

Dijital Tüketim Çerçevesinde Tüketicilerin Pandemi Döneminde Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Satın Alma Motivasyonları Üzerine Bir Saha Araştırması

Becan, Cihan¹

¹ Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi (Türkiye)
e-mail: cihan.becan@uskudar.edu.tr

Özet

Toplumlar belirli dönemlerde birtakım ekonomik, politik, kültürel, toplum sağlığı gibi sorunlarla karşılaşmışlardır. Karşılaşılan her zorluğun hem birey hem de toplum üzerinde birtakım etkilerin olması kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu etkilerin bireylerin davranışlarında ve toplumsal yapıda değişiklikler yaratması muhtemeldir. Geçen yıldan bu yana tüm dünyayı etkileyen COVID-19 salgını da bahsedilen bu zorlukların başında gelmektedir. Salgın süresince insanların ihtiyaçlarında, faaliyetlerinde, tüketim davranışlarında değişimler yaşanmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Tüketici davranışı, pandemi süreci ile beraber hızlı ve büyük bir değişime uğramıştır. Tüketiciler, izolasyon tedbirleri ile beraber temel ihtiyaçlara odaklanarak virüs riskinden korunabilmek için kalabalık yerlerden, özellikle de fiziksel perakende noktalarından uzaklaşmaya başlamışlardır. Buna istinaden pek çok işletmenin de kapılarını kapatmak zorunda kalması ile beraber tüketiciler her zamanki tüketim rutinlerini terk etmek zorunda kalmışlardır. Markaların/işletmelerin bu pandemi süresince ilgili hedef tüketicilerini sürekli kendi alanında tutması, ancak onlarla hiçbir zaman bitmeyecek, onları yapılan faaliyetlerinin bir parçası haline getirecek, etkileşim odaklı iletişim çalışmalarını daha da artırdığı bir gerçektir. Bugünün bir parçası haline gelen dijital medya, tüketicilerle etkileşime daha kolay geçebilmeyi sağlaması, her an, her yerde onlar tarafından iletilerin yönetilebilmesini desteklemesi markaların, alışverişe yönelik iletişim çalışmalarında ve kampanyalarında başat bir araç haline gelmesini sağlamıştır. Mobil uygulamalar aracılığıyla sağlanabilen yeni nesil alışveriş platformları, dijital cihazlar üzerinden bir markanın tüketicisine mesajını aktarması ve tüketicinin bu hikâyede önemli bir aktör konumuna geçmesine yardımcı olması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu içinde yaşadığımız pandemi ortamında işletmeler tarafından sadece geleneksel mecralarla yetinilmeyeceğinin anlaşılması ve tüketicilerin zihnindeki ve sektördeki varlığını devam ettirebilmesinin dijital mecralar sayesinde gerçekleşebileceğinin farkına varılması, yeni nesil alışveriş platformları konusunda araştırma yapmaya itmiştir. Bu tartışmadan yola çıkarak, araştırma kapsamında tüketicilerin alışveriş motivasyonları açısından yeni nesil alışveriş platformlarının rolü incelenmektedir. Araştırma kapsamında incelenen yeni nesil alışveriş platformları; temelde akıllı cihazlar üzerinden market alışverişini yapılabilmelerini sağlayan, siparişlerin belirli saatler içerisinde, daha hızlı bir şekilde tüketicilere ulaştırılan mobil uygulamalar olarak ifade edilebilmektedir. Bu çalışma ile çağın ihtiyaçlarına göre tasarlanan hedeflere ulaşılmasında, pazarlama iletişiminde ve satış tutundurmada bir tür olarak yeni nesil alışveriş platformlarının katkı sağlayacağı düşüncesine vurgu yapılmak istenmektedir. Bugüne kadar COVID-19 pandemi dönemi çerçevesinde, çevrimiçi tüketici davranışları bağlamında yeni nesil alışveriş platformlarının nasıl çalıştığını kavramak ve tüketicilerin motivasyonlarını nasıl etkilediğini anlamak açısından yapılan çalışmalar çok sınırlı olduğundan bu araştırma önemlidir. Bu doğrultuda tüketicilerin yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik alışveriş motivasyonlarının COVID-19 pandemi öncesi ve pandemi dönemi arasında nasıl değiştiğini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, karşılaştırmalı bir saha araştırması kapsamında yeni nesil alışveriş uygulamalarının tüketicilerde nasıl bir değişiklik yarattığını ve buna göre tüketicilerin nasıl bir motivasyon sergilediklerini tespit etmektir. Tüketicilerin çevrimiçi ortamlardaki alışveriş faaliyetlerine ilişkin motivasyonlarını değerlendirmek üzere, gerekli verileri istatistiksel analize uygun olarak toplayabilmek için en uygun teknik olan anket formu, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye çapında pandemi döneminde en az bir kere çevrimiçi ortamda alışveriş iletilerine maruz kalmış ve/veya yeni nesil alışveriş platformlarından satın alma deneyimi yaşamış tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya ait soru formunun 30 Eylül – 15 Kasım 2020 tarihleri arasında, çevrimiçi ortamda, Google Formlar üzerinden, basit tesadüfi örneklem yönteminin kullanılması

sonucunda 385 tüketicie ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre farkındalık/ilgi gösterme, kullanıcı deneyimi, güvenilirlik/algılanan risk ve satın alma niyeti şeklinde dört temel motivasyon faktörü ortaya çıkarılmıştır. Ortaya çıkarılan motivasyon faktörlerinin ortalamaları doğrultusunda, bağımlı-örneklem ikili testlerden alınan sonuçlara göre, tüketicilerin pandemi döneminde, önceki döneme göre yeni nesil alışveriş platformlarındaki alışveriş eyleminin arttığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: COVID-19 Pandemisi, Dijital Tüketim, Dijital Tüketici, Yeni Nesil Alışveriş Platformları, Satın Alma Motivasyonları