

## İNTERNETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

**Doç. Dr. Murat ERDAL**

Elektronik ticaretin pazar büyüklüğü her geçen gün artmaktadır. Her dakika binlerce web sitesi kurulmakta ve milyonlarca kullanıcı bu siteleri ziyaret etmektedir. İnternet dünyasındaki kullanıcıların her bir seçimi ve davranışı elektronik ticaret içinde gelir elde etmeyi amaçlayan girişimciler açısından büyük bir önem taşımaktadır. Tüketici hakkındaki bütün bilgiler etkin pazarlama stratejileri ve işletme kaynaklarının doğru şekilde kullanımında hayati bir rol oynamaktadır. Tüketici, yeni ekonomide internetin merkezi konumunda olup hiç olmadığı kadar aktif ve güçlüdür.<sup>1</sup>

İnternet üzerinde yer alan her bir kullanıcının gösterdiği davranış biçimi, girdiği web siteleri, kurduğu ilişkiler ve etkileşim düzeyleri, elektronik ticaret açısından üzerinde önemle durulan konuların başında yer almaktadır. Hedef tüketicilerin tanımlanmasında demografik bilgiler; gelir durumu, yaş, cinsiyet, ırk, din, uyruk, dil, medeni hal, sağlık ve yaşam profili vb. unsurlar hayati rol oynamaktadır. Elektronik ticarete, pazarlama stratejilerinin başarısı için öncelikli adımlar; tüketici istek ve ihtiyaçlarının tanımlanması ve buna uygun pazarlama bileşenlerinin, yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarının geliştirilmesidir.

www.meslekiyeterlilik.com<sup>®</sup>

İnternette, kullanıcılar ekran karşısında sürekli etkileşim halinde olmakta ve buna bağlı olarak da sürekli karar vermek durumundadırlar. Öyleyse cevaplanması gereken soruların başında, kişilerin internette beklentilerinin, istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu gelmektedir. Bu istek ve

---

<sup>1</sup> Jagdish N. Sheth, Rajendra S. Sisodia, "Consumer Behavior in the Future", Electronic Marketing and the Consumer, (Der.), Robert A. Peterson, Sage Publications, California, 1997, s:31.

ihtiyaçların en doğru biçimde hangi web siteleri ile karşılanacağı, en güvenilir, kaliteli ve zengin içeriğin nasıl sağlanacağı, kişilerin internette geçirdikleri toplam zamanı en etkin biçimde kullanmaları açısından önem taşımaktadır. Kişilerin kullanım amaçları için en uygun seçenekler belirlenmeli, bu seçeneklere erişim kolaylaştırılarak, araştırma esnasında karşılaşılabilecekleri zaman kaybı en aza indirgenmeli ve kullanıcılara ait kişisel bilgiler korunmalıdır.

Tüketiciler, ziyaret ettikleri web sitelerinin görsel bakımdan da tatminkar bir düzeyde olmasını arzulamaktadır. Bir web sitesine ait tasarımın kalitesinde belirleyici faktörler olan, ürün/hizmet bilgilerine kolay erişim ya da ilgili sitelerle bağlantı kurabilme olanağı vb. unsurların yanında, tasarımda kullanılan renk, logo, grafik, animasyon ve alınan reklamlar gibi faktörlerle , internette geçirilen zamanın tüketici açısından eğlenceli bir hale getirilmesi zorunluluğu doğmaktadır.

Günümüz tüketicisi eskiye oranla daha eğitilmiş ve daha donanımlı bir konumdadır. İsteddiği bilgi, ürün ve / veya hizmeti, internetin yoğun rekabet ortamında, binlerce seçenek arasından tercih etme şansına sahiptir. Ayrıca bu seçenekleri karşılaştırma olanağına sahip olması, kendisi için en uygun tercihe yönelmesini de kolaylaştırmaktadır.

İnternet ortamında potansiyel tüketici konumunda olan kullanıcılar, sürekli olarak bir siteden diğer bir siteye geçmekte, sürekli hareket halinde olmaktadır. Öyleyse internete bağlanan her kullanıcı, sergilediği davranış biçimi, web sitesi seçimi ve diğer tercihleriyle bir tüketici bilgi setini oluşturmaktadır. Bu durum ise işletme-pazarlama departmanı için büyük bir fırsat oluşturmaktadır <sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Paul R. Prabhaker, "Who Owns The Online Consumer ?", Journal of Consumer Marketing, Vol:17, No:2, 2000, s:158.

İnsanlar ilgi alanlarına göre uygun bir web sitesi bulmakta, istek ve ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayabilmektedir. Gündelik hayatta bulunan her şey internet ortamında her geçen gün daha fazla yer almakta ve kişilere bir tuş mesafesi kadar yakın olmaktadır. İnternetin kişilere sağladığı özgür ve geniş evren, insanları bilgisayar ekranı karşısında daha fazla zaman geçirmeye yönlendirmektedir.

Tüketicilerin interneti kullanma öncelikleri ;

- Elektronik posta ( % 85 ),
  - Araştırma ( % 78 ),
  - Eğitim ( % 71 ),
  - Genel gezinti ( % 67 ),
  - Haberler ( % 67 ),
  - Ürünler / hizmetler ( % 58 ),
  - Sağlık bilgisi ( % 52 ),
  - Yatırım bilgisi ( % 49 ),
  - Oyunlar ( % 48 ),
  - Alış-veriş ( % 48 ),
- şeklinde sıralanmaktadır<sup>3</sup>.

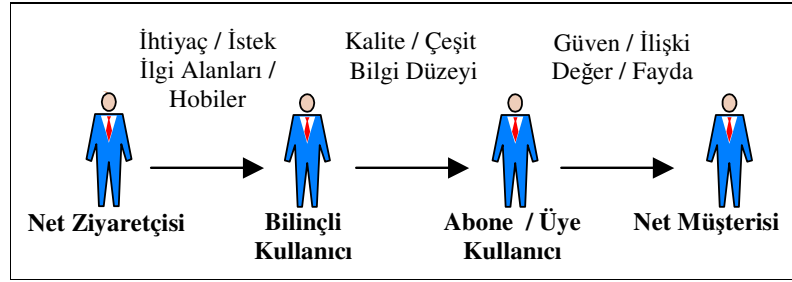
Kullanım önceliklerinde elektronik postanın ön sırada yer alması, internetin haberleşme ve iletişim açısından ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. İnsanlar, internet aracılığıyla, dünyanın her yeriyle, günde yirmi dört saat anında iletişimi daha kaliteli ve daha ucuz bir biçimde kurabilmektedir.

---

<sup>3</sup> Fareena Sultan, Roy B. Henrichs, "Consumer Preferences For Internet Services Over Time: Initial Explorations", Journal of Consumer Marketing, Vol:17, Issue:5, 2000, <http://www.emerald-library.com>, Erişim Tarihi: 15.11.2000, s:2/16.

İnternetle birlikte bugünün tüketicisi daha eğitimli, daha bilinçli tüketicidir. İnternet gerek kullanım kolaylığı gerekse anlaşılır terminolojisiyle insanlara çekici gelmektedir. İstenilen zamanda, istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilmesi interneti bir eğitim ve öğrenme aracı haline getirmiştir.

İnternet üzerinde her bir kullanıcının davranışı web site yönetimi açısından önemli ipuçları taşımaktadır. Özellikle işletme-nihai tüketici (B2C) pazarında tüketici davranışı konusunda özenle durulmaktadır. Elektronik ticarete web sitesinden alış-veriş yapan kullanıcılar, ziyaretçi kimliğinden müşteri kimliğine kadar bir dizi süreçten geçmektedir (Şekil-4). Kullanıcılar alternatifleri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sıralamakta ve buna uygun web sitelerine girmektedirler.



Şekil – 4 İnternet ve Kullanıcı Kimlik Değişimi Süreci.

Kaynak : Mai-lan Tomsen, Killer Content: Strategies for Web Content and E-Commerce, Addison-Wesley, New York, 2000, s:19.

Zamanla birçok siteyi ziyaret eden kullanıcılar tecrübe ve birikimlerinin artmasıyla birlikte web sitelerinden daha fazla kalite, bilgi düzeyi aramakta ve bilinçlenmektedir. Kullanıcılar, istek ve taleplerine cevap veren web sitelerine ulaştıktan sonra bu adresleri daha yoğun bir şekilde kullanmakta ve bilgisayarlarında favori adres listelerine eklemektedirler. Tercihleri doğrultusunda sitelere abone, üye olan kullanıcılar zamanla ve bu sitelerin müdavimi haline gelmektedirler. Kullanıcılar, girdikleri web sitesiyle olan etkileşimlerindeki güven duygusuyla birlikte, internet üzerinden alış-veriş

