

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ÖRGÜTSEL DAVRANIŞLAR

Selin KÖKSAL ARAÇ¹

Bu bölümde pazarlama yönetimi açısından temel iki inceleme alanı olan “**tüketici davranışları**” ve “**örgütsel satın alma davranışları**” ele alınmaktadır. “Tüketici davranışları” başlığı altında bireylerin ve grupların satın alma karar süreçleri ve bu kararları etkileyen faktörler; “örgütsel davranışlar” başlığı altında ise ticari işletmelerin, diğer kurumların ve kamu kuruluşlarının mal ve hizmet satın alma karar süreçleri ve bu süreçlere yön veren unsurlar aktarılmaktadır. Böylelikle, hem bireysel hem de kurumsal düzeyde satın alma karar mekanizmaları karşılaştırmalı bir bakış açısıyla değerlendirilecektir.

4.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların **ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma aşamalarında sergiledikleri davranışların tümü** olarak tanımlanır¹. Tüketici davranışı süreci; yalnızca satın alma eyleminden ibaret değildir; **satın alma öncesi** (ihtiyacın fark edilmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi), **satın alma sırası** (ürün/marka seçimi, karar verme) ve **satın alma sonrası** (memnuniyet, şikâyet, sadakat) aşamalarını da kapsar.

Tüketici davranışı, psikoloji ve ekonomi temelli olup; aynı zamanda sosyoloji ve antropoloji gibi farklı disiplinlerden beslenen çok boyutlu bir alandır. Tüketicilerin karar süreçlerinde rasyonel faktörlerin (fiyat, kalite, fayda vb.) yanı sıra sosyal ve psikolojik faktörlerin (aile, referans gruplar, motivasyon) etkili olması nedeniyle tüketici davranışları disiplinler arası bir bakış açısı gerektirmektedir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD., koksalselin@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-2703-1117

Sonuç olarak nihai tüketiciler ve örgütsel alıcılar çok farklı niteliklere sahiptir. Tüketici pazarları ve örgütsel pazarların yapısal ve davranışsal farklılıkları nedeniyle pazarlamacıların her iki pazara uygun farklı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bireysel tüketicilerde psikolojik ve sosyal faktörler ön plana çıkarken; örgütsel pazarlarda rasyonel değerlendirme kriterleri, uzun vadeli ilişkiler ve profesyonel satın alma süreçleri belirleyici olmaktadır.

KAYNAKLAR

1. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
2. Sheth, J. N. (2021). Next frontiers of research in data-driven marketing: Will techniques keep up with data tsunami? *Journal of Business Research*, 124, 616–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.058>
3. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
4. Odabaşı, Y. & Barış, G. (2017). *Tüketici davranışı (17. baskı)*. MediaCat Yayınları.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
6. Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
7. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
8. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
9. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
10. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022: Business, technology, and society* (17th ed.). Pearson.
11. Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2016). An empirical analysis of algorithmic pricing on Amazon Marketplace. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*, 1339–1349. <https://doi.org/10.1145/2872427.2883089>
12. Edvardsson, B., Enquist, B., & Hay, M. (2006). Values-based service brands: Narratives from IKEA. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(3), 230–246.
13. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
15. Soper, B., Milford, T., & Rosenthal, G. (1995). Belief when evidence does not support theory. *Psychology & Marketing*, 12(5), 415–422.
16. Neher, A. (1991). Maslow's theory of motivation: A critique. *Journal of Humanistic Psychology*, 31(3), 89–112.
17. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
18. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
19. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
20. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
21. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
22. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
23. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
24. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
25. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

26. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
27. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
28. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
29. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
30. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
31. Feist, G. J. (2008). *The psychology of science and the origins of the scientific mind*. Yale University Press.
32. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
33. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
34. Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes: Open University Press.
35. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
36. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
37. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
38. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
39. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
40. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
41. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
42. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
43. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
44. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
45. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
46. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
47. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
48. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
49. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
50. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
51. Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
52. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
53. Bozbulut, Ö. M. & Turanlı, M. (2024). Sosyo-Ekonomik statü gruplarına göre davranışsal değerlerin farklılaşması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(49), 1401-1413. doi:10.46928/iticusbe.1338680
54. Yıldız, H. (2021). *Hedef kitle ve sosyo ekonomik statü (S.E.S.) nedir?* <https://www.haldunyildiz.com/hedef-kitle-ve-sosyo-ekonomik-statü-s-e-s-nedir/>
55. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
56. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
57. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
58. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
59. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
60. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
61. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

62. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
63. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
64. Valentine, D.B., & Powers, T.L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
65. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
66. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
67. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
68. Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
69. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
70. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
71. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
72. Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.
73. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
74. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
75. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
76. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
77. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2022). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
78. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
79. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
80. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2022). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
81. Johnston, W. J., & Lewin, J. E. (1996). Organizational buying behavior: Toward an integrative framework. *Journal of Business Research*, 35(1), 1-15.
82. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2022). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
83. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2012). *Business marketing management: B2B*. (11th ed.). Cengage Learning.
84. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2022). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
85. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
86. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
87. Webster Jr, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.
88. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2012). *Business marketing management: B2B*. (11th ed.). Cengage Learning.
89. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
90. Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2012). *Business marketing management: B2B*. (11th ed.). Cengage Learning.
91. Johnston, W. J., & Lewin, J. E. (1996). Organizational buying behavior: Toward an integrative framework. *Journal of Business Research*, 35(1), 1-15.
92. Webster Jr, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.

TABLÖLAR

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2022). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2012). *Business marketing management: B2B*. (11th ed.). Cengage Learning.