TIME IN CONSUMER BEHAVIOR

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

With the advent of the Industrial Revolution, time became a central phenomenon in the fabric of daily life. Throughout history, philosophers have engaged in extensive discourse on the concept of time, culminating in its emergence as a prominent area of academic investigation in the 20th century, particularly through the efforts of sociologists. At the same time, economists began to recognize time as a valuable resource in the 1960s, while psychologists delved into the study of perceived time (Venkatesan & Anderson, 1985). In parallel, Nicosia and Mayer (1976) postulated that time could serve as a critical determinant of consumer behavior. Despite the abundance of research on the marketing triangle, consumer behavior, and time, the marketing field has not regarded time as a distinct construct, nor has its importance been comprehensively assessed (Yadav, 2017).

In the North American marketing literature, the concept of time has received considerable attention and has been studied from a variety of perspectives since the mid-1960s. Various contexts have been studied, including time as an expendable resource, time donation, the role of time in product evaluation processes, time planning, and its influence on consumer behavior. However, a review of the Turkish marketing literature reveals that time has not received adequate attention in marketing research. Therefore, this study attempts to explain the discourse surrounding the concept of time in consumer behavior studies within the North American marketing literature and aims to provide a general framework of these research efforts.

2. Literature Review

2.1. The Concept of Time

Time, a subject of enduring fascination for humanity throughout history, has attracted scholarly attention primarily during the industrial era, marking the beginning of its formal academic study. Given its intricate connections to disciplines ranging from the natural sciences, social sciences, literature, art, religion, economics, politics, and more, time has assumed an indispensable role in intellectual inquiry and practical endeavors. As a result, it has become one of the most compelling concepts to capture human consciousness (Turetzky, 1998).

According to sociological research, time is perceived and understood through symbolic representations (Borst, 1997). In particular, pivotal events such as birth and death have played a crucial role in shaping individuals' perceptions of time. In addition, the observation of natural phenomena has served as an important

mechanism for temporal cognition. A vivid example of this nature-centered approach to time can be observed in the creation of calendars based on the annual rise and fall of the Nile River (Karmaz, 2018). During the Middle Ages, along with the emergence of time measurement practices, time acquired symbolic connotations associated with social status and authority (Fabian, 2014). Moreover, as trade relations flourished, the need for a “common time” emerged, allowing individuals to synchronize and coordinate their activities (Harvey, 1997). In the 19th century, in response to the accelerating forces of globalization and the search for increased efficiency, extensive efforts were made to establish a standardized global time system. As a result, global time reform was realized, which included the adoption of a universally applicable time system (Ogle, 2018).

2.2. The Concept of Time in Consumer Behavior

In the early stages of academic inquiry in the field of marketing, the conceptualization of time was approached primarily from a theoretical standpoint, with empirical investigations emerging later. Researchers embarked on initial efforts to conceptualize time beyond a purely objective temporal perspective, emphasizing the importance of studying time in the context of consumer behavior (Carlson et al., 2019). In particular, Nicosia (1966) emphasized the need to delve deeply into the concepts of past, present, and future in order to gain a comprehensive understanding of consumer behavior. In addition, Howard and Sheth (1969) incorporated time pressure as a critical exogenous variable in the theory of buyer behavior. Building on a theoretical foundation, Kotler (1972) argued that Americans attribute greater importance to time than to products.

In contemporary research, particularly within North America-based studies, the significance of the concept of time in consumer behavior is extensively explored from various dimensions, including its association with factors such as happiness, conspicuous consumption, donation behavior, and scarcity (Aaker, Rudd, & Mogilner, 2011; Bellezza, Paharia, & Keinan, 2017; Langan & Kumar, 2019; May & Monga, 2014; Mogilner & Aaker, 2009; Monga, May & Bagchi, 2017; Monga & Saini, 2009; Wan, 2018; Zhu, Bagchi, & Hock, 2019).

3. Method

As previously highlighted, the concept of time holds a significant position within the North America-based international marketing literature. Therefore, in order to gain a comprehensive understanding of the existing body of research on consumer behavior and time, a systematic search was conducted on the Web of Science (WoS) database, specifically targeting articles with the term “time” in the title or among the keywords. This search was conducted within the journals categorized as “A-Level” and “B-Level and Lower” as outlined in the “Who Went Where” list published by the American Marketing Association (AMA). Of the journals selected, five were classified as A-Level, while 29 journals fell into the B-Level

and Lower category. For a detailed list of these journals, please refer to Table 4 on page 13.

A comprehensive search on Web of Science (WoS) was conducted to compile a list of articles featuring the term “time” in their titles or abstracts. Out of the journals listed in Table 4, with the exception of the Journal of Business-to-Business Marketing, a total of 815 articles were identified that met the above criteria. However, considering the focus of this study on time and consumer behavior, the authors carefully reviewed all 815 articles and excluded those that were not directly relevant to consumer behavior, such as articles on new product development, time series analysis, or the impact of time pressure on salespeople. As a result, a final selection of 287 articles published across 29 different journals was included in the list.

4. Findings

The distribution of articles focusing on time and consumer behavior across various journals is presented in Table 5 (see page 14). In particular, the Journal of Business Research, the Journal of Consumer Research, and the Journal of Retailing and Consumer Services have emerged as the primary outlets for publications in this area. A bibliometric analysis was conducted on these 287 articles using the Bibliometrix and Biblioshiny packages within the R programming language in RStudio to examine the distribution of articles over time, identify the concepts commonly studied in relation to time based on keywords and thematic analysis.

An examination of the studies on time and consumer behavior shows that they were published in 29 journals between 1966 and 2022. The average age of these articles is about 14.7 years. In addition, an analysis of the annual growth rate of the number of articles published on this topic shows an average increase of 4.2% per year (see Table 6). Using the Sankey diagram, it can be seen that researchers based in the United States have predominantly contributed to the exploration of the concepts of customer satisfaction and time, and they are the authors of a significant proportion of the publications appearing in the journals represented in the diagram (see Figure 2). Furthermore, the keyword network map shows that “customer satisfaction” is often coupled with “service convenience” and “waiting time”, while the combination of “culture” and “time orientation” emerges as another significant keyword pair in the articles. Additionally, perception of future time is often explored in relation to chronological age (see Figure 3). Thematic analysis of research on time and consumer behavior reveals that studies include two niche themes, seven motor themes, three new or declining themes, and five foundational themes (see Figure 4).

An examination of the concept of time in the Turkish marketing literature reveals a comparatively limited amount of research compared to the extensive discussions found in the North American marketing literature. A total of ten publications

have been identified that specifically examine the relationship between time and consumer behavior. Among these studies, the concept of perceived time pressure emerges as the most extensively explored topic (Bozacı, 2019; abuk, Orel & İplik, 2008; Doğan & zkara, 2013; Torlak, Doğan & zkara, 2013).

5. Conclusion

The intersection of time, marketing management, and consumer behavior represents a significant and noteworthy area for both academic research and managerial application. The exploration of time as a variable in understanding consumer behavior originated in studies conducted by economists who recognized its potential influence (Becker, 1965; Linder, 1970; Stigler, 1961). Subsequently, marketing scholars delved into the theoretical aspects of time to emphasize its importance in marketing and consumer behavior (Jacoby, Szybillo, & Berning, 1976; Howard & Sheth, 1969; Kotler, 1972; Nicosia, 1966). At the same time, several empirical studies emerged alongside these pioneering theoretical works (Brunner and Mason, 1968; Downs, 1961; Frank, Massy, & Morrison, 1965). In the early 1990s, however, the focus shifted to conceptualizing time in the context of consumer behavior. Particularly since the 2000s, North America-based marketing studies have undertaken comprehensive investigations into the concept of time in relation to consumer behavior. These studies have examined various aspects, including time spent on products or services, product life cycles, product adoption rates, product evaluation, decision-making processes, waiting for products or services, information processing, and time donation.

In the Turkish marketing literature, the study of time has primarily focused on the concept of perceived time pressure (abuk, Orel, & İplik, 2008; Torlak, Doğan & zkara, 2013; Doğan & zkara, 2013; Bozacı, 2019), with limited attention paid to the multifaceted dimensions of time. Given that individual characteristics, individual psychology, and sociocultural factors significantly influence the experience of time, it becomes clear that comprehensive studies are needed to understand the role of time in consumer behavior in Turkey. Gaining insights into how individuals perceive time as a finite resource and their corresponding time-spending behaviors will provide marketing scholars and practitioners with diverse perspectives and practical applications.