

COVID-19 DÖNEMİNDE SAĞLIK ÇALIŞANLARININ MARKETTEN EVE ONLİNE ALIŞVERİŞE YÖNELİK DENEYİMLERİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER: İKİ AŞAMALI KÜMELEME ANALİZİ

Gülşah GENÇER ÇELİK* & Gökten ÖNGEL**

Öz

Araştırmanın amacı, sağlık çalışanlarının marketten eve online alışverişlere yönelik deneyimlerini oluşturan alt faktörlerin arasındaki ilişkilerin ve alışveriş deneyimlerine göre belirli profilleri oluşturup oluşturmadığını tespit etmektir. Amaca yönelik olarak çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 424 sağlık çalışanı ile 21.05.2021–06.03.2021 tarihleri arasında online anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Örneklem tekniği olarak Olasılığa dayalı örneklem tekniklerinden olan basit tesadüfi örneklem tekniği kullanılmıştır. İlişkilerin tespit edilmesi için korelasyon analizi, profillerin belirlenmesi için ise iki aşamalı kümeleme analizi kullanılmıştır. Sağlık çalışanlarının iki kümeye (profile) ayrıldığı görülmektedir. İlk grupta yer alan sağlık çalışanları toplam katılımcıların %41,6'sını oluştururken ikinci kümede yer alan katılımcılar %58,4'ünü oluşturmaktadır. İlk kümede yer alan sağlık çalışanlarının müşteri hizmetleri kalitesi, sipariş sistemi kalitesi, güven düzeyleri ve zorlayıcı psikolojik faktör algılarının çok yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca kurye kalitesi hakkındaki algılarının ise kararsızlık seviyesinde olduğu görülmektedir. İkinci kümede yer alan sağlık çalışanlarının müşteri hizmetleri kalitesi, zorlayıcı psikolojik faktör algılarının yüksek, sipariş sistemi kalitesi algılarının çok yüksek, güven düzeyleri ve kurye kalitesi algılarının düzeylerinin ise olumsuz sayılabilecek seviyede düşük olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Salgını, Online Alışveriş, Sağlık Çalışanları.

* Dr. Öğr. Üyesi., Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Bölümü, gulsajg@beykent.edu.tr , <https://orcid.org/0000-0001-8610-3673>

** Uzm. Dr., (Md., Phd.) İstanbul Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları, goktenkorkmaz@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0002-4165-3601>

Not: Bu araştırmanın yapılabilmesi için Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 20.05.2021 tarih ile Etik Kurul izni alınmıştır.

FACTORS CONSTRUCTING HEALTH CARE PROFESSIONALS' EXPERIENCES OF ONLINE SHOPPING IN THE COVID-19 ERA: TWO-STAGE CLUSTER ANALYSIS

Abstract

The research aims to determine the relationships between the sub-factors that make up the experiences of health professionals about online shopping from the market and whether they form certain profiles according to their shopping experiences. An online survey was conducted between 21.05.2021 and 06.03.2021 with 424 health professionals who agreed to participate in the study. A simple random sampling technique, one of the probability-based sampling techniques, was used as the sampling technique. Correlation analysis was performed to determine the relationships, and two-stage clustering analysis was used to determine the profiles. It was found that health workers were divided into two groups (profiles). While the health workers in the first group constituted 41.6% of the total participants, the participants in the second cluster composed 58.4%. It was seen that the healthcare professionals in the first cluster had very high perceptions of customer service quality, order system quality, trust levels, and compelling psychological factors. In addition, it was found that their perceptions about courier quality were at the level of indecision. The healthcare professionals in the second cluster had high perceptions of customer service quality and coercive psychological factors, very high perceptions of order system quality, and low levels of trust levels and courier quality perceptions.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Online Shopping, Health Workers.

Giriş

Dijital çağında başta zaman tasarrufu düşüncesi ve değişen yaşam tarzlarına bağlı olarak tüketicilerin online alışveriş eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Online alışveriş tüketicilerin internet alt yapısına bağlı bir cihaz kullanarak anlık olarak mal ve hizmet alımı yapabilmeleri şeklinde tanımlanabilmektedir (Kaynak, 2020). Fiziksel mağazalara alternatif olarak ortaya çıkan sanal mağazaların kullanım ve bilinirlikleri günden güne artmaktadır. Söz konusu süreçle birlikte E-ticaret geleneksel satın alma süreçlerinde tüketici ve satıcı arasındaki doğrudan ilişkiyi de yeniden şekillendirmektedir (Yılmaz vd., 2016). Covid-19 salgınının oluşturduğu ortam, fiziksel temasın azaltılması zorunluluğu, sokağa çıkma kısıtlamaları, karantina tedbirleri, çeşitli hizmetlerin sadece internet-telefon siparişine açık olması gibi unsurlar online alışverişe olan eğilimi biraz da zorunlu olarak arttırmıştır. 2021 yılının ikinci yarısında salgın hala devam etmekte, “yeni normallerin” kişilerin hayatına girmesinde etkili olmaktadır. Devam eden salgın sürecinde sağlık sektörü çalışanları iş yükü ve mesai saatleri en fazla artan meslek grubu olmuştur. Söz konusu değişim temelinde çalışma “Covid-19 salgını sağlık çalışanlarının marketten eve online alışveriş deneyimlerine göre belirli profilleri oluşturmakta mıdır?” sorusu temelinde şekillendirilmiştir. Çalışmanın evrenini Türkiye’deki sağlık çalışanları

oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı Covid-19 salgının getirmiş olduğu yoğun iş yükü ve hastalık riskine bağlı olarak sağlık çalışanlarının marketten eve online alışverişlere yönelik deneyimlerini oluşturan alt faktörlerin arasındaki ilişkilerin ve alışveriş deneyimlerine göre belirli profilleri oluşturup oluşturmadığını tespit etmektir. Belirlenen amaca yönelik olarak çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 424 sağlık çalışanı ile 21.05.2021 – 06.03.2021 tarihleri arasında online anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Örneklem tekniği olarak olasılığa dayalı örneklem tekniklerinden basit tesadüfi örneklem tekniği kullanılmıştır. 424 sağlık çalışanından son 1 içerisinde en az 1 kere mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapmış olan 385 sağlık çalışanı örneklemi oluşturmaktadır. Çalışma Covid-19 salgını döneminde iş yüklerinde büyük artışlar meydana gelmiş olan sağlık çalışanlarını kapsamaktadır. Çalışmanın online anket yöntemi ile belirli bir forma bağlı kalarak yapılması ve tek bir meslek grubunu kapsamaması sınırlılığı olarak değerlendirilebilmektedir. Çalışma Covid-19 salgının devam etmekte olduğu dönem içerisinde marketten eve online alışverişlere yaklaşım açısından sağlık çalışanları özelinde yapılmış nicel bir saha çalışması olması nedeni ile benzer çalışmalardan ayrılmaktadır. Çalışmanın ilk kısmında kavramsal çerçeve ve hipotez geliştirme yer almaktadır. İkinci kısım araştırmanın yöntemi yer alırken, üçüncü kısım bulguları ve yorumları içermektedir. Çalışma sonuç kısmı ile tamamlanmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Türkiye’de 2020 yılında 16-74 yaş grubunun internet üzerinden yapmış olduğu özel kullanım amaçlı mal-hizmet alan bireylerin oranı % 21,4 oranında artarak % 44,3 (2019 yılı % 36,5) olarak gerçekleşmiştir (Anadolu ajansı, 2021). EUROSTAT verilerine göre tüm Avrupa Birliği ülkelerinde 2020 yılında online alışveriş oranı (2015 yılında % 62) %72 seviyelerindedir (TRT Haber, 2021). ABD’de 2019-2020 Mart ayları arasındaki 1 yıllık süreçte internette yapılan alışverişler incelendiğinde tuvalet kağıdı, konserve gıda, temizlik ürünleri tüketicilerin ilk yöneldikleri ürünler olurken tek kullanımlık eldiven talebi %670 artmış, ekmek yapma makinesi talebi %652 artmış öksürük ve soğuk algınlığı ürünleri bunları izlemiştir. Diğer yandan bavul ve evrak çantası talebi %77 oranında azalırken, kamera ve erkek mayoları %64, gelinlik talebi ise %63 oranında azalmıştır (Güven, 2020). Söz konusu bilgiler ışığında özellikle Covid sürecinde genel olarak E-ticaret talebinin artmasına rağmen bu artışın aslında ağırlıklı olarak ev kullanımı amaçlı market grubu ürünlerinde yoğunlaştığı, bu durumun da araştırmanın önemini arttığı söylenebilir.

Telli Danışmaz (2020) gerçekleştirdiği çalışma sonunda Covid-19 salgını ile birlikte haftada 3-4 kez online alışveriş yapanların oranı %14,5’ten %24,5’e yükseldiği belirlenmiştir. Online market alışverişi özelinde bakıldığında ise %18 olan oranın %44,5’e seviyesine yükseldiği görülmektedir. Çakıroğlu vd. (2020) salgının uzun sürmesine bağlı olarak

tüketicilerin yaşam tarzları ve tüketim eğilimlerinde değişikliklerin kalıcı olabileceği belirtmektedirler.

25-31 Mayıs 2020 tarihlerinde 18 yaş üzeri 2137 katılımcıyla Covid-19 ile birlikte ABD, Almanya ve Birleşik Krallıkta yaşam pratiklerindeki değişimleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışma neticesinde değişimlerin sırasıyla kişilerin daha fazla evde kalma, elleri daha fazla yıkama, sosyal mesafeyi uygulama şeklinde olduğunu göstermektedir. Türkiye’de de salgının ilk 5 haftasında e-ticaret satışları bir önceki yılın aynı dönemine göre %171 oranında büyümüştür (Gençyürek Erdoğan, 2020, 1302-1305).

Özellikle Covid-19 salgını tüketicilerin alışveriş tercihleri üzerinde köklü değişiklikler gerçekleştirmektedir. Kişilerin kalabalık ortamlara girmek istememeleri, hastalık riskinden korkmaları, kişisel verilerinin ve ödeme bilgilerinin güvenliği ile ilgili endişeleri, uygun fiyatlı ürünlere hızlı ve zamanında ulaşabilme, nakit dışı ödeme yöntemlerini kullanmak isteme, sorun yaşandığında hızlıca sipariş iptali ya da değişim yaptırabilme, ürünü getiren kuryenin özellikleri ve hijyen durumu gibi unsurlar artık tüketicilerin yeni normalleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Covid-19 salgını sürecinde tüketiciler sağlıklarını kaybetme hususunda ciddi oranda korku, endişe ve panik yaşamaktadırlar (Alankuş, 2021, 108). Stanciu vd. (2020) çalışmalarında olağanüstü hal nedeniyle ev izolasyon koşullarının dayatılmasının, Rumen tüketicilerin sosyal faaliyetlerini önemli ölçüde azalttığını, eylemlerinin esas olarak temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik olduğunu ve geleneksel ticaretin savunucusu olan tüketicilerin, modern ticarete başvurmak zorunda kaldıklarını belirtmektedirler.

Online alışveriş sürecinde güven faktörünün büyük önemi olduğu söylenebilir. Köksal (2015) algılanan risk faktörünün online alışveriş önündeki en büyük engellerden biri olduğunu belirtirken kişilerin online alışverişini riskli görmesinin alışveriş yapma kararını büyük ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Söz konusu çalışmaya katılanların %61,1’i internet alışverişinin güvenliği olduğuna inanmadığı şeklinde görüş belirtmiştir. Bayar vd. (2014) 139 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında aktif internet kullanıcılarının büyük bir kısmının internet üzerinden alışveriş yaptıklarını ve katılımcıların internette alışveriş yapma sebeplerinin başında internette indirimli fiyat bulabilmelerinin geldiği bulgusuna ulaşmışlardır. Şamlı ve Yönder Karabeyoğlu (2018) gerçekleştirdikleri çalışmada katılımcılar internette alışveriş yaparken en çok önemli olan unsurun güven olduğunu belirtmişlerdir. Yoon (2010) çalışmasında güvenin online alışverişlerde müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmiştir. Vasić vd. (2019) Sırbistan pazarında çevrimiçi alışverişte müşteri memnuniyetinin doğrudan güvenlik, bilgi kullanılabilirliği, nakliye, kalite, fiyatlandırma ve zaman unsurlarına bağlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yılmaz ve Mutlu (2020) tarafından Covid-19 döneminde 251 tüketici ile yapılan araştırmada, web sitesi üzerinde verilen bilgilerin güvenilir ve geçerli olması ve tüketiciye

fiyat avantajı sağlamanın tüketicilerin online market alışverişlerinde en önemli unsurlar olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Gönen ve İyigün (2020) Türkiye’de 308 katılımcı ile Teknoloji kabul modeli kullanarak çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma bulguları algılanan risk ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı ve negatif ilişki, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında ise pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Kullanıma yönelik tutum üzerinde algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığının olumlu etkisi bulunmakta ve algılanan risk kullanıma yönelik tutuma etki etmemektedir. Şamlı ve Yöndar Karabeyoğlu (2018)’nin gerçekleştirdikleri çalışma sonuçlarına göre katılımcılar internette alışveriş yaparken güven, ödeme koşulları ve teslimat süresinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Alam ve Yasin (2010)’nın Malezya’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında web sitesi tasarımı, güvenilirlik, ürün çeşitliliği ve teslimat performanslarının tüketicilerin çevrimiçi alışveriş memnuniyetini etkileyen dört temel faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tatlı (2020) tarafından yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin farklı kanallar arasında geçiş yaparak alışveriş riskini azalttıkları, fiyat karşılaştırması yaptıkları güven elde etmeye çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Telli Danışmaz (2020) TÜİK verilerine dayanarak 2017 yılında internet siparişlerinde tüketicilerin %49,1 oranı ile en çok yaşadığı sorunun yanlış veya hasarlı ürün/hizmet teslimi olduğunu belirtmektedir. Bu durum özellikle iade-değişim ve sipariş iptal politikalarının tüketiciler açısından önemli olabileceğini göstermektedir. Iyzico tarafından Türkiye’de 2019 yılında yapılan ve online alışverişler baz alınarak hazırlanan rapora göre online alışverişlerde uygun fiyatlı ürünlerin daha çok satın alınması sebebi ile işlem adedi artmasına rağmen sepet tutarı yıllar içerisinde azalma göstermektedir (Telli Danışmaz, 2020). Söz konusu bilgi tüketiciler açısından fiyat karşılaştırma özelliğinin online alışverişlerde çokça kullanıldığı şeklinde düşünülebilir. Şen ve Yengin (2020) dijital tüketim yapanların önce araştırma yaptıklarını daha sonra fiyat, kalite karşılaştırması yaparak fiyatı uygun olan kaliteli ürünleri tercih ettiklerini belirtmektedirler. Araştırmaya katılanların yaklaşık %85’i satın alacağı ürün veya hizmetin fiyatlarını diğerleri ile karşılaştırdıklarını belirtmişlerdir. Yukarıda yer alan literatür örnekleri temelinde çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde müşteri hizmetleri kalitesi ile sipariş sistemi kalitesi arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.

H₂: Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde müşteri hizmetleri kalitesi ile güven faktörü arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.

H₃: Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde müşteri hizmetleri kalitesi ile kurye kalitesi arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.

- H₄: Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde müşteri hizmetleri kalitesi ile zorlayıcı psikolojik faktörler arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.
- H₅: Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde güven faktörü ile sipariş sistemi kalitesi arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.
- H₆: Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde kurye kalitesi ile sipariş sistemi kalitesi arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.
- H₇: Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde kurye kalitesi ile güven faktörü arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.
- H₈: Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde zorlayıcı psikolojik faktörler ile sipariş sistemi kalitesi arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.
- H₉: Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde zorlayıcı psikolojik faktörler ile güven faktörü arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.
- H₁₀: Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde zorlayıcı psikolojik faktörler ile kurye kalitesi arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.
- H₁₁: Sağlık çalışanları marketten eve çevrimiçi alışveriş deneyimlerine göre belirli profiller oluşturmaktadırlar.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu kısmında, araştırma sürecinin nasıl gerçekleştirildiğini gösterebilmek için araştırmanın hangi amaçla gerçekleştirildiği ve elde edilecek sonuçların neden önem arz ettiği, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen araştırma örnekleme, örnekleme süreci, örneklemeden veri toplamak için kullanılan ölçüm araçları ve araştırmanın kavramsal modeli hakkında bilgiler sunulmaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, devam eden salgın sürecinde iş yükü ve mesai saatleri en fazla artan meslek grubu olan sağlık çalışanlarının marketten eve online alışverişlere yönelik deneyimlerini oluşturan alt faktörlerin arasındaki ilişkilerin ve alışveriş deneyimlerine göre belirli profilleri oluşturup oluşturmadığının tespit edilmesidir. Söz konusu değişim temelinde çalışma “Covid-19 salgını sağlık çalışanlarının marketten eve online alışveriş deneyimlerine göre belirli profilleri oluşturmakta mıdır?” sorusu temelinde şekillendirilmiştir. Araştırma sorusunun beklenen yanıtı sağlık çalışanlarının marketten eve online alışveriş deneyimlerine göre farklı profillerin ortaya çıkmasıdır. Beklentinin nedeni sağlık çalışanlarının Covid-19 salgını sürecinde iş yüklerinde ortaya çıkan aşırı artış ve hastalık riski ile ilgili yüksek bilinç düzeylerinin kişileri raftan alışveriş yapmak yerine online alışverişe

yönlendirmiş olmasına rağmen özellikle alışkanlıklar temelinde farklı görüşlerin ortaya çıkabileceğidir.

Çalışmanın online anket yöntemi ile belirli bir forma bağlı kalarak yapılması ve tek bir meslek grubunu kapsaması sınırlılığı olarak değerlendirilebilmektedir. Söz konusu sınırlılıklar sebebi ile çalışmanın genele yönelik olarak değerlendirilmesi mümkün olmayabilecektir. Çalışma Covid-19 salgınının devam etmekte olduğu dönem içerisinde marketten eve online alışverişlere yaklaşım açısından sağlık çalışanları özelinde yapılmış nicel bir saha çalışması olması nedeni ile benzer çalışmalardan ayrılmaktadır.

2.2. Araştırma Evreni, Örneklemi ve Örnekleme Yöntemi

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Örnekleme tekniği olarak olasılığa dayalı örneklem tekniklerinden basit tesadüfi örneklem tekniği kullanılmıştır. 424 sağlık çalışanından son 1 yıl içerisinde en az 1 kere mobil uygulamalar aracılığıyla alışveriş yapmış olan 385 sağlık çalışanı örneklemi oluşturmaktadır. Çalışma Covid-19 salgını döneminde iş yüklerinde büyük artışlar meydana gelmiş olan sağlık çalışanlarını kapsamaktadır.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Belirlenen amaca yönelik olarak çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 424 sağlık çalışanı ile 21.05.2021 – 06.03.2021 tarihleri arasında online anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket formu 2 kısımdan oluşup ilk kısımda demografik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında 5 ana boyut altında toplam 21 soru yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında 5'li likert ölçeği kullanılmış olup bu ölçekte; "(1) Hiç önemli değil (2) Önemli değil (3) Kararsızım (4) Önemli (5) Çok Önemli" seçeneğini temsil etmektedir. Çalışma ölçeği için Gençtürk ve Öztürkoğlu'nun (2020) yapmış oldukları çalışma esas alınmıştır.

2.4. Etik Konular

Bu araştırmanın yapılabilmesi için Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 20.05.2021 tarih ile Etik Kurul izni alınmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

3.1. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde marketten eve online alışveriş ölçeğinin güvenilirlik ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Faktör ve güvenilirlik analizinin sonuçlarının değerlendirilmesinde Hair vd. (2015) tarafından tanımlanan ve alan yazında çok sık olarak kullanılan değerler esas alınmıştır. Söz konusu değerler; KMO; 0,700, açıklanan toplam varyans; 0,60, Cronbach's Alpha; 0,70 şeklindedir.

Tablo 1. Faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları

Dönüştürülmüş Bileşen Matrisi^a					
	<i>Bileşenler</i>				
	<i>Müşteri hizmetleri kalitesi</i>	<i>Sipariş sistemi kalitesi</i>	<i>Güven faktörü</i>	<i>Kurye kalitesi</i>	<i>Zorlayıcı psikolojik faktörler</i>
Ödeme kolaylığı	,788				
Sipariş takibi	,775				
24 saat sipariş verebilme kolaylığı	,698				
Sipariş hızı/süresi	,610				
Ürün çeşitliliği/esnekliği	,588				
Firmanın zamanında teslimat becerisi	,570				
Sipariş iptal politikası		,835			
İade değişim politikası		,833			
Sipariş sitesinin teknolojisi		,642			
Fiyat karşılaştırma özelliği		,620			
Kişisel verilerin korunması			,755		
Güvenilirlik			,666		
Paketlemeye olan güven			,648		
Promosyonlar			,626		
Fiyat			,516		
Kuryenin davranışları				,773	
Kuryenin hijyen özellikleri				,751	
Kuryenin fiziksel özellikleri				,696	
Kalabalığa girmek istememek					,852
Hastalık bulaşma korkusu					,836
Zorunluluk					,627
Açıklanan toplam varyans= 64,342 KMO= 0,869 Ki-kare= 3858,126 Serbestlik derecesi=210 Anlamlılık= 0,000 Rotasyon metodu=varimax Cronbach's Alpha= 0,888 Madde sayısı=21					

Tablo 1'de faktör analiz ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Marketten eve online alışveriş ölçeğinin açıklanan toplam varyansı % 64,34, KMO örneklem yeterliliği ölçümü 0,869, Bartlett's küresellik testi sonucu $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Bunun yanında

bileşenlerin dönüştürülmesinde varimax yöntemi kullanılmıştır. Rotasyon sonucunda ölçüm aracının 5 boyutta faktöre dağıldığı görülmektedir. Ölçüm aracının güvenilir analizi Cronbach's Alpha katsayısı ile tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,888 olarak tespit edilmiştir. Faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde ölçüm aracının araştırmada kullanılmasının uygun olduğunu ifade etmek mümkündür.

3.2. Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada yer alan katılımcıların tanımlayıcı özellikleri Tablo 2'de yer almaktadır. Katılımcıların tamamı mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapmış kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %30,1'i her gün mobil cihazlarından alışveriş uygulamalarını kullanırken, %41,8'i haftada birkaç kez, %22,9'u ayda birkaç kez, %5,2'si ise yılda birkaç kez kullanmaktadır. Son bir yıl içerisinde yapılan işlem sayısı incelendiğinde, katılımcıların %7,3'ü 1-3 kez, %12,2'si 4-6 kez, %9,6'sı 7-9 kez, %70,9'u ise 10 kez ve üzerinde işlem yaptığı görülmektedir. Son bir yıl içerisinde katılımcıların %7,5'i 100 TL ve altında, %101-500 TL arasında, %17,4'ü 501-1000 TL arasında %34,8'i ise 1001 TL ve üzerinde alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı incelendiğinde; %21,3'ünün 2 saat ve altında, %49,6'sının 3-5 saat arasında, %21'inin 6-8 saat arasında, %8,1'ini ise 9 saat ve üzerinde kullanım yaptığı görülmektedir. Katılımcıların %10,4'ü üniversite hastanesinde, %24,9'u devlet hastanesinde, %31,9'u eğitim araştırma hastanesinde, %13,2'si aile sağlığı merkezinde, %5,5'i özel hastanede, %14,1'i ise diğer sağlık kuruluşu türlerinde çalışmaktadır. Katılımcıların %5,7'si ortaokul ya da lise mezunu, %8,3'ü ön lisans, %37,1'i lisans, %22,3'ü yüksek lisans, %26,5'i ise doktora mezunudur. Aylık gelir özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %18,2'si 5000 TL ve altında, % 42,9'u 5001-10000 TL arasında %17,7'si 10001-15000 TL arasında, %12,5'i 15001-20000 TL arasında, %8,8'i ise 20001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların %79,9'u büyükşehir, %9,1'i şehir, %11,2'si ise ilçe ve kasabada yaşamaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %20,8'inin 30 ve altında, %36,6'sının 31-40 yaş arasında, %29,9'unun 41-50 yaş arasında, %12,7'sinin 51 ve üzerindeki yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %72,2'si evli, %27,8'i ise bekarlardan oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların %82,6'sı kadın, %17,6'sı ise erkeklerdir.

Tablo 2. Katılımcı özellikleri

<i>Değişken</i>	<i>Özellik</i>	<i>Kişi</i>	<i>%</i>	<i>Değişken</i>	<i>Özellik</i>	<i>Kişi</i>	<i>%</i>
Mobil alışveriş uygulamasını ziyaret	Her gün	116	30,1	Öğrenim durumunuz	Ortaokul-lise	22	5,7
	Haftada birkaç kez	161	41,8		Önlisans	32	8,3
	Ayda birkaç kez	88	22,9		Lisans	143	37,1
	Yılda birkaç kez	20	5,2		Yüksek lisans	86	22,3
					Doktora	102	26,5
Son 1 yıl içerisinde mobil işlem sayısını	1-3 kez	28	7,3	Aylık geliriniz	5000 TL ve altında	70	18,2
	4-6 kez	47	12,2		5001-10000 TL	165	42,9
	7-9 kez	37	9,6		10001-15000 TL	68	17,7
	10 ve üzeri	273	70,9		15001-20000 TL	48	12,5
					20001 TL ve üzerinde	34	8,8
Son 1 yıl içerisinde mobil harcama	100 TL ve altında	29	7,5	Yaşadığınız yer	Büyükşehir	307	79,7
	101-500 TL arasında	155	40,3		Şehir	35	9,1
	501- 1000 TL arasında	67	17,4		İlçe-kasaba	43	11,2
	1001 TL ve üzerinde	134	34,8	Yaş	30 yaş ve altında	80	20,8
			31-40 yaş arası		141	36,6	
			41-50 yaş arası		115	29,9	
			51 yaş ve üzeri		49	12,7	
Günlük internet kullanımı	2 saat ve altında	82	21,3	Medeni durum	Evli	278	72,2
	3-5 saat arasında	191	49,6		Bekar	107	27,8
	6-8 saat arasında	81	21,0		Cinsiyet	Kadın	318
	9 saat ve üzerinde	31	8,1	Erkek		67	17,4
Çalıştığınız yer	Üniversite hastanesi	40	10,4	Kişi sayısı: 385			
	Devlet hastanesi	96	24,9				
	Eğitim Araştırma hastanesi	123	31,9				
	Aile sağlığı merkezi	51	13,2				
	Özel hastane	21	5,5				
	Diğer	54	14,1				

Araştırma kapsamında yer alan sağlık çalışanlarının verdiği yanıtlar doğrultusunda elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te yer almaktadır. Sağlık çalışanlarının müşteri hizmetleri ve sipariş sistemi ile ilgili algılarının çok yüksek düzeyde olumlu olduğu, psikolojik risk algılarının yüksek olduğu,

bunun yanında güven algılarının ise kararsızlık seviyesinde ve kurye hakkındaki görüşlerinin olumsuz olarak nitelendirilecek seviyede olduğu görülmektedir. Genel olarak ele alındığında sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi sipariş sistemine olumlu bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Tanımlayıcı istatistikler

<i>Değişkenler</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Std. Sapma</i>
<i>Müşteri hizmetleri kalitesi</i>	4,1641	0,73164
<i>Sipariş sistemi kalitesi</i>	4,3461	0,76728
<i>Güven faktörü</i>	3,3621	0,81504
<i>Kurye kalitesi</i>	2,8892	1,00770
<i>Zorlayıcı psikolojik faktörler</i>	3,8104	0,96921

3.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışveriş deneyimlerini oluşturan alt faktörlerin arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4'te yer almaktadır

Tablo 4. Korelasyon analizi sonuçları

	<i>Müşteri hizmetleri kalitesi</i>	<i>Sipariş sistemi kalitesi</i>	<i>Güven faktörü</i>	<i>Kurye kalitesi</i>	<i>Zorlayıcı psikolojik faktörler</i>
<i>Müşteri hizmetleri kalitesi</i>	1				
<i>Sipariş sistemi kalitesi</i>	,638**	1			
<i>Güven faktörü</i>	,611**	,487**	1		
<i>Kurye kalitesi</i>	,325**	,270**	,377**	1	
<i>Zorlayıcı psikolojik faktörler</i>	,285**	,275**	,280**	,199**	1

**= İlişki 0.01 seviyesinde anlamlı (2-kuyruk).

Kişi= 385

Sağlık çalışanlarının müşteri hizmetlerinin kalitesi hakkındaki algıları ile Sipariş sisteminin kalitesi hakkında ki algıları arasında yüksek, müşteri hizmetlerinin kalitesi hakkındaki algıları ile güven düzeyleri arasında yüksek, müşteri hizmetlerinin kalitesi hakkındaki algıları ile kurye kalitesi algıları arasında düşük, müşteri hizmetlerinin kalitesi hakkındaki algıları ile zorlayıcı psikolojikler faktörler arasında düşük düzeyde, pozitif yönde ve $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Sağlık çalışanlarının algıladıkları sipariş sistemi kalitesi ile güven düzeyleri arasında orta düzeyde,

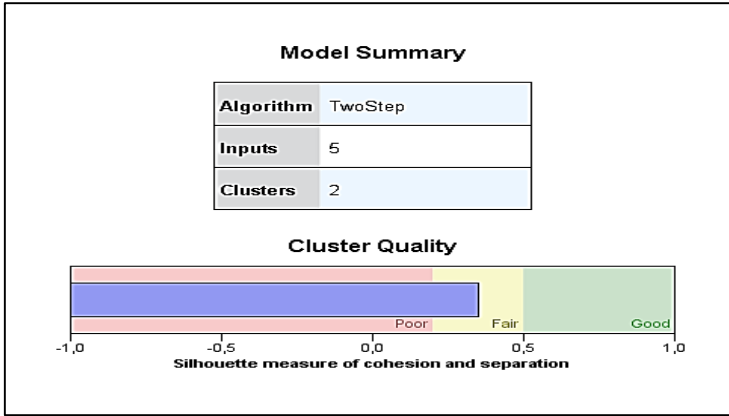
sipariş sistemi kalitesi algıları ile kurye kalitesi arasında, sipariş sistemi kalitesi algıları ile psikolojik faktörler arasında ise düşük düzeyde pozitif yönde ve $p<0,05$ düzeyinde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Sağlık çalışanlarının güven düzeyleri ile kurye kalitesi algıları arasında ve güven düzeyleri ile zorlayıcı psikolojik faktörler arasında düşük düzeyde, pozitif yönde ve $p<0,05$ düzeyinde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bunun yanında katılımcıların kurye kalitesi algıları ve zorlayıcı psikolojik faktör algıları arasında düşük düzeyde, pozitif yönde ve $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışveriş niyetlerinde müşteri hizmetleri kalitesi, sipariş sistemi kalitesi ve güven faktörlerinin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5. İki aşamalı kümeleme analizi sonuçları

Değişkenler	Tanımlayıcı istatistik	Küme 1	Küme 2	Toplam
		160 (%41,6)	225 (%58,4)	Birleşim 385 (%100)
Müşteri hizmetleri kalitesi	Ort.	4,6833	3,7948	4,1641
	Std. Sapma	0,32548	0,71617	0,73164
Sipariş sistemi kalitesi	Ort.	4,8156	4,0122	4,3461
	Std. Sapma	0,32996	0,81395	0,76728
Güven faktörü	Ort.	4,0050	2,9049	3,3621
	Std. Sapma	0,56611	0,63725	0,81504
Kurye kalitesi	Ort.	3,3167	2,5852	2,8892
	Std. Sapma	0,96970	0,92194	1,00770
Zorlayıcı psikolojik faktörler	Ort.	4,2792	3,4770	3,8104
	Std. Sapma	0,64416	1,02333	0,96921
Ort.		4,22	3,35	3,71

Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışveriş deneyimlerine göre belirli profilleri oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için iki aşamalı kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizinde profillerin oluşması için değişkenler arasındaki mesafeler incelenmektedir. Kümelerin oluşmasında müdahalesiz süreç işlenmektedir (Tatlı, 2020). İki aşamalı kümeleme analizi ile ilgili bulgular Tablo 5'te yer almaktadır. Analizler sonucunda sağlık çalışanlarının iki kümeye (profile) ayrıldığı görülmektedir. İlk grupta yer alan sağlık çalışanları toplam katılımcıların %41,6'sını oluştururken ikinci kümede yer alan katılımcılar %58,4'ünü oluşturmaktadır. İlk kümede yer alan sağlık çalışanlarının müşteri hizmetleri kalitesi, sipariş sistemi kalitesi, güven düzeyleri ve zorlayıcı psikolojik faktör algılarının çok yüksek olduğu görülürken, kurye kalitesi hakkındaki algılarının ise kararsızlık seviyesinde olduğu görülmektedir. İkinci kümede yer alan sağlık çalışanlarının müşteri hizmetleri kalitesi, zorlayıcı psikolojik faktör algılarının yüksek, sipariş

sistemi kalitesi algılarının çok yüksek, güven düzeyleri ve kurye kalitesi algılarının düzeylerinin ise olumsuz sayılacak seviyede düşük olduğu görülmektedir. İki küme arasında kıyaslama yapıldığında ilk kümede yer alan sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi sipariş sistemine ikinci kümede yer alan sağlık çalışanlarından daha yüksek seviyede olumlu yaklaşım sergilediği görülmektedir. İki küme arasındaki en önemli ayrım ikinci kümede yer alan sağlık çalışanlarının güven düzeyleri ve kurye kalitesi hakkındaki algılarının olumsuz olmasıdır. Öyle ki faktörlerin güven ve kurye kalitesi algısının ikinci kümede yer alan sağlık çalışanlarının marketten eve alışveriş yapma eğilimlerini etkileyen önemli unsurlar olduğunu ifade etmek mümkündür. Bunun yanında sağlık çalışanlarının iki aşamalı kümeleme analizi sonucunda ilk kümede yer alan sağlık çalışanlarının marketten eve sipariş sistemini için yüksek düzeyde (4,22) olumlu eğilime sahip oldukları, ikinci kümede yer alan sağlık çalışanlarının ise kararsız düzeyde (3,35) oldukları görülmektedir.



Şekil 1. Küme kalitesi

Araştırma kapsamında iki aşamalı kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizi sonucunda elde edilen sonuçların uygunluğu için ise küme kalitesi incelenmektedir. Küme kalitesi ile ilgili bulgular şekil 1 de sunulmaktadır. Küme kalitesinin -1 ile 0,3 arasında kötü olduğu, 0,3 ile 0,5 arasında kabul edilebilir, 0,5-1 arasında ise iyi olarak belirlendiği görülmektedir. Bu araştırmada yapılan kümelemenin kalitesi ise 0,4 (kabul edilebilir düzeyde) olarak belirlenmiştir. Tüm sonuçlar göz önüne alındığında araştırma sonucunda elde edilen iki kümenin uygun olduğunu belirtmek mümkündür. bunun yanında sağlık çalışanlarının oluşturduğu profillerde güven ve kurye kalitesinin belirleyici olduğu tespit edilmiştir. çalışan özellikler ve güven faktörü açısından bakıldığında elde edilen bulgular alanyazınla (Aksoy, 2006; Türk, 2005; Kim ve Peterson, 2017; Sullivan ve Kim, 2018) uyumludur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgularla birlikte hipotezlerin desteklenme ve desteklenmeme durumları şu şekilde olmuştur;

<i>Hipotez</i>	<i>Durum</i>
H ₁ : Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde müşteri hizmetleri kalitesi ile sipariş sistemi kalitesi arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.	Desteklendi
H ₂ : Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde müşteri hizmetleri kalitesi ile güven faktörü arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.	Desteklendi
H ₃ : Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde müşteri hizmetleri kalitesi ile kurye kalitesi arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.	Desteklendi
H ₄ : Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde müşteri hizmetleri kalitesi ile zorlayıcı psikolojik faktörler arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.	Desteklendi
H ₅ : Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde güven faktörü ile sipariş sistemi kalitesi arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.	Desteklendi
H ₆ : Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde kurye kalitesi ile sipariş sistemi kalitesi arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.	Desteklendi
H ₇ : Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde kurye kalitesi ile güven faktörü arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.	Desteklendi
H ₈ : Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde zorlayıcı psikolojik faktörler ile sipariş sistemi kalitesi arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.	Desteklendi
H ₉ : Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde zorlayıcı psikolojik faktörler ile güven faktörü arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.	Desteklendi
H ₁₀ : Sağlık çalışanlarının marketten eve çevrimiçi alışverişlerinde zorlayıcı psikolojik faktörler ile kurye kalitesi arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.	Desteklendi
H ₁₁ : Sağlık çalışanları marketten eve çevrimiçi alışveriş deneyimlerine göre belirli profiller oluşturmaktadırlar.	Desteklendi

Sonuç

Covid-19 döneminde tüketicilerin alışveriş yapmak şekillerinde önemli değişiklikler olmuştur. Bu dönemde çevrimiçi kanallardan alışveriş oranları artmış, mobil uygulamaları kullanımı yaygınlaşmıştır. Covid-19 pandemisinde sağlık risklerine en duyarlı olan sağlık çalışanlarını esas alan bu çalışma kapsamında marketten eve alışveriş tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda sağlık çalışanlarının müşteri hizmetleri ve sipariş sistemi ile ilgili algılarının çok yüksek düzeyde olumlu olduğu, psikolojik risk algılarının yüksek olduğu, bunun yanında

güven algılarının ise kararsızlık seviyesinde ve kurye hakkındaki görüşlerinin olumsuz olarak nitelendirilecek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Sağlık çalışanların iki farklı profile ayrıldığı tespit edilmiştir. İki profildeki sağlık çalışanlarının da marketten eve alışveriş uygulamasına olumlu yaklaştıkları görülmüştür. Profiller arasındaki en önemli fark marketten eve market alışverişine olan güven düzeylerinin daha düşük olması ve kurye kalitesinden kuşku etmeleridir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda marketten eve alışverişte profillerin belirlenmesinde personel özellikleri ve güven faktörlerinin önemli olduğunu ifade etmek mümkündür. Güven ve çalışan faktörlerinin online alışveriş tutumlarına olan katkısının alanyazınla uyumlu olduğu görülmektedir. Ancak, araştırmada yer alan faktörler açısından tam bir profillemeye rastlanmadığından elde edilen bütün sonuçların alanyazına uygunluğu değerlendirilememektedir.

Sağlık çalışanlarının iki farklı profile ayrılmasında personel kalitesi ve marketten eve alışveriş sistemine olan güvenin önemli olduğu sonucuna dayanarak bazı tartışma gündemleri oluşturmak mümkündür. Marketten eve alışveriş uygulamaları tüketiciler tarafından ne kadar uygun bulunsa da sistem içerisindeki bazı noktaların olumsuzluk taşıması bireylerin alışveriş niyetlerini devam ettirmede etkili olacaktır. Bu nedenle çalışanların hijyen kurallarına uyması, alışveriş sisteminin güvenilirlik sağlaması hala alışveriş niyetini etkilemede önemli yere sahiptir. Marketten eve sipariş uygulayıcılarının tüketicilerle olan temasını sağlayan personellerin uygunluğunu sistematik olarak kontrol etmesi gerekmektedir. Bunun yanında tüketicilerin güven düzeylerini düşüren faktörleri de gidermeleri gerekmektedir. Müşterilerin geri bildirimlerinin takip edilmesi, sistemsel eksiklerin giderilmesi marketten eve alışveriş uygulamalarının kullanılma sıklığını artıracaktır.

Sonraki çalışmalarda salgın sonrası dönemde ilgili sağlık çalışanlarının marketten eve online alışverişe yönelik deneyimlerinin değişiklik gösterip göstermediği incelenebilir. Kullanılan ölçek dışında farklı bir ölçek ile online alışverişe yönelik tutumlarının ne olduğu araştırılabilir. Bunun dışında araştırma kapsamında nedensellik incelemesi yapılmamıştır. Diğer araştırmalarda marketten eve alışveriş niyetini etkileyen faktörlerin ve söz konusu alışveriş yapmaya devam etmeyi etkileyen faktörlerin incelenmesi yeni bulgular elde edilmesini sağlayabilir. Ayrıca tüketici davranışlarının belirlenmesinde satın alınan ürün veya hizmetlerin özellikleri belirleyici olduğu bilinmektedir. Araştırmanın ürün-hizmet özelinde yapılması da ayrıca elde edilecek sonuçların çeşitli olmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2 (4), 79-90. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijmeb/issue/54837/750785>

- Alam, S. S., ve Yasin, N. M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-78.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un gölgesinde dijital pazarlama ve yeni yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Anadolu Ajansı (2021). <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyede-internet-kullananlarin-orani-bu-yil-itibariyla-yuzde-82-6ya-yukseldi/2346425> (19.09.2021)
- Bayar, H. T., Boşgelmez, G., ve Şimşek, B. (2014). Globalleşen dünyada dijital alışveriş uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine etki araştırması. *Yıldız International Conference on Educational Research and Social Sciences Proceedings Book*. Ankara, 276-287.
- Çakıroğlu, K. I., Pirtini, S., ve Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 19(37) Bahar (Özel Ek), 81-103.
- Gençtürk, S., ve Öztürkoğlu, Y. (2020). Yeni nesil perakendecilik: KOVID-19 sürecinde marketten eve hizmet inovasyonu araştırması. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 9(2), 49-69.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318. Doi: 10.18094/Josc.776605.
- Gönen, S., ve İyigün, N. Ö. (2021). Online market alışverişinde tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Working Paper Series*, 1(1), 1-17. Doi: 10.5281/zenodo.4392278.
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *ASEAD*, 7(5), 251-268.
- Kaynak, İ. (2020). Koronavirüs (Covid-19) algısının online alışverişe etkisi. *Turkish Studies*, 15(4), 633-645. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44391>.

- Kim, Y. ve Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Köksal, Y. (2015). İnternet bağımlılığı ile internetten alışveriş ilişkisi üzerine bir incelenme; üniversite öğrencileri uygulaması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 117-130.
- Stanciu, S., Radu, R.I., Sapira, V., ve Dumitrache, B., (2020). Consumer behavior in crisis situations-research on the effects of Covid-19 in Romania. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati*, 5-13.
- Sullivan, Y. W. ve Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(2018). 199-219.
- Şen, T., ve Yengin, D. (2020). Krizin dijital tüketimde tüketici satın alma davranışına etkisi. *e- Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM*, 4(1), 69-78.
- Tatlı, H. S. (2020). Dokunma ihtiyacı açısından showrooming ve webrooming davranışlarının araştırılması. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 20-40. DOI: 10.14514/BYK.m.26515393.2020.8/2.20-40
- Telli Danışmaz, A. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 83-90.
- TRT Haber (2021). <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/internette-alisveris-yuzde-72-artti-559469.html> (19.09.2021)
- Türk, M. (2005). Perakendeci işletmelerde personelin davranışsal özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 195-219.
- Vasić, N., Kilibarda, M., ve Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 70-89. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>.
- Yılmaz, E. S., ve Mutlu, H. M. (2020). Online market alışverişinin (kuru gıda, yaş meyve sebze ve paketli gıda ürünleri vb.) benimsenmesi: Covid-19 anksiyetesinin düzenleyici rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, Special Issue*, 486-505.

Yılmaz, V., Arı, E. ve Doğan, R. (2016) Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi, *Journal of Yasar University*, 11(42), 102-112. <https://doi.org/10.19168/jyu.60269>.

Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 1296-1304.

Yönder Karabeyoğlu, D., ve Şamlı, R. (2018). Türkiye’de dijital pazarlamada marka ve tüketici ilişkisinin incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 14, 65-87.

Extended Abstract

This study aims to determine whether the relationships between the sub-factors that make up health professionals’ experiences for online shopping from the market to home, depending on the heavy workload and disease risk brought by the Covid-19 epidemic and whether health workers create specific profiles according to their shopping experiences. An online survey was conducted between 21.05.2021 and 06.03.2021 with 424 health professionals who agreed to participate in the study voluntarily. Simple random sampling technique, which is one of the probability-based sampling techniques, was used as the sampling technique. In the research, reliability and factor analysis of the online shopping scale from the market to the house was carried out. The results of factor and reliability analysis revealed that it was appropriate to use the measurement tool in the study. Pearson correlation analysis was carried out to determine the relationships between the sub-factors that make up the online shopping experiences of healthcare professionals. Then a two-stage clustering analysis was conducted to decide whether or not they formed specific profiles according to their online shopping experiences. The explained total variance of the online shopping scale from the grocery store was 64.34%, the KMO sample adequacy measurement was 0.869, and Bartlett's sphericity test result was significant at the $p<0.05$ level. The Cronbach's Alpha coefficient of the scale was determined as 0.888. It was found that the perceptions of healthcare professionals about customer service and the order system were very positive, their perceptions of psychological risk were high, and their perceptions of trust were at the level of indecision. Their views about the courier were at a level that can be described as negative. In general, it can be said that healthcare professionals had a positive perspective on the online ordering system from the grocery store. It was observed that health professionals were divided into two groups (profiles). While the health workers in the first group constituted 41.6% of the total participants, the participants in the second cluster composed 58.4%. The perceptions of customer service quality, order system quality, trust levels, and coercive psychological factors of healthcare professionals in the first cluster

were very high, their perceptions about courier quality were at the level of indecision. The healthcare professionals in the second cluster had high perceptions of customer service quality and coercive psychological factors, very high perceptions of order system quality, and low levels of trust levels and courier quality perceptions. As a result of the research, it was determined that healthcare professionals' perceptions about customer service and order systems were very positive, and their psychological risk perceptions were high. In addition, it was determined that their perceptions of trust were at the level of indecision and their opinions about the courier were at a level that can be described as negative. It was determined that health workers were divided into two different profiles. It was observed that health workers in both profiles had a positive approach to shopping from the market to home. The most crucial difference between the profiles was that they had lower levels of trust in grocery shopping and doubt the quality of the courier. In line with the results obtained, it is possible to state that personnel characteristics and trust factors are essential in determining profiles in shopping from the market to home. The contribution of trust and employee factors to online shopping attitudes is consistent with the literature. However, since complete profiling was not found in terms of the factors included in the research, the compatibility of all the results obtained with the literature cannot be evaluated. It is possible to create some discussion agendas based on the conclusion that personnel quality and trust in the grocery-to-house shopping system are essential in separating health care workers into two different profiles. No matter how convenient the consumers find the grocery-to-home shopping applications, the negativity of some points in the system will be effective in maintaining the shopping intentions of individuals. For this reason, the employees' compliance with the hygiene rules and the reliability of the shopping system still has an important place in affecting the shopping intention. Market-to-home ordering practitioners need to systematically check the suitability of personnel who make contact with consumers. In addition, consumers need to eliminate the factors that reduce their trust levels. Following customer feedback and eliminating systemic deficiencies will increase the frequency of use of grocery-to-home shopping applications. The results are important in terms of showing the shopping preferences of people who are careful about the disease.