ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

E-Ticarette Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Salzburg-Ankara Örneği

Consumer Decision-Making Process in E-Commerce: Case of Salzburg-Ankara

Ahmet GÜRBÜZ
Karabük Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Karabük, Türkiye
agurbuz@karabuk.edu.tr

Nurettin AYAZ
Karabük Üniversitesi,
Safranbolu Turizm Fakültesi
Karabük, Türkiye
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Mete ALBAYRAK
Karabük Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Karabük, Türkiye
metealbayrak@karabuk.edu.tr

Özet

Küreselleşen dünyada, firmaların E-ticaret alanında başarılı olabilmeleri tutarlı stratejiler, yapılar ve sistemler geliştirebilmeleri, iç ve dış paydaşlarının çevresindeki değişiklikleri takip edebilmelerine bağlıdır. Mevcut ve potansiyel müşterilerin, firmaların dış paydaşlar olarak izlenmesi ve araştırılması önem arz eder hale gelmiştir. Bu araştırmada, E-ticaret yapan firma müşterilerinin satın alma karar sürecine yönelik bilimsel temelli yaklaşım ortaya çıkarmak, Avusturya'daki E-ticaret uygulamalarını Türkiye'ye taşımak, Türkiye'deki E-ticaret uygulamalarını Avusturya'ya aktarmak ve E-ticaretin gelişimine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik olarak E-ticarette farklı ülke vatandaşlarının satın alma karar süreci arasında benzerlikler ve farklılıkların ortaya çıkarılması için Ankara/Türkiye ve Salzburg/Avusturya bulunan 16 kadın E-ticaret kullanıcısıyla derinlikli mülakat yönetimi kapsamında görüşülmüştür. Fiyat uygunluğu, kullanışlılık, erişilebilirlik, hız, rahatlık, kolaylık ve maliyet boyutlarında tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki benzerlikler ve farklılıklar tespit edilerek, E-ticaretin Türkiye'deki gelişimine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, tüketici davranışı, satın alma kararı, içerik analizi

Abstract

In a globalized world, companies need to track the changes occur in their internal and external stakeholders in order to develop consistent strategies, structures and systems for success in e-commerce. Tracking and researching the existing and potential customers and companies as external stakeholders has become very important. This study aims to reveal a scientific approach about the purchasing decisions of e-commerce companies' customers, to carry the e-commerce applications in Austria to Turkey, to transfer the e-commerce applications in Turkey to Austria and to contribute for the development of e-commerce. To achieve this, in-depth interviews were conducted with 16 female e-commerce users in Ankara/Turkey and in Salzburg/Austria to reveal the similarities and differences between the purchasing decision processes of different countries' citizens. Similarities and differences in the purchasing decision processes of

customers were determined for the dimensions of price compatibility, practicality, accessibility, speed, comfort, convenience and cost and suggestions are offered for the development of e-commerce in Turkey.

Key words: E-commerce, consumer behavior, purchasing decision, content analysis

GİRİŞ

Geleneksel satış yöntemlerinin dışına çıkarak, ürünlerini elektronik ortamlarda (internet, cep telefonu, interaktif televizyon, vb.) pazarlanması ve alım satımının yapılmasıyla ilgili faaliyetlerin toplamı (Erdağ ve Batuman, 2006) olarak öngörülen E-ticaret olgusunda tüketici davranışlarını anlamak önemli bir başarı unsuru olarak görülebilir. Yoğun teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ortamında tüketici davranışlarını iyi anlayabilen işletmelerin başarıyı yakalamaları ve rekabet gücünü artırmaları olasıdır. Firmalarda E-ticaret başarısında; tutarlı stratejiler, yapılar ve sistemler için dış ortamdaki önemli değişiklikleri izlemek önemli bir girdi unsuru haline gelmiştir (Epstein, 2004: 94-95).

Pazarlama sürecinde pazardaki müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamak gerekir (Kotler ve Armstrong, 2011: 6). Bu tip bilgiler, değişimlerin pazarda yaratacağı etkiyi tahmin edebilmek için çok değerlidir (Akın ve Yoldaş, 2010: 6). Bu gerekliliği yerine getirmenin birinci ve en önemli şartı, tüketici davranışının her yönden analiz edilmesidir. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan istek ve ihtiyaçları belirlemek ve onları motive eden değişkenleri teşhis etmek mümkün değildir. Dolayısıyla, pazarlamacıların hedef tüketicilerin istek, beklenti ve tercihlerini önceden öğrenmeleri ve bu yönde stratejiler geliştirmeleri kaçınılmazdır.

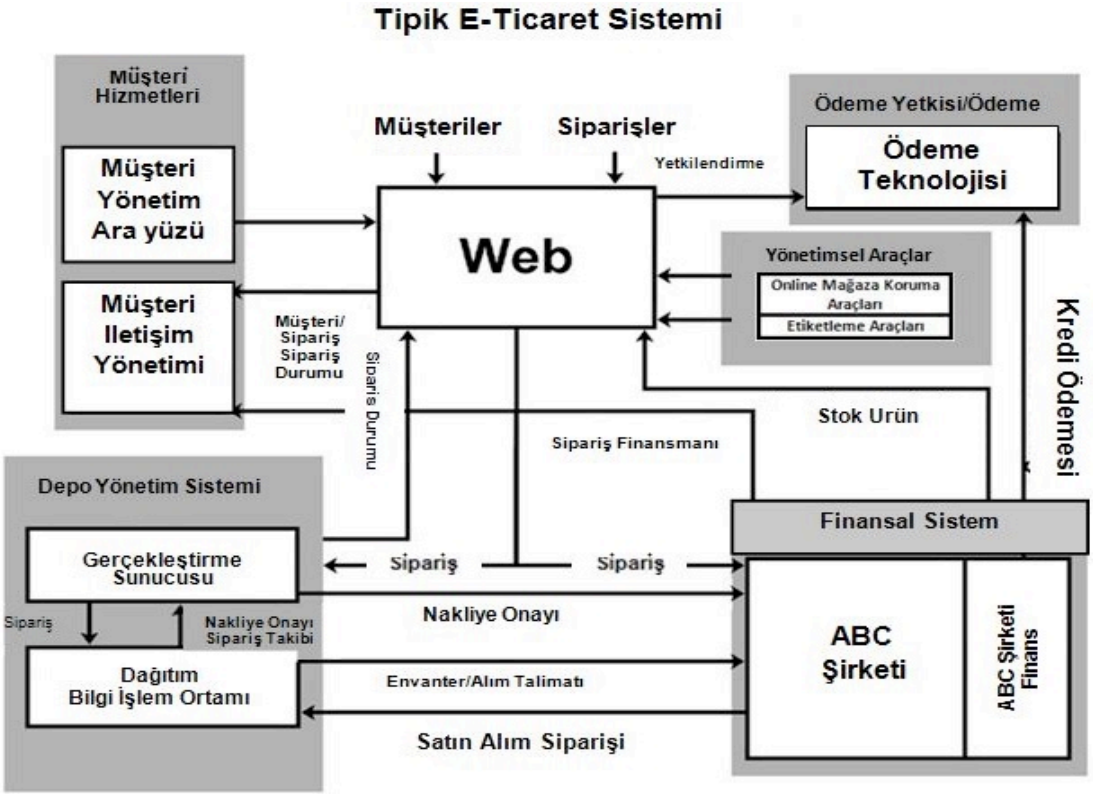
Bu araştırma, E-ticaret uygulamalarında ülkeler arası tüketici farklılıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'deki E-ticaretin gelişim sürecine katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, Türkiye ve Avusturya'da yaşayan kadın E-ticaret kullanıcılarının E-ticaret sürecindeki satın alma karar süreçleri incelenmektedir. Nitel bir araştırma yöntemi kapsamında yürütülen çalışmada derinlikli mülakat tekniği ile tüketicilerin görüşme bulguları yorumlanmakta ve sonuçları tartışılmaktadır.

İLGİLİ LİTERATÜR

Ticari yaşam sürecine yeni bir uygulama yöntemi olarak dahil olan E-ticaret; karmaşık teknolojik altyapı, süreçler ve ürünleri kapsayan çok yönlü bir olgudan meydana gelmektedir. Geleneksel satış yöntemlerinin dışına çıkarak, ürünlerini elektronik ortamlarda (internet, cep telefonu, interaktif televizyon, vb.) pazarlanması ve alım satımının yapılmasıyla ilgili faaliyetlerin toplamı E-ticaret olarak adlandırılmaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006: 72). Bununla birlikte E-ticaretin evrensel bir tanımı bulunmamakta, hızla gelişen karmaşık ilişkiler, internet pazar alanı ve katılımcılar bu ticaret türünü şekillendirmektedir. E-ticareti anlamanın en iyi yolu, onun altyapı unsurlarını dikkate almak ve geleneksel pazarın sürekliliğine etkisiyle ilişkilendirilmektedir (Mann vd., 2000: 9). Elektronik ticaret, gerek kişisel gerekse kurumsal düzeyde ticari nitelikteki çalışmalarla ilgili olarak elektronik ortamda yapılan tüm işlemleri kapsamaktadır. Bu işlemler ses, metin ve görüntünün sayısal hale getirilerek işlenmesi temeline dayanmakta ve başta internet olmak üzere diğer özel ve resmi ağlar üzerinde gerçekleşmektedir. Ancak elektronik ticaret denilince büyük ölçüde internet ortamında gerçekleşen ticaret anlaşılmaktadır. E-ticaret, sadece ürünlerin

online bir katalogdan sipariş edilmesi değil, bir işletmenin elektronik etkileşiminin bütün yönlerini kapsamaktadır.

E-ticaret; bir işletmenin bütün taraflarıyla (müşteriler, tedarikçiler, devlet, işçiler, yöneticiler, vb.) olan iletişimini ve işlemlerini geliştirmek için bilgi teknolojilerinin kullanılmasını içermektedir (Yamamoto vd., 2009: 4). Tipik olarak bir E-ticaret sistemi Şekil 1'de gösterilen biçimde özetlenmektedir. Şekil 1'de görüldüğü üzere E-ticaret sürecini ve müşteriler ve siparişler başlamaktadır. Bu süreç müşteri hizmetleri, depo yönetim sistemi, finansal sistem, yönetimsel araçlar ve ödeme teknolojisi ile geniş bir yelpazede kendine yer bulmaktadır. Bu durum göstermektedir ki E-ticaret, geleneksel ticaretten farklı olarak daha çok kişi ve kurumu bünyesinde taşımakta ve bir sistem kurulmasının gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda bu sisteme dahil kanal üyelerinin özelliklerini tanımak, sistemin işlevselliğini, güvenirliğini ve başarısını ortaya çıkaracaktır:



Şekil 1: Sipariş Karşılama Süreçleri Dâhil Tipik Bir E-ticaret Sistemi (Reynolds, 2004:298)

Pazarlamacıların faaliyet gösterdikleri pazarda müşterinin ihtiyaç ve isteklerini anlamaları gerekir (Kotler ve Armstrong, 2011: 6). Bu tip bilgiler, değişimlerin pazarda yaratacağı etkiyi tahmin edebilmek için çok değerlidir (Akın ve Yoldaş, 2010: 6). Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan istek ve ihtiyaçları belirlemek ve onları motive eden değişkenleri teşhis etmek mümkün değildir. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz ederek stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine kurmak durumundadırlar (Saydan ve Kanıbir, 2008: 69). Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen oldukça çok faktör olduğu ortadadır. Dolayısıyla mal veya hizmet satın alınmasını sadece ekonomi temelli açıklamak doğru olmayacaktır. Bu anlamda tüketici davranışı, bireyin veya grubun düşünceleri veya deneyimleri paralelinde mal veya

hizmeti satın alması, kullanması veya satışa çıkartması sürecini ve bu süreci etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir platformdur (Koç, 2012: 29). Tüketici davranışının temel unsuru olan insan davranışını, kişinin çevresiyle gerçekleşen etkileşim olarak tanımlamak mümkündür. Fikirler, hisler veya gerçekleştirilen eylemler bireyin davranışlarının birer parçasıdır. Bu çerçevede, tüketicinin satın alım bağlamındaki tüm davranışlarını insan davranışları kapsamında değerlendirmek gereklidir (Odabaşı, Barış, 2010: 29). Tüketici davranışı, sadece tüketicinin bir ürünün fiyatını ödeyerek satın alması konusu değildir, bundan çok daha karışık ve farklı boyutları olan dinamik bir süreçtir. Bu süreç, "tüketici, satın alma kararını nasıl vermektedir?" sorusuna cevap bulmaya çalışan bir süreçtir (Demir, Kozak, 2013: 8).

Tüketici değişik profillerde ortaya çıktığı için çoğu zaman tanımlanmasında zorluk çekilebilir. Örneğin, "oyuncak isteyen bir çocuk "tüketici midir? Yada bu oyuncağın " çocuğuna iyi bir doğum günü hediyesi olacağını düşünen ve eşini bu konuda razı etmeye kararlı bir anne" mi tüketicidir? Veya da hem annenin hem de çocuğunun talep ve düşüncelerini değerlendirip "oyuncak tren satın almaya karar veren ve satın alan bir baba" mı tüketicidir? Bahsi geçen olayda farklı olmasına rağmen ailedeki her birey tüketicidir. Başlangıçta çocuk "ihtiyacı hisseden" olarak nihayetinde '"kullanıcı" sıfatıyla rol oynar. Anne, fikrini açıklayarak "etkileyici" rolünü oynar, baba ise satın alarak "müşteri" rolünü yerine getirmektedir (Durmaz, 2011: 5). Görüldüğü üzere bu süreç oldukça karmaşıktır. Bununla birlikte marjinal fayda kuramı kapsamında tüketicinin tüketimden doğacak tatminini maksimize edeceğini varsayılmaktadır (Durmaz, 2011: 21).

Tüketicilerin bir ürünü satın alma karar süreci, ihtiyacın tanımlanmasıyla başlar. Satın alma sürecinin ikinci aşamasında tüketiciler ihtiyaçlarının önem derecesi, hacmi, değeri ve elde edilen memnuniyete göre bilgi araştırmasına yönelirler. Üçüncü aşamada mevcut alternatifler arasından tercih yapmak için bilgileri kullandıktan sonra, ortaya çıkan satın alma niyetlerini şekillendirir. Dördüncü aşamada bir satın alma kararı oluşturduktan sonra, ondan beklenilen değere bağlı olarak tercih edilen ürün sipariş edilir. Son adımda ise muhtemelen satın alma kararlarının sonuçlarını değerlendirir. Satıcılar bu aşamaların hepsinde müşterilerin değer beklentilerini geliştirebilir, bir satın alma kararını tetikleyebilir, tüketicilerin ne çeşit ihtiyaçlarının veya sorunlarının olduğunu öğrenebilir. Bu çıktılara ulaşabilmesi için satıcıların planlamalar yapması gerekir (Hsia vd., 2008; Hoyer ve MacInnis, 2008; Kotler ve Armstrong, 2011).

YÖNTEM

Farklı ülke vatandaşlarının E-ticaret satın alma davranışları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanan bu çalışmada, ikincil verilerin elde edilmesinde literatür incelemesi, birincil veriler ise nitel araştırma yöntemlerinden derinlikli mülakat yöntemi kapsamında içerik analizi çözümlemesinden elde edilmiştir.

Literatürde (Harris, 2001), içerik analizi sürecinin; araştırma sorusunun/sorularının belirlenmesi, örneklem, analiz birimlerinin belirlenmesi, kullanılacak kategorilerin saptanması, kodlamanın yapılması ve geçerlilik ve güvenirliğin tespit edilmesi aşamalarını kapsaması gerektiği belirtilmektedir. Bu kapsamda araştırma sorusu aşağıdaki şekilde öngörülmüştür:

E-ticarette farklı ülke vatandaşlarının satın alma karar süreci arasında farklılıklar var mıdır?

Araştırmanın evreni, Ankara/Türkiye ve Salzburg/Avusturya şehirlerindeki kadın tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları nedeniyle örnekleme başvurulmuştur. Basit tesadüfi örnekleme tekniği (simple random sampling) kapsamında evren içerisinden seçilen 16 kadın tüketiciye yönelik 304 soru kapsayan 400 dakikalık bir görüşme kapsamında elde edilmiştir. Görüşmeler; 15-28 Ağustos 2013 döneminde gerçekleştirilmiştir. Johnson ve Christensen (2004) nitel araştırmalarda odak grupların genellikle 6-12 kişi; Langford vd. (2002) ve Morgan (1997), 6-10 kişi; Krueger (2000), 6-9 kişiyi kapsamasının uygun olacağını düşünmektedir. Ayrıca, Kuzel (1992), nitel araştırmalarda seçilecek homejen örneklemede 6-8 kişinin ve 12-20 sorunun yeterliğine dikkat çekmiştir. Morse (1994) ise derinlikli mülakat yönteminde en az 6 katılımcı ile 30-50 röportajın ve 100-200 dakikalık görüşme süresinin yeterliliğine dikkat çekmiştir.

Araştırmada bu unsurlar dikkate alınarak açık uçlu sorulardan oluşan bir görüşme formu oluşturulmuştur. Açık uçlu soruların hazırlanmasında Yıldırım ve Şimşek (2011) ve araştırmanın özünü oluşturan E-ticaret ve tüketici satın alma kararına ilişkin görüşme soruları literatürden (Ene, 2002; Dinçer, 2003; Shaw, 2006; Xu ve Quaddus, 2010; Jahankhani vd., 2011; Erbaşlar ve Dokur, 2012) elde edilen bilgiler kapsamında oluşturulmuştur. Ayrıca araştırma sorularının geliştirilmesinde uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşü kapsamında akademisyenlerin öneri ve eleştirileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme formu oluşturulmuş ve ön test uygulamasına tabii tutulmuştur. Ön test kapsamında; Karabük ve Ankara illerinde yer alan E-ticaret kullanıcısı 10 kişiye 22 sorudan oluşan görüşme formundaki sorular sorularak cevap vermeleri istenmiştir. Bu doğrultuda tüketiciler tarafından anlaşılamayan sorular görüşme formundan çıkartılmış kalan 19 soru üzerinden araştırma yürütülmüştür. Veri toplamak amacıyla, hazırlanan görüşme formu; araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme tekniği yöntemi kapsamında evren içerisinden seçilen kadın tüketicilere yönelik 15-28 Ağustos 2013 döneminde uygulanmıştır. Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri sınıflama ölçeği ile E-ticarete yönelik bilgiler ise açık uçlu sorular ile sağlanmıştır.

Veri analiz sürecinde analiz birimi olarak görüşme formlarındaki sorulara verilen cevaplar kabul edilmiştir. E-ticaret satın alma karar sürecine ilişkin verilerin belirlenmesinde Tablo 1'de yer alan 27 tema kodu esas alınmıştır:

Tablo 1: Araştırma Tema Kodları

Sıra No	Tema Kodu	Sıra No	Tema Kodu
1	Fiyat	15	Ödeme
2	Plan	16	Çabukluk
3	Kıyafet	17	İade
4	Oyuncak	18	Garanti
5	Elektronik Ürün	19	Maliyet
6	Giyim	20	Sıklık
7	Fatura	21	Gider
8	Kredi Kartı	22	Ödeme
9	Kullanım	23	Tercih
10	Erişilebilirlik	24	Alışveriş
11	Hız	25	Harcama
12	Rahatlık	26	Aksesuar
13	Ziyaret	27	Bilgi
14	Risk		

Araştırma kapsamında görüşme formlarındaki sorulara verilen cevaplar içerisinde ilgili tema kodlarından en az birisini içeren 208 ifadeye ulaşılmıştır. Bu ifadeler araştırmacı tarafından değerlendirilerek "alışveriş sıklığı", “ödeme şekli tercihi” "alışveriş tutarı", “ürün tercihleri”, “alışverişe karar verme davranışı”, “alışverişte risk algısı”, "alışveriş sitesi tercihleri", "alışverişe yönelten faktörler", "alışverişi tetikleyen unsurlar", "alışveriş kolaylığı", "yakın bir zamanda ürün satın alama", "satın alma tavsiyesi" ve "gelecek beklentileri" olmak üzere 13 farklı kategori geliştirilmiştir. Araştırma verileri bu kategoriler kapsamında değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Ankara/Türkiye ve Salzburg/Avusturya örnek alanında kadın tüketicilerin E-ticaret satın alma davranışları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen araştırma katılımcılarının demografik özellikleri üzerinden gerçekleştirilen yüzde ve frekans analizi kapsamında, yaş boyutunda E-ticaret kullanıcıları arasında Türkiye'de 23-28 yaş (%37) öne çıkarken, Avusturya'da 29-34 ve 53 yaş üzeri (%50) öne çıkmıştır. Bu duruma yönelik olarak Türkiye'de gençlerin, Avusturya’da ise orta yaş grubunun E-ticareti tercih ediği söylenebilir. 35 ve üzeri yaştaki tüketici grubundan Türkiye'de hiç kimsenin E-ticaret kullanmaması dikkat çekicidir. Medeni durum boyutunda Türkiye'de (%75) ve Avusturya'da (%87) bekârların daha çok E-ticaret yaptıkları görülmektedir. Eğitim durumu bakımından Türkiye'de lisans mezunları (%50), Avusturya'da ise ortaöğretim (%25), ön lisans (%25), lisans (%25) mezunları E-ticaret yöntemiyle alış veriş yapmaktadırlar. Meslek bakımından Türkiye'deki ve Avusturya'daki katılımcılardan özel sektör çalışanları kamu sektörüne göre E-ticarete daha çok yönelmektedirler. Gelir düzeyi boyutunda Türkiye'de 1750-2200 TL arasında gelir elde edenler (%50) E-ticareti daha sıklıkta kullanırken Avusturya'da 3200 ve üzeri TL gelir elde edenler (%61) kullanmaktadır. Bu durumda E-ticaretin gelir durumuyla ilgili bir konu olmadığı söylenebilir.

Demografik özelliklerde görülen farklılıklar dışında derinlikli mülakat yöntemi ile katılımcılardan elde edilen verilerden yapılan çıkarımlar kapsamında araştırmada şu bulgulara ulaşılmıştır:

Her iki ülkede de yaşayan tüketiciler E-ticaret sürecine planlı alışveriş davranışı, plansız alışveriş davranışı, bilgi edinme amaçlı internet sitelerinde gezinme davranışı olmak üzere üç şekilde dahil olmaktadırlar. Görüşmelerde elde edilen sonuçlara göre her iki şehir katılımcılarının %75’i planlı alışveriş davranışı sergilemekte, Ankaralı katılımcıların %25’i plansız alışveriş yapmakta, Salzburglu katılımcıların %12,5’i plansız alışveriş yapmakta ve diğer %12,5’i de sadece bilgi edinme amaçlı internet sitelerine girdiğini beyan etmiştir. Ankaralı katılımcılardan planlı alışveriş karakteristiği sergileyenlerin ortaya koyduğu davranışları şu şekilde ifade etmek mümkündür: internetten alışveriş yapan tanıdıklarına danışarak deneyimlerinden faydalanma, güvenli alışveriş sitelerinden, bildiği yerden bildiği ürünleri satın alma, tüm siteleri gezip sonunda ona göre bilinçli satın alım gerçekleştirme. Plansız alışveriş davranışı sergileyen katılımcıların bir tanesi çılgınca alışveriş yaptığını ve beğenilerinin ön planda olduğunu ifade etmiş, diğeri ise web sitelerini plansızca dolaştığını fakat ürünleri belirleyerek alışveriş yaptığına vurgu yapmıştır. Salzburg görüşmelerinde katılımcılardan planlı alışveriş davranışını benimseyenlerin ortaya koyduğu davranışları şu şekilde ifade etmek mümkündür: web siteleri aynı zamanda bilgi edinme mecrası olarak kullanılmaktadır, arama motorlarından Google kullanılarak ürünlere yönelik

karşılaştırmalar kıyaslamalar yapılmaktadır, sadece girilmiş olunan belirli bir web sayfasıyla araştırmayı sınırlayıp değişik ürünler ve promosyonları inceleme, en sempatik ve ucuz ürünlerin bulunduğu sayfayı tercih etme, fiyatların mükemmel olduğu ve neyin nerede olduğunun bilindiği belirli bir web sayfasından alışveriş yapma. Plansız alışveriş yapan bir Salzburglu katılımcı, o anki beğenilerinin alışverişte belirleyici olduğunu belirtirken, diğer katılımcı da web sitelerini sadece bilgi edinme amaçlı kullandığını ifade etmiştir.

E-ticaret sitesinin tercih boyutunda Ankara ve Salzburg tüketicileri arasında farklıklar gözlemlenmiştir. Ankaralı katılımcılar; web sitenin görsellerine ulaşmada bağlantı hızı, bilgiye ulaşım, çevreye sorma-tavsiye alma, tanınan bilinen firmaların tercih edilmesi, sitenin ürünü kısa sürede ulaştırma imkânı, web sitesinin dizaynı önemserken, Salzburglu katılımcılar ise sayfanın dizaynı-görünümü, tavsiye ve yorumlar, sitenin tanınırlığı, sayfanın arama motorlarında ilk sırada görünmesi, "TÜV" sertifikalı web sitesinin seçilmesini önemsemektedir.

Katılımcıların internet ortamında gerçekleştirdiği alışverişte etkili olan faktörler ele alındığında, Ankaralı katılımcılarda 9 faktörün etkili olduğu değerlendirilmiş, Salzburglu katılımcılar da ise 10 faktörün etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Değerlendirilen bu faktörlerden 4'ü her iki şehir katılımcıları için ortak faktörler olarak kaydedilmiştir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür: Mail bilgilendirmeleri, internet reklamları, TV reklamları, Her vakit alışveriş imkânı. Ankaralı katılımcılar için internet ortamında yapmış oldukları alışverişe temel teşkil eden faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Her zaman alışveriş yapabilme imkânı, Kişinin kendi tercihleri, Arkadaşların beğenileri, İnternetteki reklamlar, Tavsiyeler, Arkadaş referansları, Mail bilgilendirmeleri, Gazete reklamları, TV reklamları. Diğer yandan, Salzburglu katılımcılar için internet ortamında yapmış oldukları alışverişe konu olan etkili faktörleri ise şöyle ifade etmek mümkündür: Mail bilgilendirmeleri, internet reklamları, TV reklamları, Mağazada görülen ürünler, Her vakitte alışveriş imkânı, Mağaza gezmeyi gerektirmemesi, internette istenilen ürünün bulunabiliyor oluşu, Uygun fiyat, Nakliye olanakları, Nakliye için ücret alınmıyor oluşu. Tüketicileri internetten alışveriş yapmadan önce ve alışveriş esnasında her an yönelten veya yönlendiren unsurlar-uyaranlar mevcuttur.

İki şehir katılımcılarında E-ticaret ortamında alışverişe yönlendiren unsurlar bağlamında, hem Ankara, hem de Salzburg şehirlerinde dile getirilen ortak ifadeler olmuştur, bu ortak beyanları şu şekilde sıralamak mümkündür: İnternette alışverişin sağladığı rahatlık, ürün çeşitliliğinin çokluğu, alışverişe uzun vakit harcanmasına gerek olmaması, uygun fiyatlar, istenilen saatte alışveriş imkânı. Bu faktörler, her iki şehir katılımcıları tarafından ortak payda olarak kayda geçirilmiştir. Ankaralı katılımcıların dile getirdiği 14 yönlendirici etkiye sahip unsur mevcutken Salzburglu katılımcıların dile getirdiği 11 yönlendirici unsur söz konusudur. Ankaralı katılımcıların paylaştığı faktörler; zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın alışveriş imkânı, her çeşit ürüne mağazalara gitmeden erişim imkânı, kargodan gelen kolinin kişide yarattığı inanılmaz keyif, uygun fiyatlar, Ankara'da olmayan ürünlerin temin edilebilmesi, yorulmadan ürünün ayağınıza kadar gelmesi, çok ihtiyaç olduğu durumlarda, ulaşım imkânı olmadığında, kargonun ev veya iş adresine teslim edilebilme imkânı, kapıda ödeme veya kredi kartıyla ödeme imkânı, aynı ürünü, mağazadan daha uyguna alabilme imkânı, gün içerisinde iş hayatının verdiği yorgunlukla mağaza gezememek, ürün fiyatlarını karşılaştırabilme imkânı, yürümeyi sevmeme olarak tespit edilmiştir.

Salzburglu katılımcıların değindiği yönlendirici faktörleri ise internette alışverişin rahatlığı, ihtiyaç olan bütün ürünleri bulabilme imkânı, alışveriş için uzun süre sarf etmenin gerekmemesi, mağazaya gitme gerekliliğini ortadan kaldırması, istenilen saatte alışveriş imkânı, daha çok çeşit bulabilme imkânı, daha iyi karşılaştırmaya olanak sağlaması, uygun fiyatlar, ücretsiz kargo hizmeti, ürünlerin eve kadar taşınma zorluğunun olmaması ve arkadaş tavsiyesi olmuştur.

Ödeme şekilleri kapsamında Avusturya'daki kadın tüketicilerin fatura ile ödeme (Bezahlung per Rechnung), pay-pal, e-bay king başvurdukları, Türkiye'deki tüketicilerin ise hesap kartını bir ödeme aracı olarak kullandıkları belirlenmiştir. Ödeme şekli tercihinde Avusturya'daki tüketiciler, Türkiye'deki E-ticaret kullanıcılarına göre daha çok çeşitliliğe gitmişlerdir.

Alışveriş tutarı çerçevesinde en yüksek harcama tutarı Avusturya'daki tüketiciler tarafından gerçekleşmiştir. Türkiye'deki tüketicilerin tamamı son altı ayda E-ticaret platformundan alışveriş yapmıştır. Avusturya'daki katılımcıların tamamı son altı ayda bir satın alım gerçekleştirmemiştir.

Ürün tercihleri değerlendirildiğinde Avusturya'daki tüketicilerin satın alımlarındaki ürün çeşitliliği Türkiye'deki tüketicilerin alışverişe konu olan ürünlerine göre daha fazladır. Türkiye'deki tüketiciler ulaşım, aksesuar, ev eşyaları, kozmetik ürünleri satın alırken Avusturya'daki tüketiciler ayakkabı, el yapımı ürünler, oyuncak, hightech ürünler, CD, kumaş, düğün malzemeleri, bahçe araç gereçleri, mağazada bulamadıkları ürünleri satın alma yoluna gitmiştir.

Alışverişe karar verme davranışı incelendiğinde Avusturya'daki tüketiciler hem planlı alışveriş hem de plansız alışveriş davranışını ortaya koyan bir eğilim göstermektedir. Ayrıca web siteleri de bilgi amaçlı kullanılmaktadır. Türkiye'deki tüketiciler Avusturya'daki tüketicilerle paralel eğilim göstermiştir. Ek olarak tanıdıkların yaşamış olduğu alışveriş deneyimleri Türk tüketiciler için ayrıca önem arz etmektedir.

Elektronik düzlemde gerçekleşen alışverişe yönelik risk algısı her iki ülke tüketicileri için aynı konuları kapsamaktadır. Risk unsurlarını, kredi kart bilgileri, kişisel bilgiler ve alışveriş sürecinin toplamında var olan güvenlik kaygıları olarak ifade etmek mümkündür. Türkiye'deki tüketicilerin E-ticaret sürecindeki risk algısı, bilgi ve farkındalık anlamında Avusturya'daki tüketicilerden daha ileridedir. Ayrıca güvenlik teknolojilerine yönelik koruyucu önlemler Türkiye'deki tüketiciler tarafından ayrıntılandırılarak ifade edilmiştir.

Alışveriş sitelerinin tercihinde Türkiye'deki tüketiciler web sitesi görsellerine ulaşım hızını ön plana taşırken Avusturya'daki tüketiciler web sitesinin arama motorlarındaki sıralamasını referans almaktadır. Ayrıca Türkiye'deki tüketiciler alışveriş sitesi tercihlerinde bilgiye ulaşım, sitenin ürünü teslim hızını vurgularken Avusturya'daki tüketiciler ise tercih edilecek alışveriş sitesinde TÜV sertifikasının önemine atıfta bulunmuştur.

Alışverişe yönelten faktörler incelendiğinde Türkiye'deki tüketiciler için kişisel tercihler, arkadaş beğenileri, tavsiyeler (özellikle arkadaş tavsiyesi) ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan Avusturya'daki tüketiciler için Türkiye'deki tüketicilerden farklı olarak mağazada görülen ürünler, mağazanın gezilmesinin gerekmemesi, istenilen ürünün internetten bulunabiliyor oluşu, uygun fiyat, nakliye olanakları ve nakliye ücreti

alınmıyor oluşu alışverişe yönelten faktörler içinde ön plana çıkmaktadır. Her iki ülke tüketicileri için ortak yönlendirici faktörler ise her zaman alışveriş yapabilme imkânı, internet gazete TV reklamları, e-mail bilgilendirmeleri olarak tespit edilmiştir. Türkiye'deki tüketicilerin alışverişi tetikleyen unsurlar çerçevesinde vermiş oldu cevaplar uygun fiyat, uygun ürün düzleminde ifade edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra Avusturya'daki tüketicilerin cevaplarında keyif, ihtiyaç, özel günler, ödüllendirme, paranın var oluşu, reklamlar başlıca alışverişi tetikleyici unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

Alışveriş kolaylığı perspektifinden incelendiğinde Türkiye'deki tüketicilerin alışveriş kolaylığını; zaman, müşteri ilişkileri, ulaştırma, ödeme yöntemlerine yönelik imkânlar, fiyat ve ürün çeşitliliği, sorunların giderilmesi olarak betimlerken Avusturya'daki tüketicilerin alışveriş kolaylığına bakışı; ürünün çeşitliliği ve kıyaslama imkanının oluşu, web sayfasından alışverişin rahatlığı ve ödemedeki konforu, fiziki olarak ürünü aramanın gerekmemesi, ürünün geri gönderilebilmesi, ürünlerde kişiye uygunluk, fiziksel mağazaya ulaşım masrafı ve zamana gereksinim duyulmaması şeklinde ortaya çıkmıştır.

Yakın bir zaman içinde ürün satın alımına yönelik Türkiye'deki tüketiciler oldukça olumlu bir yaklaşım sergilemiştir. Aynı beklentiyi Avusturya'daki tüketiciler Türkiye'deki tüketicilerin tam tersi, neredeyse tamamen olumsuz cevaplamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye ve Avusturya'daki kadın E-ticaret kullanıcılarının satın alma karar süreçleri üzerine bir anlayış geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen nitel araştırmamız kapsamında farklı ülke E-ticaret tüketicilerinin benzerlik ve farklılıklar Tablo 4'de gösterilmektedir:

Tablo 2: Araştırma Bulgularının Karşılaştırılması

Kategori	Ankara/Türkiye	Salzburg/Avusturya
Alışveriş Sıklığı	Sıklıkla Oldukça sık Televizyon reklamlara göre Tavsiyeye göre Haftada1-2 veya ayda 1-2	Sıklıkla Duruma göre Nadiren Ayda 5-6 defa Ayda 4-5 defa Ayda 1 defa
Ödeme Şekli Tercihleri	Kredi kartı Kapıda ödeme Havale Hesap kartı	Kredi kartı Kapıda ödeme Pay-pal Havale E-bay king
Alışveriş Tutarı	Maksimum: 3000 TL Minimum: 0-500 TL aralığında	Maksimum: 6000 EUR Minimum: Belirtilen kriterlerde son 6 ayda alışveriş yapılmamıştır
Ürün Tercihleri	Giyim, Ulaşım, Gıda, Aksesuar, Ev eşyaları, Kitap, Elektronik eşyalar, Kozmetik	Kıyafet, Ayakkabı, Elektronik cihazlar, Kitap, Tekstil ürünleri, El yapımı ürünler, Oyuncak, Fars gıda ürünleri, "high tech" ürünler, CD, Kumaş, Düğün malzemeleri, Bahçe araç gereçleri, Mağazada olmayan ürünler
Alışverişe Karar Verme Davranışı	Alışverişimi önceden planlarım Web sitelerini dolaşırım, uygun fiyatlı	Alışverişimi önceden planlarım Plansız alışveriş yararım

	olanı ararım Plansız alışveriş yararım. Tanıdıkların deneyimlerine başvururum	Bilgi amaçlı web sitelerini incelerim
Alışverişte Risk Algısı	Kredi kartı bilgilerinin güvenliği Kişisel bilgi güvenliği Alışveriş sürecinin toplamdaki güvenliği	Kredi kartı bilgilerinin güvenliği Kişisel bilgi güvenliği Alışveriş sürecinin toplamdaki güvenliği
Alışveriş Sitesi Tercihleri	Web sitesi görsellerine ulaşımdaki bağlantı hızı Bilgiye ulaşım Etrafa sorup tavsiye alma Bilinen firmaların tercih edilmesi Sitenin ürünü erken ulaştırma imkanı Web sitesinin dizaynı	Sayfanın dizaynı Tavsiye ve yorumlar Sitenin tanınırlığı Sayfanın arama motorlarındaki sıralaması TÜV sertifikalı web sayfası oluşu
Alışverişe Yönelten Faktörler	Her zaman alışveriş yapabilme imkanı Kişisel tercihler Arkadaş beğenileri İnternet reklamları Tavsiyeler Arkadaş tavsiyesi E-mail bilgilendirmeleri Gazete-Tv reklamları	E-mail bilgilendirmeleri İnternet reklamları Tv reklamları Mağazada görülen ürünler Her zaman alışveriş yapabilme imkanı Mağaza gezmeyi gerektirmemesi İnternette istenen her ürünün bulunabiliyor oluşu Uygun fiyat Nakliye olanakları Nakliye ücreti alınmaması
Alışverişi Tetikleyen Unsurlar	Uygun fiyat Uygun ürün görülürse Mağazadan alınan ürünle bağlantılı bir ürün görülürse Arzu edilen markanın ürününün fiyatı internette daha uygun olursa Mağazada bulunamayan ürün olursa İkametgâhın AVM'lere uzak oluşu Plansızca gezerken uygun fiyatlı ürünle karşılaşılınca İnternet kampanyalarında uygun fiyat yakalanınca Hızlı karar vermek gerektiğinde ve vakit olmadığında	Ofis malzemelerinde sağlanan avantaj Farklı reklamlar gördüğümde Keyfime – moralime göre İhtiyaç duyarsam Param varsa Kendimi ödüllendirmek istersem Aklıma geldiğinde Belirli bir durum yok Eve bir şey lazım olduğunda Özel günler
Alışveriş Kolaylığı	Çok zaman harcamayı gerektirmemesi Kasiyer veya müşteri temsilcisiyle görüşme gerektirmemesi İnternette hem mal sahibi hem müşteri hem de kasiyer oluyorsunuz Ürünlerin kapınıza kadar gelişi Kredi kartıyla ödeme imkânı Bulunması zor ürünleri daha çabuk bulabilme İyi ürünün uygun fiyata alınabilmesi Siparişi verdiğinizde ürünün ertesi günün sabahı elinize ulaşması Ürün skalasının geniş olması Aynı ürüne ait çok çeşitli fiyatlandırmanın olması Uygun fiyata alışveriş imkânı Sorun çıktığında ürünün geri	İnternette daha çok seçeneğin olması Hemen karşılaştırabilme imkânı sunması Başka sayfaları inceleyebilme imkânı sunması Daha rahat oluşu Ödeme yapmak için yüzlerce kişinin beklediği sırada belemeye gerek duyulmaması Ürünü aramaya gerek olmaması Ürün hoşa gitmezse geri gönderme imkânının olması Fazla seçenek sunması Online mağazalarda kişiye uygun her beden kıyafetin bulunabilmesi Ürünlerin eve gelişi ve ödeme sorunlarının olmaması

	gönderilebilme imkânının olması	Uzak mağazalara gitmek zorunda olmamak Ulaşım için fazladan masraf yapmamak Ürünlerin ev veya iş yerine gelmesi Ulaşım sıkıntısından kurtarması
Yakın Bir Zamanda Ürün Satın Alma	7 Katılımcı olumlu cevap vermiştir 1 Katılımcı olumsuz cevap beyan etmiştir	2 Katılımcı olumlu cevap beyan etmiştir 6 katılımcı olumsuz (planladıkları bir alışveriş olmadığını veya henüz düşünmediklerini belirtmişlerdir) cevap beyan etmiştir
Satın Alma Tavsiyesi	1 Katılımcı tavsiye etmem demiştir 7 Katılımcı tavsiye ederim demiştir	4 Katılımcı tavsiye etmem demiştir 4 Katılımcı tavsiye ederim demiştir
Gelecek Beklentileri	Tüm katılımcılar gelecek de web üzerinden alış veriş yapacaklarını beyan etmiştir	Tüm katılımcılar gelecek de web üzerinden alış veriş yapacaklarını beyan etmiştir

Yukarıda belirtilen sonuçlar ve oluşturulan model çerçevesinde, E-ticaret kullanıcılarının satın karar sürecinde verimliliğini artırma bağlamında sunulabilecek öneriler ise şu şekilde özetlenebilir:

Zaman, müşteri ilişkileri, ulaştırma, ödeme yöntemlerine yönelik imkânlar, fiyat ve ürün çeşitliliği; E-ticaret sürecinde satın almayı doğrudan etkileyen unsurlardır. E-ticaret firmaları bu unsurları dikkate alarak E-ticaret politikalarını önceden belirlemeli ve zaman içinde politikalarını yenileştirmelidirler.

Araştırma Türkiye ve Avusturya'daki kadın tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde tüketicilerin en çok tereddüt ettikleri durum kişisel bilgilerinin güvenirliği olmuştur. Bu bağlamda firmalar özel sistemler geliştirmelidir. Ayrıca alıcı ve satıcı ilişkisini "hukuki boşluk olmaksızın" tanımlayan yasal düzenlemeler geliştirilmelidir.

Araştırmada tüketicilerin E-ticaret kapsamında ürün satın alma isteklerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda firmalar bu isteği canlı tutabilmek için tanıtım ve özendirme çalışmalarına yönelmelidirler.

Türkiye ve Avusturya'daki E-ticaret uygulamalarında göze çarpan en büyük farklılık ödeme şekillerinde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Avusturya'nın kullandığı ödeme şekillerinin Türkiye'ye taşınması E-ticaret hacmini artırabilecektir.

Ürün tercihleri değerlendirildiğinde Türkiye'deki tüketicilerin E-ticarette ulaşım bileti satın alma, aksesuar, ev eşyaları, kozmetik ürünleri satın alırken Avusturya'daki tüketiciler ayakkabı, el yapımı ürünler, oyuncak, hightech ürünler, CD, kumaş, düğün malzemeleri, bahçe araç gereçleri tercih etmektedirler. Bu bağlamda Türkiye'deki firmalar yurtiçi ve yurtdışı satışlarında bu ürünleri geliştirme üzerine yoğunlaşmalıdırlar.

Bu araştırmada, farklı ülkelerdeki kadın tüketicilerin satın alma karar süreçleri araştırılmıştır. Araştırmanın E-ticaret yapan firmalara yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Ancak, tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, bundan sonra yapılacak benzer araştırmalarda bu çalışmada elde edilen bulguların geliştirilebilmesi ve genelleştirilebilmesi için araştırmacıların aşağıdaki hususları dikkate almaları yararlı olabilecektir:

Araştırmada örneklem kitlesi olarak farklı ülkelerdeki kadın tüketiciler seçilmiştir. Dolayısıyla, araştırma bulgularının farklı cinsiyette tüketiciler düzeyinde uygulaması halinde değişebilmesi mümkündür. Bu nedenle farklı tüketici tipleri ile çalışılması farklı öngörülerin oluşmasına yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

Akın, M. & Yoldaş, M. A. (2010). Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi, Akademik Bakış Dergisi, (22), 1-21.

Demir, Ş.Ş. & Kozak M. (2013). Tüketici Davranışları, Detay Yayıncılık, Ankara

Dinçer, Ömer. (2003). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınları, 6.Baskı, İstanbul

Durmaz, Y. (2011). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ene, Selda. (2002). Elektronik Ticarette Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama, Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd, 1.Basım, İstanbul

Epstein, M. J. (2004). Implementing E-Commerce Strategies: A Guide to Corporate Success after the Dot.Com Bust. USA: Praeger Publishers.

Erbaşlar, Gazanfer., Şükrü Dokur. (2012). Elektronik Ticaret Genel Bilgiler Hukuksal Düzenlemeler Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri, 2.Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara

Erdağ, N. & Batuman, E. (2006). Elektronik Ticaret El Kitabı. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.

Harris, Howaed. (2001). Content Analysis of Secondary Data: A Study of Courage in Managerial Decision Making. Journal of Business Ethics, 34(3): 191-208

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J (2008). Consumer Behavior. Nelson Education Ltd, 5. Editon.

Hsia, Tzyh-Lih,, Jen-Her Wub,, Eldon Y. Li. (2008). The e-commerce value matrix and use case model: A goal-driven methodology for eliciting B2C application requirements, Information & Management, 45(5), 321-330.

Jahankhani, Hamid., David Lilburn Watson., Gianluigi Me., Frank Leonhardt. (2010). Handbook of Electronic Security And Digital Forensics, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd

Johnson, B., Christensen L. (2004). Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches. 2nd ed., Needham Heights, MA: Allyn & Bacon

Koç, Erdoğan. (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall,14th edition.

Krueger, R. (2000). AFocus Groups: A Practical Guide for Applied Research. 3rd ed., Thousand Oaks, CA: Sage

Kuzel, A. J. (1992). Sampling in qualitative inquiry. In: B. F. Crabtree & W. L. Miller (eds.), Doing qualitative research. Research Methods for Primary Care. Vol. 3. Newbury Park, CA: Sage, pp. 31–44

Langford, B. E., Schoenfeld, G., Izzo, G. (2002). Nominal grouping sessions vs. focus groups. Qualitative Market Research 5: 58–70

Mann, C. L., Eckert, S. E. & Knight, S. C. (2000). Global Electronic Commerce: A Policy Primer. Institute For International Economics, Washington, Dc.

Morgan, D. L. (1997). Focus Groups as Qualitative Research. 2nd ed., Qualitative Research Methods Series 16. Thousand Oaks, CA: Sage

Morse, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.), Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 220–235

Odabaşı, Y.& Gülfidan, B. (2010). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Akademi.

Reynolds, J. (2004). The Complete E-Commerce Book: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business, CMP Books; 2nd Edition, USA.

Saydan, R. & Kanıbir, H. (2008). Akaryakıt Pazarında Geliştirilen Farklılaştırma Stratejilerinin Tüketicilerin Satınalma Davranışlarına Etkileri. İktisat İşletme ve Finans, 23 (265),

Shaw, M.J., ed. (2006). E-Commerce and the Digital Economy (Advances in Management Information Systems), Volume 4, Armonk, NY: M.E. Sharpe

Xu, Jun, Mohammed Quaddus, E-Business In The 21st Century: Realities, Challenges and Outlook, Vol 2, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd, 2009

Yamamoto, G. T., Bayramoğlu, E. E., Yılmaz, B. & Şekeroğlu, Ö. (2009). Deri Sanayinde E-ticaret Girişimciliği ve E-Pazarlama. [Online] at http://www.aaqtic.org.ar/congresos/china2009/download/2-7/2-225.pdf Erişim: 1 Ağustos 2015.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, 8. Baskı, Ankara

Consumer Decision-Making Process in E-Commerce: Case of Salzburg-Ankara

Ahmet GÜRBÜZ
Karabük University,
Faculty of Economics and
Andministrative Sciences,
Karabük, Turkey
agurbuz@karabuk.edu.tr

Nurettin AYAZ
Karabük Üniversitesi,
Safranbolu Tourism Faculty
Karabük, Türkiye
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Mete ALBAYRAK
Karabük University,
Faculty of Economics and
Andministrative Sciences,
Karabük, Turkey
metealbayrak@karabuk.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

The concept of e-commerce is considered as the sum of all activities related with marketing and trade of products and services in electronic environments (Internet, mobile telephone, interactive television etc.) by moving out of the traditional sales methods(Erdağ and Batuman, 2006: 72); and understanding the consumer behavior in this sphere can be considered as an important element for success. It is highly possible for those businesses that understand the consumer behavior well to be successful and increase their competitive power in the environment of intense technological developments and increasing competition. Tracking the important changes in external environment for consistent strategies, structures and systems in companies for achievement in e-commerce has become an important input element (Epstein, 2004: 94-95).

The needs and requirements of the customers within the market have to be understood in the marketing process 8Kotler and Armstrong, 2011: 6). This information are very valuable in order to assume the effect of changes in the market (Akın and Yoldaş, 2010: 6). First and the most important condition to fulfill this requirement is to analyze the consumer behavior with all its aspects. Without understanding the consumer behavior or recognizing the consumers, it is not possible to determine the needs and requirements and to detect the variables motivating them. Therefore, it is indispensable for the marketers to learn the needs, expectations and preferences of consumers in advance and to develop strategies in this direction.

This study aims to determine the consumer differences among the countries in terms of e-commerce applications. In accordance with this goal, it is aimed to contribute the development process of e-commerce in Turkey. Within this context, the purchasing decisions of female e-commerce users in Turkey and Austria during the e-commerce process are investigated. This study is conducted within the scope of qualitative research methods and the findings of in-depth interviews applied for the consumers are interpreted and the results are being discussed.

Methodology

This study is prepared in order to reveal the similarities and differences between the e-commerce purchasing decisions of different countries' citizens; and the secondary data was obtained by literature review whereas content and discourse analysis is used

for the scope of in-depth interview method as a qualitative research method as the primary data.

Literature (Harris, 2001) states that the process of content analysis should include; determination of research question/questions, sampling, determination of units of analysis, confirming the categories to be used, implementing the coding and determination of validity and confidence. Within this scope, research question was determined as follows:

Are there any differences between the purchasing decisions of different countries' citizens in e-commerce?

Target population of the study is set as female consumers in Ankara/Turkey and Salzburg/Austria. Sampling is applied in the research due to the elements of time, cost and accessibility. Results were obtained through simple random sampling by asking 304 questions in 400 minutes to 16 female consumers selected within the target population. Interviews were conducted between the dates August 15th-28th, 2013.

Experts' opinions were received for the development of research questions. Necessary arrangements were done in accordance with the suggestions and criticisms of the academics and an interview form was prepared which was subjected to a preliminary test application. Within the scope of preliminary test; 22 questions in the interview form were asked to 10 e-commerce users in Karabuk and Ankara provinces. Accordingly, questions which could not be understood by the interviewee were excluded from the interview form and the study is conducted with the remaining 19 questions. Interview form was applied to the female consumers selected from the target population between the dates August 15th-28th, 2013 by using the face-to-face interview technique in order to obtain data. The demographic characteristics of the participants were ensured by classification scale; while the information about e-commerce was obtained by open ended questions.

Conclusion

Within the scope of our qualitative research in order to develop and understanding on the purchasing processes of female e-commerce users in Turkey and Austria, the similarities and differences of different countries' citizens are indicated in Table 1:

Table 1: Comparison of Research Findings

Category	Ankara/Turkey	Salzburg/Austria
Shopping Frequency	Frequently Very often According to TV advertisements According to advise 1-2 times in a week or 1-2 times in a month	Frequently Depends Rarely 5-6 times in a month 4-5 times in a month Once in a month
Payment Type Preferences	Credit card Paying at the door Money Order Debit card	Credit card Paying at the door PayPal Money Order E-bay ki-ng
Amount of Transaction	Maximum: 3000 TL Minimum: 0-500 TL range	Maximum: 6000 EUR Minimum: No shopping was done

		in the last 6 months according to the criteria mentioned.
Product Preferences	Garment, Transportation, Food, Accessories, Houseware, Books, Electronic goods, Cosmetics	Clothing, Shoes, Electronic devices, Books, Textile products, Hand-made products, Toys, Persian food products, "high tech" products, CD, Fabrics, Wedding material, Gardening tools, Products that cannot be found in the store
Purchasing Decision Behavior	I plan my shopping in advance I surf the websites, I search for the one with the proper price I shop without planning I consult the experiences of people I know	I plan my shopping in advance I shop without planning I review the web sites for information
Risk Perception in Shopping	Security of credit card information Security of personal information General security of shopping process	Security of credit card information Security of personal information General security of shopping process
Shopping Website Preferences	Connection speed to access the images in the websites Access to information Asking others and obtaining information Preferring the recognized companies Early delivery of the product by the website Design of website	Design of the page Advises and comments Recognition of the website Ranking of the website in the search engines Whether the page has TÜV certificate or not
Factors for Shopping	Ability to shop always Personal preferences Friends' likes Internet advertisements Advises Friends' advises E-mail notifications' Newspaper-TV advertisements	E-mail notifications Internet advertisements TV advertisements Products seen in store Ability to shop always No need to walk around the stores Any product can be found in Internet Affordable prices Shipping possibilities No shipping fee
Factors Triggering Shopping	Affordable prices If the product is considered as appropriate If the product is related with a product purchased from the store If the desired brand's product has a more affordable price in Internet If the product cannot be found in the store My residence is far from shopping malls Seeing an affordable product while surfing unplanned When an affordable price is seen at the Internet campaigns If a rapid decision has to be made and	Advantages in office materials When I see different advertisements According to my mood If I need it If I have money If I want to reward myself When it comes to my mind No certain situation When something is required in the house Special occasions

	there is not enough time	
Shopping Convenience	It does not take too much time There is no need to contact with the cashier or customer representative You can be the product owner, customer and cashier in Internet Products are delivered at your door Option to pay by credit card It is easier to find products which are rare Quality product can be purchased for affordable prices When you give the order, the product is delivered next day Product scale is vast There are different prices for the same product Shopping for affordable prices Product can be returned whenever there is a problem	There are more options in Internet Products can be compared immediately There is a chance to review other pages It is more convenient There is no need to wait for payment where hundreds people pay There is no need to search for the product There is a chance to return the product if not liked It provided many options All sizes of garment can be found in online stores There is no problem about the delivery or payment of the products There is no need to visit distant stores No extra costs for transportation Products are delivered to the house or workplace No transportation problem
Purchasing Online Soon	7 Participants have answered positively. 1 Participant has answered negatively.	2 Participants have answered positively. 6 Participants have answered negatively (that they did not have a planned purchase or not thinking of it yet).
Purchase Advise	1 Participant said she will not advise. 7 Participants said they will advise.	4 Participants said they will not advise. 4 Participants said they will advise.
Future Expectations	All of the participants have stated that they will make online shopping in the future.	All of the participants have stated that they will make online shopping in the future.

With respect to the results mentioned above and the model established suggestions to increase the productivity for the purchasing decisions of e-commerce users can be summarized as:

- Time, customer relations, transportation, options for payment, diversity or prices and products are the elements that directly affect purchasing decision in e-commerce process. E-commerce companies should consider these aspects and renew their policies in time.
- The study is on the purchasing decision of female consumers in Turkey and Austria, and it is seen that they were mostly concerned about the security of their personal information. In this context, companies have to develop special systems. Also, legal arrangements have to be developed that define the relations between the buyer and seller "without any legal gaps".

- Study has detected that product purchase requests of consumers is high in terms of e-commerce. In this context, companies have to focus on publicity and encouragement policies to keep this request alive.
- Greatest difference between the e-commerce applications in Turkey and Austria is in the payment methods. In this context, the transfer of payment methods in Austria to Turkey might increase the volume of e-commerce.
- When the product preferences is evaluated, it can be seen that the consumers in Turkey purchase tickets for transportation, accessories, Houseware and cosmetic products in e-commerce; while the consumers in Austria prefer shoes, hand-made products, toys, high-tech products, CD, fabric, wedding material and gardening tools. In this context, companies in Turkey have to focus on developing these products in domestic and international sales.

This study has researched the purchasing decision processes of female consumers in different countries. It is assumed that the study will be guiding for the companies that conduct e-commerce. But, there are some limitations in this study as in other studies. In this context, researchers have to consider the aspects below in similar studies to improve and generalize the findings:

As sampling bulk, female consumers in different countries are selected. Therefore, it is possible that the research findings might change if the study is conducted on different gender consumers. So, studying with different consumer types might be helpful to create different assumptions.