

Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sağlık Çalışanlarının Çevrimiçi Alışverişte Risk Algısı ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi¹

Fatma DEMİRCİ OREL², Abdil ARIK³, İbrahim Doğan ARSLAN⁴

ÖZ: Covid-19 pandemisi tüm tüketici gruplarında olduğu gibi sağlık çalışanlarının da alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş, bu dönemde çevrimiçi kanallardan yapılan alışveriş oranları artmış, mobil uygulamaların kullanımı yaygınlaşmıştır. Ancak her türlü alışveriş ortamında olduğu gibi çevrimiçi alışverişlerde de tüketici satın alma kararını verirken belirli seviyede risk ile karşı karşıya kalmakta ve algıladığı çeşitli riskler yeniden satın alma niyetini etkilemektedir. Bu çalışmada pandemi döneminde sağlık çalışanlarının çevrimiçi alışverişte risk algısının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Adana ilinde çalışan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 376 sağlık çalışanı ile Temmuz-Kasım 2021 tarihleri arasında anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; teslimat riski dışında ürün riski, finansal risk, güvenlik riski ve sosyal riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Covid-19 Pandemisi, Çevrimiçi Alışveriş, Algılanan Risk
JEL Kodu: M1, M3, M31

Healthcare Professionals' Risk Perception in Online Shopping and Its Effect on Repurchase Intention During Covid-19 Outbreak

ABSTRACT: The Covid-19 pandemic, like all consumer groups, has changed shopping habits of healthcare professionals. In this period, the rate of shopping made through online channels have increased and the use of mobile applications has become widespread. However, as in all kinds of shopping environments, consumers are faced with a certain level of risk during their purchasing decision in online shopping and the perceived risk in online purchases can affect their purchase intention. This study aims to identify the effect of risk perception in online shopping on repurchase intention. Research was carried out by using questionnaire method between July and November 2021 with 376 healthcare professionals working in Adana and agreeing to participate in research. Multiple regression analysis was applied to obtained data. As a result of analysis; it is determined that except for delivery risk; product risk, financial risk, security risk and social risk have negative effects on repurchase intention.

Keywords: Covid-19 Outbreak, Online Shopping, Perceived Risk
JEL Code: M1, M3, M31

¹ Bu çalışmanın özeti 21. Uluslararası İşletmecilik Kongresinde sunulmuştur.

² İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çukurova Üniversitesi, Adana
Email: fdorel@cu.edu.tr ORCID: 0000-0002-3958-7297

³ İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çukurova Üniversitesi, Adana
Email: abdilarik@cu.edu.tr ORCID: 0000-0001-5784-6953

⁴ Pazarlama Doktora Programı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi, Adana
Email: dgnarsln2501@gmail.com ORCID: 0000-0001-9423-7321

1. Giriş

Covid-19 pandemisi bireylerin günlük yaşantılarında büyük değişimler meydana getirmiştir. Pandemiyle birlikte insanlar hastalığa yakalanmamak için evlerine kapanmış, maske kullanımı ve kalabalık ortamlarda sosyal mesafeyi koruma gibi önlemler almaya başlamışlardır. Pandeminin insan davranışlarındaki değişimine etkisi her alanda olduğu gibi alışveriş alışkanlıklarında da görülmüştür. Alışveriş merkezlerinin kapatılması ya da kısıtlamalara gidilmesi ve tüketicilerin hastalığa yakalanmamak için kalabalık ortamlarda bulunmaktan kaçınması gibi nedenler tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmiştir. Pandeminin ortaya çıktığı 2020 yılında global ölçekte e-ticaret satışları %26 oranında artarak 4.21 trilyon dolara ulaşmıştır (Zidane, 2021). Pandemi ile birlikte Türkiye’de de e-ticaret pazarı %45 oranında büyüyerek 226 milyar TL’lik bir hacme ulaşmıştır. (Tubisad, 2020)

Covid-19 ile mücadelede büyük risk altında olan gruplardan biri sağlık çalışanlarıdır. Süreç boyunca oldukça yoğun bir tempoda çalışmakta olan sağlık çalışanlarının karşılaştığı fiziksel, kimyasal, biyolojik sorunların yanı sıra pandemi öncesine kıyasla çalışma sürelerindeki uzunluk, gece mesaieleri ve tutulan nöbet sayılarındaki artış sağlık çalışanlarında bazı sosyal sorunları da beraberinde getirmiştir (Kıroğlu, 2020). Artan iş yükü altında 24 saat kesintisiz çalışmak zorunda kalan sağlık çalışanlarının sosyal hayatlarına ayıracak zamanlarının ciddi ölçüde azalması alışveriş yapma şekillerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Tüm tüketici gruplarında olduğu gibi sağlık çalışanlarının da alışveriş alışkanlıkları değişmiş, bu dönemde çevrimiçi kanallardan yapılan alışveriş oranları artmış, mobil uygulamaların kullanımı yaygınlaşmıştır. Ancak her türlü alışveriş ortamında olduğu gibi çevrimiçi alışverişlerde de tüketici satın alma kararını verme aşamasında belirli seviyede risk ile karşı karşıya kalmakta ve algıladığı çeşitli riskler yeniden satın alma niyetini etkilemektedir.

Bu çalışmada, Covid-19 pandemisi sürecinde sağlık çalışanlarının çevrimiçi alışverişte risk algısının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Algılanan risk, tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmete yönelik kayıp beklentileridir (Schierz vd., 2010). Bir başka ifadeyle, algılanan risk alışveriş sonrasında öngörülmeleyen olumsuz sonuçlarla ilgili tüketici düşünceleridir (Laroche vd., 2005). Tüketicilerin risk algılamaları, ürün değerlendirmelerini ve satın alma davranışlarını belirlemede önemli bir etkiye sahiptir (Ko vd., 2004). Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelik risk algıları fiziksel mağazalarla karşılaştırıldığında daha yüksektir (Ariffin vd., 2018). Çevrimiçi alışverişte algılanan riskin satın alma niyetine etkisi bazı çalışmalarda (Chang ve Chen, 2008; Chiu vd., 2014; Ventre ve Kolbe, 2020) tek boyut olarak ele alınırken, bazı çalışmalarda (Kim vd., 2005; Masoud, 2013; Ariffin vd., 2018; Qalati vd., 2021) farklı alt boyutlar kullanılarak ele alınmıştır. Bu çalışmada daha önce çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip olan sağlık çalışanlarının Covid-19 pandemisi döneminde yeniden satın alma niyetine etki eden risk faktörleri farklı alt boyutlar kullanılarak incelenmiştir. Bu boyutlar; ürün riski, finansal risk, güvenlik riski, teslimat riski ve sosyal risktir. Algılanan risk boyutları Naiyi (2004) ve Hassan vd. (2006) algılanan risk ölçek ve boyut geliştirme çalışmaları göz önünde bulundurularak belirlenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Ürün Riski

Çevrimiçi alışverişlerde tüketicilerin ürünleri fiziksel olarak inceleme imkânı yoktur. Tüketicilerin ürüne yönelik düşünceleri satıcıların sağladığı bilgilere göre oluşmaktadır (Popli ve Mishra, 2015). Ürün riski, çevrimiçi ortamda satın alınan ürünün müşterinin beklediği kalite standartlarını karşılamadığı durumlarda ortaya çıkar (Ariffin vd., 2018). Kısaca, satın alınan ürünün beklenen performansı karşılamamasını ifade eder (Zheng vd., 2012). Ürünün beklenen performansı karşılayamaması müşteri tatminsizliğine neden olmakta, müşteri tatminsizliği de müşterinin tekrar satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir (Kim vd., 2005).

2.2. Finansal Risk

Finansal risk, ürünün beklenen performansı göstermediği durumlarda ortaya çıkan para kaybetme olasılığıyla ilgili risk türüdür. Çevrimiçi alışverişte fiziksel olarak ürünü inceleme imkânı olmaması sebebiyle, ürünün ödenilen parayı hak etmediğine yönelik düşünceler finansal riski oluşturur (Featherman ve Pavlou, 2003). Ürünün düşük kaliteli olma ihtimalinin yanı sıra kredi kartı dolandırıcılığı, satın alınan ürünün tüketiciye bildirilmeyen ek maliyetleri ve ürün bakım maliyetleri gibi finansal kayba yol açacak unsurlar da finansal riski oluşturmaktadır (Masoud, 2013). Ürünü satın alırken ödeme araçlarında (sanal pos ve cüzdan uygulamaları gibi) çıkacak problemlere ilişkin riskler de finansal riski oluşturmaktadır

(Forsythe ve Shi, 2003).

Finansal risk seviyesi tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitesi hakkında şüphelerinin olduğu durumlarda artmaktadır. Ayrıca, alışılmadık ürün satın alma deneyimlerinin neden olduğu kafa karışıklığı ve belirsizlik, tüketicilerin algıladıkları finansal risk seviyesini arttırmaktadır (Yoo vd., 2021).

2.3. Güvenlik Riski

Güvenlik riski, dolandırıcılık ya da hacklenme sonucunda tüketicilerin maddi ya da manevi kayba uğrama ihtimalini ifade etmektedir (Ariffin vd., 2018). Çevrimiçi alışveriş sonucunda kredi kartı bilgilerinin çalınmasına ve kişisel bilgilerin ifşa edilmesine yönelik tüketici endişeleri güvenlik riskini oluşturur (Azizi ve Javidani, 2010). Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitesinin arayüzüne ya da kullandığı yazılıma güven duymaması güvenlik riskini oluşturmaktadır (Lim, 2003).

Tüketicilerin gizlilik kaygıları çevrimiçi alışveriş sitesine kişisel bilgi verme ve alışverişte çevrimiçi kanalları kullanma noktasında isteksizliğe yol açmaktadır. Gizlilik kaygıları sebebiyle tüketicilerin doğru bilgi vermemesi; yanlış hedefleme, tüketici ihtiyaçlarıyla uyumsuz sunumlar ve alışveriş sitesinin boşa çaba göstermesi gibi olumsuz sonuçlara neden olmaktadır (Wu vd., 2012). Çevrimiçi alışverişte tüketicilerin gizliliğe yönelik kaygıları, satın alma kararlarını etkileyen temel unsurlardan biridir. Tüketicilerin kişisel bilgilerinin güvenli şekilde saklanacağından emin olmaları, çevrimiçi alışveriş sitesinden tekrar alışveriş gerçekleştirme olasılıklarını arttırmaktadır (Tsai ve Yeh, 2010).

2.4. Teslimat Riski

Çevrimiçi alışveriş sitelerinden ürün satın alan tüketiciler, sipariş verdikleri ürünün aynısına, taahhüt edilen zamanda, ürün özelliklerinde ifade edildiği kalitede, sipariş verdikleri miktarda ve istedikleri teslimat şekli (adrese teslim, teslimat noktasında teslim vb.) ile teslim almayı arzulamaktadırlar (Telli vd., 2021). Teslimat riski, çevrimiçi alışveriş sitesinden satın alınan ürünün kaybolması, hasar görmesi ya da yanlış adrese teslim edilmesi sonucunda oluşan kayıpları ifade etmektedir (Dan vd., 2007). Kargo firmalarının ürünü belirtilen zamanında teslim etmeyeceğine yönelik endişeler de teslimat riskini oluşturmaktadır (Ariff, vd., 2014).

2.5. Sosyal Risk

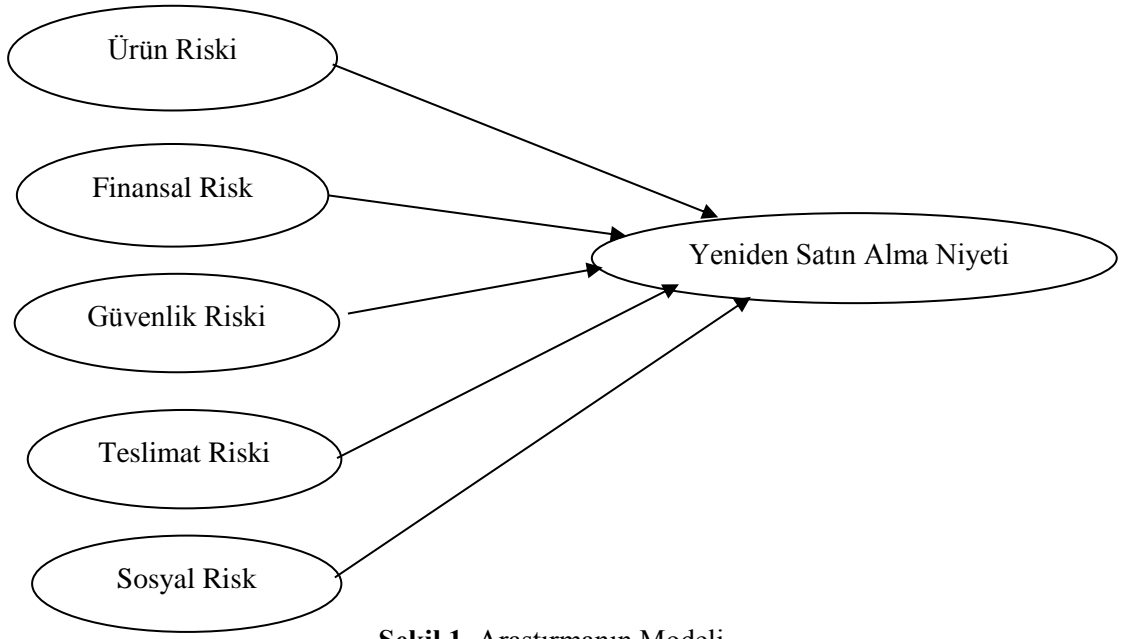
Sosyal risk, satın alınan ürünün tüketicinin ailesi veya arkadaşları tarafından beğenilmemesine yönelik algıları ifade eder (Li ve Zhang, 2002). Sosyal risk satın alınan ürünün tüketicinin sosyal çevresiyle uygun olmaması sebebiyle statü kaybına uğramasını içermektedir. Sosyal risk, tüketicilerin marka seçim sürecinde ortaya çıkmaktadır. Satın alınan ürün markasının başkaları tarafından olumsuz algılanabileceğine yönelik kaygılar sosyal riski oluşturur (Bertrandias ve Goldsmith, 2006). Sosyal risk, benlik saygısı ve başkalarının görüş ve beklentileriyle doğrudan ilişkili bir kavramdır (Kang ve Kim, 2013). İnternetin bir alışveriş kanalı olarak kullanılmasının tüketicinin sosyal çevresi tarafından eleştirilmesi de sosyal risk unsurlarından biridir (Masoud, 2013).

2.6. Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyeti, tüketicinin çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etme niyetini ifade etmektedir. Bireyin içinde bulunduğu koşulları göz önünde bulundurarak, aynı çevrimiçi alışveriş sitesinden bir ürün ya da hizmeti yeniden satın alma konusundaki yargıları yeniden satın alma niyetini oluşturur (Hellier vd., 2003). Tüketicilerin tatmin olma durumları ve tüketici tutumları yeniden satın alma niyetinin temel belirleyicileridir (Roest ve Pieters, 1997). Tatmin olma, müşterinin alışveriş deneyiminden genel memnuniyet düzeyidir ile ilişkilidir. Tutum ise, müşterinin geçmiş alışveriş deneyimlerinin bir sonucu olarak olumlu ya da olumsuz öğrenilmiş eğilimleri ifade etmektedir (Hellier vd., 2003). Yeniden satın alma niyeti önceki satın alma deneyimleri sonucunda şekillenmektedir (Wen vd., 2015). Yeniden satın alma niyeti tüketicilerin çevrimiçi alışveriş firmasına karşı daha az risk duyduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Wu ve Chiang, 2007). Ayrıca, yeniden satın alma niyeti müşteri sadakatinin bir ifadesi ve çevrimiçi alışveriş sitesinden memnuniyetin göstergesidir (Herjanto ve Amin, 2020).

3. Yöntem

Covid-19 pandemisi sürecince sağlık çalışanlarının çevrimiçi alışverişte risk algısının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Ariffin vd. (2018), tüketicilerin çevrimiçi alışveriş gerçekleştirirken algıladıkları risk faktörlerinden biri olan ürün riskinin satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Han ve Kim (2017), Çinli tüketicilerin algıladıkları ürün riskinin satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Türkmenadağ ve Uygur (2020) Türkiye’de tüketicilerin ürün riskinin yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Buradan hareketle, **H₁** hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: Ürün riski yeniden satın alma niyeti negatif yönde etkiler.

Swinyard ve Smith (2003), çalışmalarında tüketicilerin %70’inin finansal riskler sebebiyle çevrimiçi alışverişe karşı olduklarını belirlemişlerdir. Forsythe ve Shi (2003), tüketicilerin algıladıkları finansal risk seviyesi yükseldiğinde çevrimiçi sitelerden alışveriş yapma olasılıklarının azaldığını tespit etmişlerdir. Bhukya ve Singh (2015) çevrimiçi alışveriş sitelerinde finansal riskin satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Buradan hareketle, **H₂** hipotezi geliştirilmiştir.

H₂: Finansal risk yeniden satın alma niyetini negatif yönde etkiler.

Tüketiciler çevrimiçi alışveriş sitelerine güvenmedikleri durumlarda alışveriş siteleriyle kişisel bilgilerini paylaşmaktan ve alışveriş yapmaktan kaçınılmaktadırlar (Kayworth ve Whitten, 2010). Martin ve Camarero (2009), tüketicilerin kredi kartı hırsızlığına uğrama kaygısı taşıdıklarında çevrimiçi alışveriş yapmaktan kaçındıklarını ifade etmişlerdir. Adnan (2014) çevrimiçi alışveriş sitelerinin gizlilik politikalarının güvenlik riskini azaltacak şekilde düzenlenmesinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Buradan hareketle, **H₃** hipotezi geliştirilmiştir.

H₃: Güvenlik riski yeniden satın alma niyetini negatif yönde etkiler.

Naiyi (2004), Çinli tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sitelerinden algıladıkları teslimat riskinin satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini, yine Lee vd. (2011) çevrimiçi alışveriş sitelerinde teslimat riskinin satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Arora ve Rahul (2018), kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada teslimat riskinin algılanan riski oluşturan faktörlerden biri olduğunu ve satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Buradan hareketle, **H₄** hipotezi geliştirilmiştir.

H₄: Teslimat riski yeniden satın alma niyetini negatif yönde etkiler.

Qalati vd. (2021) sosyal riskin satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Ashoer ve Said (2016) sosyal riskin tüketicilerin çevrimiçi sosyal ticaret sitelerinden ürün satın alma niyetlerini negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Çakır ve Dedeoğlu (2020) sosyal riskin tüketicilerin ikinci el ürün alışveriş sitelerinden ürün satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Buradan hareketle, **H₅** hipotezi geliştirilmiştir.

H₅: Sosyal risk yeniden satın alma niyetini negatif yönde etkiler.

Araştırmanın verileri yüzyüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların çevrimiçi alışveriş özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde, araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik 5’li Likert ölçeği

ile derecelendirilmiş ifadeler bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Ürün riski, finansal risk, güvenlik riski ve sosyal riskin ölçümünde Ariffin vd. (2018)'in, teslimat riskinin ölçümünde Hong ve Cha (2013) ve yeniden satın alma niyetinin ölçümünde Chiu vd. (2018) ve Lin (2013)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Ürün risk, finansal risk, güvenlik risk ve teslimat riski ölçeklerinde beşer ifade, sosyal risk ve yeniden satın alma niyeti dörder ifade bulunmaktadır. Anket uygulaması yapılmadan önce soru formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğini ve kapsamı gibi konulara ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla küçük bir katılımcı grubuyla ön test gerçekleştirilmiştir. Ön teste katılanların geribildirimleri doğrultusunda değişiklikler yapılmıştır. Çevrimiçi alışveriş yapmayanları uygulama dışına almak için katılımcılara doğrudan bir eleme sorusu yöneltilerek anket çalışmasına başlanmıştır.

Araştırmanın ana kütesini sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Adana'da bir hastanenin sağlık çalışanları çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Nunnally (1978) çok değişkenli bir araştırmada örneklem büyüklüğünün, çalışmada kullanılan değişken sayısının 10 katı olması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu çalışmada modeli oluşturan boyutları ölçmede 28 değişken olması sebebiyle minimum örnek hacmi 280 olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında, Adana'da bir hastanede çalışan 376 sağlık personelinin kolayda örnekleme yönetimi ile veriler elde edilmiştir. Çalışmada pandemi döneminde sağlık çalışanlarının çevrimiçi risk algısını incelemek amaçlandığından, zaman kısıtı ve pandemi şartları sebebiyle araştırma verileri sadece bir hastanenin personellerinden elde edilmiştir.

SPSS Statistics 24 programı kullanılarak katılımcıların çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları, katılımcıların demografik özellikleri, verilerin normallik testi, ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri ve hipotezlerin test edilmesi için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine dair özet bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Özellik		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	231	61,4
	Erkek	145	38,6
Yaş	18-25 yaş	125	33,2
	26-35 yaş	150	39,9
	36-45 yaş	78	20,7
	46-55 yaş	23	6,1
Medeni Durum	Evli	164	43,6
	Bekâr	212	56,4
Aylık Hane Geliri	Düşük	23	6,1
	Ortanın Altı	86	22,9
	Orta	86	22,9
	Ortanın Üstü	69	18,4
	Yüksek	112	29,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	0,8
	Lise	83	22,1
	Önlisans	53	14,1
	Lisans	177	47,1
	Yüksek Lisans / Doktora/ Tıpta Uzmanlık	60	16,0

Çevrimiçi alışveriş geçmişlerine ilişkin sorulara verilen cevaplardan katılımcıların %28'inin çevrimiçi alışverişe ilk kez pandemi döneminde başladıkları; yarıdan fazlasının (%63) ise ayda 2 veya daha fazla sıklıkta çevrimiçi alışveriş yaptıkları anlaşılmıştır.

Katılımcıların çevrimiçi alışverişte satın aldıkları ürün grupları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Çevrimiçi Alışverişte Satın Aldıkları Ürün Grupları

Ürün Grubu	Alışveriş Gerçekleştirme Durumu (%)		
	Evet	Hayır	Yanıt Vermeyen
Giyim, Ayakkabı & Aksesuar	84,6	10,4	5,1
Kişisel Bakım & Kozmetik	56,4	31,4	12,2
Elektronik Ürünler	48,1	39,4	12,5
Kitap, Film, Müzik & Oyun	43,9	42,6	13,6
Yiyecek, İçecek & Gıda	40,7	47,6	11,7
Ev Tekstili	54,8	29	16,2
Spor Malzemeleri	58,8	25	16,2
Diğer Ürünler	72,6	10,1	17,3

Verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığını anlamak için veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. George ve Mallery (2010) +2 ile -2 aralığındaki basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılıma sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin ortalamalarının bu aralıkta olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, araştırma veri setinin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analiz gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Faktör analizinde temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu uygulanmıştır. Elde edilen altı faktör toplam varyansın %69,266'sını açıklamaktadır. Analiz sonucunda farklı faktörlere yüklenen; finansal risk ölçeğinden üç ifade, teslimat riskinden iki ifade ve sosyal risk ölçeğinden bir ifade analizden çıkartılmıştır.

Tablo 3. Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans (%)	Özdeğer
Faktör – 1 Güvenlik Riski (GVN)		27,498	6,050
GVN3	0,873		
GVN4	0,844		
GVN2	0,785		
GVN5	0,762		
GVN1	0,750		
Faktör 2- Yeniden Satın Alma Niyeti (TSN)		14,370	3,161
TSN1	0,896		
TSN2	0,869		
TSN4	0,842		
TSN3	0,836		
Faktör 3- Ürün Riski (URN)		8,490	1,868
URN2	0,754		
URN3	0,746		
URN4	0,703		
URN5	0,528		
URN1	0,492		
Faktör 4- Teslimat Riski (TES)		7,142	1,571
TES2	0,852		
TES1	0,807		
TES3	0,734		
Faktör 5- Sosyal Risk (SOS)		6,434	1,416
SOS2	0,813		
SOS4	0,763		
SOS1	0,579		
Faktör 6- Finansal Risk (FIN)		5,331	1,173
FIN1	0,912		
FIN2	0,894		
Kaiser Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlik Ölçütü: %83,3			
Bartlett Küresellik Testi: 4234,571; Serbestlik Derecesi: 231 Sig.: 0,000			

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları Tablo 4'te sunulmuştur. Cronbach Alfa katsayıların 0,70'e yakın ve üzerinde olduğu Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Ölçek	İfadeler	Alfa Katsayısı
Ürün Riski	-Online alışverişte istediğim ürünü bulamıyorum. -Online alışverişte incelediğim ürün elime aynı kalitede ulaşmayabilir. -Ürünün boyutu internette söylenenle aynı olmayabilir. -Online alışverişte ürünleri kıyaslamak benim için zordur. -Online ürünleri deneyemem.	0,684
Finansal Risk	- Online alışveriş tasarruf etmemi sağlar. * -Online alışveriş yaparsam alacağım ürünlere daha az para ederim.*	0,826
Güvenlik Riski	-Online alışverişte kredi kartı bilgilerimin güvende olmadığını düşünüyorum. -Online alışveriş sitesi güvenli olmayabilir. - Online alışveriş siteleri kişisel bilgilerimi ifşa edebilir. -Alışveriş yaptığım site kişisel bilgilerimi diğer online alışveriş firmaları ile paylaşabilir. - Online alışveriş firmasıyla ilgili bilgiler yetersiz olabilir.	0,905
Teslimat Riski	-Online sipariş ettiğim ürün bana gelmeyebilir. -Sipariş ettiğim ürün yanlış bir yere gidebilir. -Satıcılar ürünü zamanında teslim etmeyebilir.	0,841
Sosyal Risk	-Online alışverişten satın aldığım ürünler ailem tarafından onaylanmayabilir. -Online alışveriş yapıyor olmam arkadaşlarım arasında değer görmemi sağlıyor. - Online alışveriş, başkalarının beni olumsuz değerlendirmesine neden olabilir.	0,628
Yeniden Satın Alma Niyeti	-Online alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim. -İleride online alışveriş sitelerini tekrar ziyaret edeceğim. -Sıklıkla kullandığım online alışveriş sitesini/sitelerini çevremdeki insanlara tavsiye etme niyetindeyim. - Tekrar online alışveriş yapacağım.	0,902

* Ters kodlanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken		
		Yeniden Satın Alma Niyeti	
	Standardize Olmayan B	Standardize B	P
Ürün Riski	-0,163	-0,141	0,006
Finansal Risk	-0,208	-0,229	0,000
Güvenlik Riski	-0,162	-0,188	0,002
Teslimat Riski	0,090	0,103	0,077
Sosyal Risk	-0,173	-0,170	0,001
R	0,414		0,000
R ²	0,172		
F	15,321		

Tablo 5'te yer alan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; ürün riski, finansal risk, güvenlik riski ve sosyal riskin yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre; **H₁**, **H₂**, **H₃** ve **H₅** hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca, teslimat riskinin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Buna göre **H₄** hipotezi desteklenmemiştir.

5. Sonuç

Algılanan risk, tüketicilerin alışveriş deneyimi sonrasında maddi ya da manevi kayıp beklentilerini ifade etmektedir. Bu çalışmada teslimat riski dışında diğer risk boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde algılanan genel risk düzeyini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan ürün riski, finansal risk, güvenlik riski ve sosyal riskin çevrimiçi ortamda yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi vardır.

Algılanan riski tanımlamada risk boyutlarının görece önemi de incelenmiş; finansal riskin tüketicileri çevrimiçi alışverişten caydırmada en önemli etken olduğu görülmüştür. Finansal risk dışında kalan diğer boyutlar algılanan risk düzeyine göre; sosyal risk, ürün riski ve güvenlik riski olarak sıralanmaktadır. Tüketicilerin finansal riski en önemli risk boyutu olarak algılamaları, çevrimiçi alışverişin sanılanın aksine tasarruflu bir alışveriş ortamı sağlamadığına işaret etmektedir. Aynı zamanda ürünün ödenen parayı hak etmediğine yönelik düşünceler ve ürünün beklentiyi karşılamaması, yani kalitesinin sorgulanması da tüketicilerin algıladığı finansal riski oluşturmaktadır. Sosyal risk faktörü çevrimiçi alışverişte ikinci en büyük etkiye sahiptir. Bu faktör, diğer insanların düşüncelerini hesaba katar. Bu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi alışverişte sosyal ağlarındaki diğer önemli kişilerin tavsiyelerini dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, tüketicilerin, hane ve aile üyelerinin yanı sıra kendilerini tanımladıkları ve sosyalleştikleri arkadaş veya referans grupları gibi daha geniş topluluklar ile de sürekli olarak etkileşimde bulduklarına işaret etmektedir. Sağlık çalışanlarının pandemi sürecinde en fazla alışveriş yaptıkları ürün gruplarının giyim, ayakkabı ve aksesuar gibi beğenmeli ürünlerden oluşması da sosyal riskin varlığını daha net açıklamaktadır. Ürün risk faktörü çevrimiçi alışverişte üçüncü en büyük etkiye sahiptir. Tüketicilerin ürün kalitesine ilişkin algılarının riski nispeten yüksektir. Çevrimiçi alışverişin özelliği alıcının ürüne dokunup durumunu kontrol edememesidir. Özellikle gıda sektöründe ürünlerin tazeliğinin veya giyim ve ayakkabı ürünlerin de beden uyumunun doğru bir şekilde değerlendirilmesi zordur. Güvenlik riski faktörü çevrimiçi alışverişte dördüncü en büyük etkiye sahiptir. Tüketicilerden kredi kartı bilgilerini, fatura için veya satıcının ürünü teslim edebilmesi için adlarını, telefon numaralarını, e-posta adreslerini ve ev adreslerini vermeleri istendiğinden, tüketicilerin e-ticaret işlemlerinde hala tam bir güvene sahip olmadıkları görülmektedir. Bu riskler azalursa, genel olarak çevrimiçi alışveriş sitelerinden yeniden satın alma niyeti de artacaktır. Çalışmada önemsiz bulunan tek risk faktörü teslimat riskidir. Pandemi sürecinde sağlık çalışanlarının ürünlerin kendilerine ulaşması noktasında bir sıkıntı yaşamadıkları veya bu faktörün bu süreçte diğerlerine göre daha az önemli görüldüğü söylenebilir.

Çalışmanın sonuçları algılanan risk ve satın alma niyetini inceleyen diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında bazı benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Ariffin vd. (2018) çalışmalarında benzer şekilde ürün riski, finansal risk ve güvenlik riskinin satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Ancak çalışmalarında farklı olarak sosyal riskin satın alma niyetinin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu çalışmada sosyal riskin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkisinin bulunması kültürel farklılıkla açıklanabilir. Dabrynin ve Zhang (2020) çalışmalarında benzer şekilde ürün riskinin satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini belirlerken, finansal riskin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir. Algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen bir diğer çalışmada Bhukya ve Singh (2015) benzer şekilde ürünlerin fonksiyonel ve fiziksel riskleri ile finansal riskin satın alma niyetini negatif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Ashoer ve Said (2016)'in çalışmalarında ürün riski, finansal risk, sosyal risk ve güvenlik riskinin satın alma niyetini negatif yönde etkilemesi şeklinde ulaşılan sonuç bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Öte yandan teslimat riskinin satın alma niyetini anlamlı ve negatif yönde etkilediği sonucu ise bu çalışmadan farklı olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın kısıtları incelendiğinde; çalışmanın sadece sağlık çalışanlarına yönelik gerçekleştirilmesi sonuçların tüm tüketici gruplarına genelleştirilmesini kısıtlamaktadır. Ayrıca, çalışmanın çevrimiçi alışverişte herhangi bir ürün ya da hizmet grubu ayrımı yapılmaksızın gerçekleştirilmesi bir diğer kısıtı oluşturmaktadır.

Sağlık çalışanları tarafından çevrimiçi alışverişin riskli olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Pandemi nedeniyle alışverişlerin daha çok çevrimiçi yapıldığı söylenebilir. Dolayısıyla salgın sonrasında çalışmanın aynı gruba tekrarlanması sonuçların karşılaştırılması açısından fayda sağlayabilir.

Kaynakça

- Adnan, H. (2014). *An analysis of the factors affecting online purchasing behaviour of Pakistani consumers*. International Journal of Marketing Studies, 6(5): 133-148.
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K. ve Ali, K. M. (2014, Haziran). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering içinde (s. 012007). IOP Publishing.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., ve Goh, Y. N. (2018). *Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention*. Journal of Research in Interactive Marketing, 12(3): 309-327.
- Arora, N. ve Rahul, M. (2018). *The role of perceived risk in influencing online shopping attitude among women in India*. International Journal of Public Sector Performance Management, 4(1): 98-113.
- Ashoer, M., ve Said, S. (2016, Nisan). The impact of perceived risk on consumer purchase intention in Indonesia; a social commerce study. Proceeding of the International Conference on Accounting, Management, Economics and Social Sciences içerisinde (ss. 1-13).
- Azizi, S., ve Javidani, M. (2010). *Measuring e-shopping intention: An Iranian perspective*. African Journal of Business Management, 4(13): 2668-2675.
- Bertrandias, L. ve Goldsmith, R. (2006). *Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 10(1): 25-40.
- Bhukya, R. ve Singh, S. (2015). *The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: an empirical evidence from Indian private labels market*. American Journal of Business, 30(4): 218-230.
- Chang, H. H., ve Chen, S. W. (2008). *The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator*. Online Information Review, 32(6): 818-841.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L. ve Fang, Y. H. (2009). *Determinants of customer repurchase intention in online shopping*. Online Information Review, 33(4): 761-784.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H. ve Huang, H. Y. (2014). *Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk*. Information Systems Journal, 24(1): 85-114.
- Çakır, İ. ve Dedeoğlu, A. Ö. (2020). *İkinci el giysi satın almında algılanan risklerin satın alma niyeti üzerine etkisi*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (27): 55-72.
- Dabrynin, H. ve Zhang, J. (2019). *The investigation of the online customer experience and perceived risk on purchase intention in china*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 13(2): 16-30.
- Dan, Y., Taihai, D. ve Ruiming, L. (2007). *Study of types, resources and their influential factors of perceived risks in purchase online*. Journal of Dalian University of Technology, 28(2): 13-19.
- Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003). *Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective*. International Journal of Human-Computer Studies, 59(4): 451-474.
- Forsythe, S. ve Shi, B. (2003). *Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping*. Journal of Business Research, 56 (11): 867-875.
- Han, M. C. ve Kim, Y. (2017). *Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and product involvement on Taobao. com*. Journal of Promotion Management, 23(1): 24-44.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W. ve Mohamed, F. A. (2006). *Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping*. Marketing Management Journal, 16(1): 138-147.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. European Journal of Marketing, 37 (11-12): 1762-1800.
- Herjanto, H. ve Amin, M. (2020). *Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge*. International Journal of Bank Marketing, 38(6): 1351-1371.
- Hong, I. B. ve Cha, H. S. (2013). *The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention*. International Journal of Information Management, 33(6): 927-939.
- Kang, J. ve Kim, S. (2013). *What are consumers afraid of? understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel*. Family and Consumer Sciences Research Journal, 41(3): 267-283.
- Kayworth, T.R. ve Whitten, D. (2010). *Effective information security requires a balance of social and technology factors*. MIS Quarterly Executive, 9(3): 163.
- Kıroğlu, F. (2020). *COVID-19 pandemi ortamında çalışma koşulları ve genel sorunlar*. Meyad Akademi, 1(1): 79-90.

- Kim, L. H., Kim, D. J., ve Leong, J. K. (2005). *The effect of perceived risk on purchase intention in purchasing airline tickets online*. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 13(2): 33-53.
- Ko, H.J., Jung, J.M., Kim, J.Y. ve Shim, S.W. (2004). *Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping*, Journal of Interactive Advertising, 4(2): 20-29.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G. ve Bergeron, J. (2005). *Internet versus bricks-and-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences*. Journal of Retailing, 81(4): 251-267.
- Lee, D. C., Lee, E. J., Kim, B. S. ve Jin, G. O. (2011). *A study of influencing factors in internet shopping of the consumer's purchase intention*. Management & Information Systems Review, 30(1): 211-226.
- Li, N. ve Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research: AMCIS 2002 Proceedings içinde (s. 74).
- Lim, Nena (2003). *Consumers' perceived risk: sources versus consequences*. Electronic Commerce Research and Applications, 2(3): 216-228.
- Lin, P. H. (2013). *Shopping motivations on the internet: an empirical study of trust, satisfaction and loyalty*. International Journal of Electronic Business Management, 11(4): 238-246.
- Martin, S. ve Camarero, C. (2009). *How perceived risk affects online buying*. Online Information Review, 33(4): 629-654.
- Masoud, E. Y. (2013). *The effect of perceived risk on online shopping in Jordan*. European Journal of Business and Management, 5(6): 76-87.
- Naiyi, Y. E. (2004). *Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping*. Journal of Electronic Science and Technology, 2(3): 177-182.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory. McGraw Hill, New York.
- Popli, A. ve Mishra, S. (2015). *Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers*. Pacific Business Review International, 8(2): 49-58.
- Roest, H. ve Pieters, R. (1997). *The nomological net of perceived service quality*, International Journal of Service Industry Management, 8 (4): 336-51.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T. ve Merani, S. H. (2021). *Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping*. Cogent Business & Management, 8(1), :1869363.
- Schierz, P.G., Schilke, O. ve Wirtz, B.W. (2010). *Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis*. Electronic Commerce Research and Applications, 9(3): 209-216.
- Swinyard, R. W. ve Smith, M. S. (2003). *Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the internet consumer*. Psychology & Marketing, 20(7): 567-597.
- Telli, G., Aydın, S. ve Şen, D. G. (2021). *Covid-19 sürecinde çevrimiçi ikinci el ürün alışverişine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerine bir araştırma*. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2): 11-22.
- Tubisad. (2021, Haziran). *Tubisad "ekonominin dönüştürücü gücü: e-ticaret etki analizi 2020 raporu" açıklandı*. Erişim adresi: <https://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/TUBISAD%E2%80%9CEkonominin-Donusturucu-Gucu-E-ticaret-Etki-Analizi-2020-Raporu> Aciklandi/58/3243/0. Erişim tarihi: 7.2.2022
- Türkmendağ, T. ve Uygur, S. M. (2020). *An investigation of the effect of perceived risk on repurchase intention in online vacation purchases*. Turizm Akademik Dergisi, 7(2): 255-266.
- Ventre, I. ve Kolbe, D. (2020). *The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective*. Journal of International Consumer Marketing, 32(4): 287-299.
- Wen, C., Prybutok, V. R. ve Xu, C. (2011). *An integrated model for customer online repurchase intention*. Journal of Computer Information Systems, 52(1): 14-23.
- Wu, K., Huang, S., Yen, D. ve Popova, I. (2012). *The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust*. Computers in Human Behavior, 28(3): 889-897.
- Wu, W.Y. ve Chiang, M.L. (2007). *The role of risk attitude on online shopping experience, customer satisfaction, and repurchase intention*, Social Behavior and Personality, 35(4):453-468.
- Yoo, F., Jung, H. ve Oh, K. (2021). *Motivators and barriers for buying intention of upcycled fashion products in china*. Sustainability, 13(5): 2584.

- Zheng, L., Favier, M., Huang, P. ve Coat, F. (2012). *Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing*. Journal of Electronic Commerce Research, 13(3): 255-274.
- Zidane, O. (2021, Kasım, 24). Global e-commerce and the impact of covid-19. Erişim adresi: <https://infomineo.com/global-e-commerce-and-the-impact-of-covid-19/>. Erişim tarihi: 10.1.2022.