

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