



SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı

**DEPREM FELAKETİ SONRASI MOBİL ALIŞVERİŞ
NİYETİNİ ŞEKİLLENDİREN FAKTÖRLER:
MOBİL UYGULAMA KABULÜNÜN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Selim BUĞDAY

Sivas
Ekim 2024

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı

**DEPREM FELAKETİ SONRASI MOBİL ALIŞVERİŞ
NİYETİNİ ŞEKİLLENDİREN FAKTÖRLER:
MOBİL UYGULAMA KABULÜNÜN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Selim BUĞDAY

Tez Danışmanları

1. Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Murat Fatih TUNA
2. Danışman Öğretim Gör. Dr. Üzeyir FİDAN

Sivas
Ekim 2024

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntılarladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

..../..../

Selim BUĞDAY

TEŞEKKÜR

Bana hem lisans hem de yüksek lisans eğitimim boyunca çok faydalı bilgiler sunan, desteklerini esirgemeyen, çalışmalarımı adım adım takip eden, cesaret ve azim veren telkinleriyle beni çalışmaya teşvik eden, pozitif yaklaşımları ile her zaman hoşgörölü ve anlayışlı davranış sergileyen, yönlendirmeleri ile tezimi yürütmemde ve şekillendirmemde katkıda bulunan, tezimin teori kısmındaki fikir, görüş ve yardımlarından ötürü çok sevdiğim ve saygı duyduğum değerli ve kıymetli danışmanım **Sn. Dr. Öğr. Üyesi Murat Fatih TUNA**'ya,

Tezimin uygulama aşamasında sağladığı yadsınamaz destekleri, mesleki bilgileri ve tez süresince katkılarıyla üzerimde emeği bulunan, çok değerli ve saygıdeğer ikinci danışmanım **Sn. Öğr. Gör. Dr. Üzeyir Fidan**'a

Değerli fikir ve önerilerini benden hiç esirgemeyen kıymetli hocam **Sn. Dr. Öğr. Üyesi Selim ÇAM**'a,

Tezin okunabilirliğini ve literatüre katkısını arttıracak tüm değerli önerileri için kıymetli **juri üyelerine**,

Bugüne ulaşmamı sağlayan ve üzerimde kuşkusuz ölçülemez emeklere sahip olan değerli aileme, özellikle de annem **Semira BUĞDAY** ve babam **Mehmet Ali BUĞDAY**'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	xi
ABSTRACT	xiii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	9
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	9
1.1. Depremler ve Etkileri	9
1.1.1. Doğal Afet Olarak Deprem	9
1.1.2. Deprem Çeşitleri	10
1.1.3. Depremlerin Nedenleri	11
1.1.4. Depremlerin Etkileri	12
1.1.5. Deprem Deneyimi	13
1.2. Deprem Sonrası Tüketim	15
1.2.1. Depremin Tüketime Etkileri	15
1.2.2. Deprem Sonrası Tüketim Eğilimleri	18
1.2.3. Deprem Sonrası Tüketimi Artan/Azalan Ürünler	19
1.3. Mobil Teknolojiler	20
1.3.1. Mobil Teknolojilerin Tanımı ve Tarihçesi	21
1.3.2. Mobil Teknoloji Olarak Akıllı Telefonlar	22
1.3.3. Mobil Uygulamaların Gelişimi ve Önemi	23

1.3.4. Mobil Teknolojilerin Kabulü	25
1.3.4.1. Teknoloji Kabul Modeli	25
1.3.4.1.1. Algılanan Fayda	28
1.3.4.1.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı	28
1.3.4.1.3. Kullanıma Yönelik Tutum	29
1.3.4.1.4. Davranışsal Niyet	29
1.3.4.1.5. Gerçek Sistem Kullanımı	30
1.3.4.2. Teknoloji Kabul Modeli 2	30
1.3.4.3. Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli	31
1.3.4.4. Teknoloji Kabul Modeli 3	31
1.3.5. Mobil Satın Alma ve Mobil Teknoloji Kabul Modeli	32
1.3.5.1. Mobil Satın Alma Kavramı	32
1.3.5.2. Mobil Teknoloji Kabul Modeli	34
1.3.5.3.1. Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanım Kolaylığı	37
1.3.5.3.2. Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanışlılığı	38
1.3.5.3.3. Mobil Alışveriş Uygulamasına Güven	38
1.3.5.3.4. Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanma Tutumu	40
1.3.5.3.5. Mobil Alışveriş Niyeti	41
II. BÖLÜM	43
2. YÖNTEM	43
2.1. Araştırmanın Modeli	43
2.2. Araştırma Yöntemi	45
2.2.1. Evren ve Örneklem	46
2.2.2. Veri Toplama Araçları	47
2.2.2.1. Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanım Kolaylığı	48

2.2.2.2. Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanışlılığı	49
2.2.2.3. Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanma Tutumu.....	50
2.2.2.4. Mobil Alışveriş Uygulamasına Güven.....	50
2.2.2.5. Mobil Alışveriş Niyeti	51
2.3. Analiz Yöntemi	51
III. BÖLÜM.....	53
3. BULGULAR.....	53
3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	53
3.2. Ölçme Aracına İlişkin Bulgular	56
3.3. Depremde Yaşanan Kayıp Durumuna Göre Farklılıkların Analizi.....	60
3.4. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	63
4.SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	67
4.1. Sonuçlar	67
4.2. Tartışma.....	68
4.3. Öneriler	70
4.3.1. Politika Yapıcılar İçin Öneriler.....	70
4.3.2. İşletmeler İçin Öneriler	70
4.3.3. Araştırmacılar İçin Öneriler	71
KAYNAKÇA	73
EKLER.....	97
Ek 1. Anket Formu	97
ÖZ GEÇMİŞ.....	101



KISALTMALAR

AB	: Anlık Büyüklük
Km	: Kilometre
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
M-Ticaret	: Mobil Ticaret
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
E-Posta	: Elektronik Posta
E-Satın Alma	: Elektronik Satın Alma
E-Mağaza	: Elektronik Mağaza
E-Katalog	: Elektronik Katalog
EFT	: Elektronik Fon Transferi
Web	: World Wide Web
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
BTKKM	: Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli
MTKM	: Mobil Teknoloji Kabul Modeli
AF	: Algılanan Fayda
AKK	: Algılanan Kullanım Kolaylığı
AG	: Algılanan Güven
T	: Tutum
MAN	: Mobil Alışveriş Niyeti
MAUKK	: Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanım Kolaylığı
MAUG	: Mobil Alışveriş Uygulamasına Güven
MAUKT	: Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanma Tutumu
MAUKK	: Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanışlılığı
MEB	: Millî Eğitim Bakanlığı
SPSS	: Statistical Package For the Social Sciences
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Models)
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi

KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
vb.	: ve benzer(ler)i
vd.	: ve diğeri
N	: Evrendeki Veri Sayısı
S	: Örneklem Sayısı
p	: Anlamlılık



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Örneklem Tablosu.....	47
Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları.....	53
Tablo 3. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları.....	53
Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımları	54
Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	54
Tablo 6. Katılımcıların Çalışılan Sektör Değişkenine Göre Dağılımları	55
Tablo 7. Katılımcıların Mobil Alışveriş Ödeme Yöntemi Değişkenine Göre Dağılımları.....	55
Tablo 8. Güvenirlilik Analizi.....	56
Tablo 9. Tanımlayıcı İstatistikler	57
Tablo 10. Açıklayıcı Faktör Analizi Döndürülmüş Faktör Yükleri	59
Tablo 11. Kabul Edilebilir Uyum ve Mükemmel Uyum Değerleri	60
Tablo 12. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	61
Tablo 13. Maddelere İlişkin Ortalamalar Tablosu	62
Tablo 14. Depremde Can veya Mal Kaybı Olmaması Durumunda Aracılık Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 15. Depremde Can veya Mal Kaybı Olması Durumunda Aracılık Analizi Sonuçları.....	65



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli	26
Şekil 2. Araştırmanın Modeli.....	44
Şekil 3. Depremde Can veya Mal Kaybı Olmaması Durumunda Elde Edilen Model Katsayıları	64
Şekil 4. Depremde Can veya Mal Kaybı Olması Durumunda Elde Edilen Model Katsayıları	65



ÖZET

Türkiye, aktif fay hatları üzerinde yer alan bir ülke olarak sık sık büyük depremlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu depremler, bireylerin yaşam biçimlerini ve psikolojilerini derinden etkileyerek tüketici davranışlarında önemli değişimlere yol açmaktadır. Bu değişimin alışveriş alışkanlıklarının dönüşümüne zemin hazırladığı görülmektedir. Özellikle felaket sonrası dönemde fiziksel mağaza hasarları nedeniyle bireyler, alışveriş ihtiyaçlarını karşılamak için çevrimiçi ve mobil alışveriş uygulamalarına yönelmiştir. Bu noktada mevcut araştırma, deprem felaketi sonrasında bireylerin mobil alışveriş yapma niyetlerini şekillendiren faktörleri ve bu süreçte mobil uygulama kabulünün rolünü incelemektedir. Araştırmada kullanıcıların mobil teknolojilerini benimseme ve kullanma niyetlerini ölçmeye yarayan ve Teknoloji Kabul Modelini temel alarak geliştirilen Mobil Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır. Çalışmada ayrıca güvenlik, kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik ve tutum gibi faktörlerin deprem sonrası dönemde mobil alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Bu bağlamda, çalışmada bu faktörlerin mobil alışverişe yönelmede ne derece belirleyici olduğunu ortaya koymayı amaçlayan hipotezler geliştirilmiş ve bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma, teorik ve uygulama olmak üzere iki temel aşamadan oluşmaktadır. Teorik bölümde mevcut ikincil kaynaklar kapsamlı bir şekilde incelenmiş, uygulama bölümünde ise birincil veri toplama amacıyla özel olarak tasarlanmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket aracılığıyla toplanan veriler nicel analiz yöntemleri ile işlenerek istatistiksel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın evreni depremden en yoğun şekilde etkilenen illerden biri olan Hatay ilinde yaşayan ve depreme maruz kalan 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Depremi bizzat deneyimlemiş katılımcılar, can veya mal kaybı yaşamış olup olmadıklarına göre iki gruba ayrılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, SPSS programı ile analiz edilmiş ve ölçme aracında yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde aracılık ve düzenleyicilik etkilerini değerlendirmek amacıyla yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Modelin doğruluğunu test etmek için hipotez testlerine ek olarak uyum iyiliği değerleri hesaplanmış ve rapor edilmiştir. Hem can veya mal kaybı yaşayan hem de

yaşamayan gruplarda, mobil kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğin tüketici güveni ve mobil alışveriş niyeti üzerindeki önemli etkileri ortaya konmuştur. Sonuç olarak, deprem sonrasında tüketicilerin alışveriş yapma biçimlerinin yeniden tanımlandığı, mobil alışverişin benimsenmesinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Mobil teknolojilere olan güven ve kabulünde bir artış gözlemlenmiş olup, bu durum mobil teknolojilerinin acil durumlarda kritik bir rol oynadığı yönündeki kanıyı doğrulamaktadır. Bu bulgular, mobil alışverişin ve mobil teknolojilerin acil durumun kontrolünde nasıl etkili bir araç olabileceğini göstermektedir. Çalışmanın deprem ortamındaki mobil satın alma davranışları hakkında dijital pazarlama alanında akademik yayınlar yapan pazarlama profesyonellerine yönelik teorik ve mobil uygulamalar yoluyla satış yapan işletmelere yönelik pratik katkılar sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Teknoloji Kabul Modeli, Deprem Deneyimi, Mobil Uygulamalar, Mobil Satın Alma, Dijital Pazarlama.

ABSTRACT

Turkey, located on active fault lines, frequently faces big earthquakes. These earthquakes deeply affect the lifestyles and psychologies of individuals and lead to significant changes in consumer behavior. It is seen that this change paves the way for the transformation of shopping habits. Due to physical store damage in the post-disaster period, individuals have turned to online and mobile shopping applications to meet their shopping needs. This study examines the factors shaping individuals' mobile shopping intentions after the earthquake disaster and the role of mobile application acceptance in this process. In the study, the Mobile Technology Acceptance Model, developed based on the Technology Acceptance Model, was used to measure users' intentions to adopt and use mobile technologies. The effects of trust, ease of use, usefulness and attitude on the intention to make mobile shopping in the post-earthquake period are discussed. In this context, hypotheses aiming to reveal the extent to which these factors are determinative in mobile shopping intention have been developed, and a research model has been created. The research consists of two main stages: theoretical and practical. In the theoretical part, existing secondary sources were extensively analyzed, and in the practical part, a specially designed questionnaire form was used to collect primary data. The data collected through the questionnaire were processed using quantitative analysis methods and subjected to statistical evaluation. The population of the dissertation consists of consumers over 18 living in Hatay province, one of the provinces most intensely affected by the earthquake and exposed to the earthquake. The participants who experienced the earthquake personally were divided into two groups and analyzed according to whether they experienced loss of life or property. The data obtained were analyzed with SPSS software, and reliability and validity analyses of the scales in the measurement tool were performed. Correlation analysis was performed to examine the relationships between variables. The research model used the structural equation model (SEM) to evaluate the mediating and moderating effects. In addition to hypothesis tests to test the accuracy of the model, goodness of fit values was calculated and reported. Significant effects of mobile ease of use and usefulness on consumer trust and mobile shopping intention were revealed in both groups with and without loss of life or property. As a result, it was determined that

consumers' shopping behavior was redefined after the earthquake, and mobile shopping played an essential role in its adoption. An increase in trust and acceptance of mobile technologies has been observed, confirming the belief that mobile technologies play a critical role in emergencies. These findings show how mobile shopping and mobile technologies can be an effective tool in emergency control. The study is expected to provide theoretical contributions to marketing professionals who publish academic publications in digital marketing about mobile purchasing behaviors in earthquake environments and practical contributions to businesses that sell through mobile applications.

Keywords: Mobile Technology Acceptance Model, Earthquake Experience, Mobile Applications, Mobile Purchasing, Digital Marketing.

GİRİŞ

Türkiye’de aletle ölçüm yapılmasından bu yana ölçülmüş olan en büyük deprem 7,9 büyüklüğünde yaşanan 27 Aralık 1939 Erzincan depremidir ve dolayısıyla bu büyüklükteki depremlerin yaklaşık 100 yılda bir görüldüğünü öne sürmek mümkündür (Laleoğlu 2023). 6 Şubat 2023 tarihinde Güneydoğu Anadolu bölgesindeki 10 ilde fay geometrisi ve kırılma süreci açısından oldukça büyük iki deprem meydana gelmiştir. İlk büyük ve yıkıcı depremin büyüklüğü 7,7 AB iken diğerinin büyüklüğü 7,5 AB olarak hesaplanmıştır (Tuna 2024a: 551). “Asrın felaketi” olarak nitelendirilen ve merkez üssü Kahramanmaraş ilinin ilçeleri olan depremlerin ilki Pazarcık ilçesi, ikincisi ise Elbistan ilçesinde meydana gelmiştir. Buna ek olarak merkez üssü Hatay ilinin Yayladağı ilçesi olan 6,4 şiddetinde bir deprem daha 20 Şubat 2023 tarihinde saat 20: 04'te meydana gelmiştir. Bu depremler; Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Elâzığ, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya, Osmaniye ve Şanlıurfa olmak üzere toplam 11 ilde ciddi yıkımlara yol açmıştır. Son yüzyılın en fazla can ve mal kaybına yol açan afetler arasında yer alan bu depremler sonucunda; 120 bin km²'lik bir alan ve 14 milyon insan etkilenmiş, 53537 kişi hayatını kaybetmiş, 107204 kişi yaralanmıştır. Bu depremler, dünyadaki 133 ülkenin yüzölçümünden daha büyük bir alanı ve 157 ülkenin nüfusundan daha fazla insanı etkilemiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı 2024).

Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı'nın 17 Mart 2023'te yayımladığı raporda, deprem bölgesinden edinilen ilk bilgi ve verilere dayanarak, yaşanan yıkımın Türkiye ekonomisine maliyetinin 103,6 milyar \$ civarında olduğu öne sürülmüştür (Euronews 2023). Ticaret Bakanlığı'nın ihracata dayalı faaliyetinin il orijinli çalışmasına göre deprem bölgesi illerinin 2022'deki toplam ihracattaki payı %10,2 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmaya göre depremden sonra bölgenin ihracatı 2,9 milyar \$ azalmıştır. Böylece, bu illerin toplam ihracattaki payı bir önceki yıla göre 1,2 puan azalarak 2023'te %9'a düşmüştür (T.C. Cumhurbaşkanlığı, 2024). Dolayısıyla depremin bölgesel yıkım etkisinin yanında ülke ekonomisi üzerinde ve depremden etkilenmiş bireylerin yaşamlarında tahripkâr bir etkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür (Tuna 2024a: 551).

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma sürecinde gerçekleştirdikleri kararları ve bu süreçteki faaliyetleri kapsayan karmaşık bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Velioğlu vd. 2013: 3). Bu süreci etkileyen temel faktörler; yaş ve yaşam dönemi, yaşam tarzı, ekonomik koşullar, meslek, kişilik ve sağlık gibi unsurlardır. Tüketici karmaşıklığının ve marka kalabalıklığının son derece arttığı günümüzde, tüketici davranışını anlamak ve uygun yenilikleri hayata geçirmek işletmenin rekabet gücü geliştirmesini etkileyen en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir (Koç 2022: 35). Zamanla meydana gelen ekonomik krizler, pandemiler ve doğal afetler gibi olağanüstü durumlar, tüketici ihtiyaçlarını ve satın alma davranışlarını belirgin bir şekilde değiştirme potansiyeline sahiptir (Otsuka 2019: 889).

Literatür incelendiğinde, yaşanan doğal afetlerin ve felaketlerin başta alışveriş tipleri ve bu tiplerde sergilenen alışkanlıkları etkileyeceğini ortaya koyan pek çok çalışma bulunduğu görülmektedir (Ballantine vd. 2014: 3; Forbes 2017: 29; Dulam vd. 2021: 1; Otsuka 2019: 887; Zhao ve Zhu 2022: 8). Ayrıca tüketicilerin bu tür krizlerde ihtiyaç duyulmayan gereksiz şeyleri satın almak yerine, kriz sırasında ihtiyaç duyabilecekleri acil ve temel özellikleri satın alma eğiliminde oldukları bilinmektedir (Özhavzalı 2024: 18). Ancak doğal afet gibi büyük olaylar ve hayatın akışı sonrasında bireylerin hayatta kalma psikolojisinin ve davranışlarının değiştiği, sosyal yaşamlarının sekteye uğrayabildiği ve hatta risk alabildikleri kanıtlanmıştır (Codreanu vd. 2014: 9). Bu tür bir değişime; bir felaket sırasında ya da sonrasında büyük bir fiyat artışı/kısıntısı ve önemli miktarda ürün satın alma ile kendini gösteren panik satın alma performansı (Yuen vd. 2020: 1) ya da hedonik mobil davranışlar (Jia vd. 2017: 25) gösterilebilir.

Felaket zamanlarında online satın alma davranışlarını inceleyen nadir çalışmalar bulunmaktadır (Kato 2014: 191; Ong vd. 2022: 1). Buradan hareketle depremlerin, insanların mobil satın alma davranışları üzerinde çeşitli şekillerde etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu etkiler doğrudan veya dolaylı yollardan ortaya çıkabilmekte ve bireylerin satın alma kararlarını, ürün tercihlerinden satın alma yöntemlerine kadar geniş bir yelpazede etkileyebilmektedir (Eser ve Yavuzalp 2024:

242). Bilindiği üzere depremler bireylerin acil durum ürünlerine (örneğin, ilk yardım kitleri, su arıtma cihazları, taşınabilir şarj cihazları) olan talebini artırabilmektedir ki bu ürünler, genellikle hızlı bir şekilde ihtiyaç duyulan ve mobil platformlardan kolayca satın alınabilen ürünlerdir. Ayrıca depremlerin sonrasında ekonomik belirsizlik ve güvenlik endişeleri nedeniyle oluşan şoklardan tüketicilerin güveni azalabilmektedir (Plichta 2021: 155). Yine depremler, lüks tüketim ürünlerine olan talebi ciddi biçimde azaltabilmekteyken (Ciniselli 2013: 79), temel ihtiyaç ve güvenlik amaçlı satın alınan ürünlere olan talebi artabilmektedir (Özhavzalı 2024: 18). Bununla birlikte depremlerin, dijital uygulama ve sosyal medya kullanımının arttığı bir periyot haline geldiği de hem literatürden anlaşılabilecek (Hasna ve Mariem 2024: 533) hem de rahatlıkla gözlemlenebilecek bir olgudur.

Doğal afetler insanların ekonomik durumlarında ve geçim kaynakları üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilmektedir (Koçak ve Keskin 2024: 23). Afetler bireylerin sadece fiziksel, beşerî ve sosyal sermayesini yok etmekle kalmamakta, aynı zamanda risk alma, zamanı kullanma ve sosyal tercihlerinde de değişikliğe yol açabilmektedir. Ayrıca bireylerin afetlerle başa çıkmadaki başarısı veya başarısızlığı, gelecekteki yaşamlarına ilişkin öznel beklentilerinin gözden geçirilmesine yol açabilmektedir (Chantarat vd. 2019: 44). Bu tür etkilerin, gelecekteki felaketlere karşı dayanıklılığı etkileyebilecek davranışlarda değişikliklere neden olması beklenmektedir. Depremin beraberinde getirdiği çok sayıda faktör bireylerin deprem sonrasındaki davranışlarını belirlemekte ve değiştirmekte rol oynamaktadır (Wang vd. 2015: 3). Değişikliğe uğrama potansiyeli bulunan davranışlardan biri tüketim davranışlarıdır (Tuna 2024a: 550) ve tüketim davranışları tüketicilerin yenilikçi teknolojileri kabullenme düzeyinden etkilenmektedir. Nitekim günümüzün tüketicileri, satın alma faaliyetlerinde internet teknolojilerinden (Andrews ve Bianchi 2013: 1794) ve bu teknolojilerin spesifik bir uzantısı olan mobil teknolojilerden (Fox 2019: 251; Shin vd. 2018: 130) yararlanma eğilimi göstermektedir.

Mobil teknolojilerin günümüzde insan hayatında büyük bir rol oynadığı tartışılmaz bir gerçektir. İnsan-bilgisayar etkileşimi alanındaki gelişmeler mobil teknoloji dünyasındaki süreci hızlandırmış, böylelikle mobil uygulamaların insan hayatındaki yeri ve önemi artmıştır (Kim, Wen ve Kim 2015: 7). Genellikle m-ticaret

olarak bilinen mobil ticaret, cep telefonları ve tabletler gibi kablosuz taşınabilir cihazların, ürün satın alma ve satma, internet üzerinden bankacılık ve fatura ödeme gibi çevrimiçi ticari işlemleri gerçekleştirmek için kullanılması anlamına gelmektedir (Abbas ve Szabo 2022: 55). Buradaki temel faktör, müşterilerin bu ticareti gerçekleştirmek için bir dizüstü bilgisayar ya da PC'den değil, cep telefonları ve tabletler gibi taşınabilir teknolojilerden, ek olarak mobil uygulamalardan yararlanmasıdır. Mobil teknolojiler sayesinde kullanıcılar alışverişin birçok kısıtını ortadan kaldırmakta ve online alışveriş sitelerini ve diğer internet hizmetlerini her yerden ve her zaman kullanabilmektedir (Rashid vd. 2022: 220). Mobil ticaret kuruluşlara pazar potansiyeli, yüksek verimlilik ve her yerde bulunma, kişiselleştirme, esneklik ve yayılma gibi içsel özellikler nedeniyle yüksek karlılıklar vadetmektedir (Hathi 2023: 171).

Mobil satın alma deneyimi sadece ürün satın almak veya satmaktan ibaret olmayıp diğer kullanıcıların ürün hakkında yaptığı yorumları okumak, ürünleri taramak ve alternatif ürünleri incelemek gibi eylemleri de içeren bir bütün olarak ele alınmaktadır (Holmes vd. 2013: 1). Mobil cihazların her zaman erişilebilir olma özelliği düşünüldüğünde mobil satın alma; kullanıcılara zaman tasarrufu, düşük fiyat, daha fazla alternatif ve verimlilik gibi avantajlar sağlamaktadır (Chen vd. 2007: 1174). Mevcut koşullar, zamanlama, psikolojik durumlar veya bireylerin görünüşleri gibi belirli faktörler bireylerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Öte yandan hangi gün ve saatte meydana geleceği tam olarak bilinmeyen depremler; günlük yaşamı olağanüstü etkileyen, başta can kaybı olmak üzere fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplara neden olan, böylelikle normal yaşamı ve insan faaliyetlerini kesintiye uğratan veya bozan olaylardır (Meechang vd. 2020: 112). Kestirilemeyen bu doğa olaylarının gerçekleşmesiyle hane halkı tüketiminin ve satın alma davranışının değişiklik gösterebildiği bilinmektedir (Zhao ve Zhu 2022: 8).

Depremler, telekomünikasyon altyapısına zarar verebilmekte ve internet erişiminde kesintilere yol açabilmektedir (Tuna 2024a: 563). Bu durum, insanların mobil cihazları aracılığıyla iletişim kurma sıklığını ve alışveriş yapma eğilimlerini artırma potansiyeline sahiptir (Kato 2024: 196). Ayrıca bireyler, deprem durumunda mobil cihazları üzerinden hızlı ve etkili bir şekilde bilgi ve durumsal farkındalık

edinebilmektedir (Kirci vd. 2023: 4). Bu durum, bireylerin deprem ortamında mobil teknolojileri daha yaygın kullanmasına etki etmektedir (Yates ve Paquette 2011: 7). Bahsedilen etkiye bağılı olarak deprem sonrasında da insanların mobil uygulama kullanımını sürdüreceğini varsaymak olasıdır. Buradan hareketle ortaya atılabilecek bir diğerk varsayım, fiziksel mağazaların zarar görmesine bağılı olarak mobil alışverişin ve bu alışveriş türünün yapılmasını kolaylaştıran mobil uygulamaların daha cazip hale gelebileceğidir. Nitekim depremde yaşanan kaos bireylerin bilişim teknolojilerini kullanma düzeyini artabilmekte (Meechang vd. 2020: 120), tüketim tercihleri ile satın alma kararlarında değişime neden olabilmektedir (Yuen vd. 2020: 1). Öte yandan depremde fiziki mağazaların hasar görmesi ve bireylerin iletişim kanalı olarak mobil iletişime mecbur kalmaları, onların alışveriş ihtiyaçları noktasında mobil alışveriş uygulamalarını benimsemiş ve ilgili teknolojiyi kabul etmiş olabileceklerini akla getirmektedir. Çünkü mobil alışveriş, tüketicilere evden çıkmadan ihtiyaçlarını karşılama, güvenli ve kolay erişilebilir alternatiflere ulaşma, fiyatları karşılaştırma açısından önemli bir hizmet sunmaktadır (Almarashdeh vd. 2019: 151).

Depremler hem tüketici davranışlarında hem de uygulamaların sunduğu hizmetlerde değişikliklere neden olmaktadır (Koçak ve Keskin 2024: 27). Öte yandan tüketiciler bu tür kriz durumlarına hızlı adaptasyon sağlayarak dijital teknoloji ve uygulamaların kullanımına (Verrucci vd. 2016: 1599) ve mobil teknolojilerin kabulüne (Yoon vd. 2021: 500) hızlı bir şekilde katılım sağlamaktadırlar. Bu doğrultuda mobil ödeme sistemlerinin kullanımının artması beklenmektedir, çünkü afet sonrası fiziksel para ve POS cihazları gibi geleneksel yöntemlere erişim kısıtlanabilmektedir. Diğerk taraftan depremler, tüketici güvenliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Hatta bireyler, ekonomik belirsizlikler nedeniyle harcamalarını kısımakta veya daha dikkatli alışveriş yapar hale gelmektedir (Leventhal vd. 2024: 307).

Depremler gibi büyük felaketler, bireylerin davranışlarında ve alışkanlıklarında hızlı ve köklü değişimlere yol açmaktadır (Ertekin 2023: 115). Afet mağdurları duygusal durumlarını yönetmek, kayıplarını telafi etmek ve benlik duygularını yeniden tesis etmek için farklı satın alma davranışlarında

bulunabilmektedirler (Sneath vd. 2009: 45). Deprem sonrasında bireylerin psikolojik sıkıntılar yaşadığı ve yaşadıkları sıkıntıların hayatlarının devamında da sergiledikleri çeşitli davranışlara sirayet edeceği düşünülmektedir. Nitekim deprem sonrasında bireylerde davranış ve duygu değişimi ile davranışsal dönüşüm ve farklılaşmaların oluşabildiği literatürden anlaşılmaktadır (Lewin vd. 1997: 1; Wang vd. 2000; Rucklidge ve Blampied 2011: 56). İnce ve Kadioğlu (2020), bu gibi durumlarda tüketicilerin daha fazla online alışveriş yaptığını ve bazı perakende ürünlere daha fazla talep gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Yine Nokay (2011), ölüm kaygısı arttıkça tüketme isteğinin arttığını göstermiştir. Karakaya ve diğerleri (2020) yaptıkları çalışma sonucunda, travmatik olayların tüketicilerin sigara ve alkol kullanmaya başlamasına, plansız satın alımların artmasına veya azalmasına, rahatlatıcı tüketimin ve kompulsif alışverişin artmasına ve fiyat hassasiyetinin artmasına veya azalmasına neden olabileceğini tespit etmiştir. Hama (2001), insanların yaklaşık yarısının kendilerini stresli hissettiklerinde alışverişe çıktığını ve dikkat dağıtıcı satın almanın stresi azaltmak için bir yöntem olarak kullanıldığını belirtmektedir.

Deprem sonrası fiziksel mağaza hasarları nedeniyle yaşanan mobil iletişime bağlı kalma zorunluluğunun, bireylerin alışveriş ihtiyaçları için mobil alışveriş uygulamalarına yönelmesine sebep olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca mobil satın alma, tüketicilere evlerinden çıkmadan ihtiyaçlarını karşılama, güvenli ve uygun alternatiflere ulaşma, fiyatları karşılaştırma gibi önemli faydalar sağlamaktadır. Dolayısıyla deprem sonrası mobil alışveriş uygulamalarının kullanım davranışlarının incelenmesi ile bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için teknolojiyi benimseyerek afetlere nasıl uyum sağladığı, güvenli alternatiflere nasıl eriştiği ve evlerinde mobil satın almayı nasıl yaptığı konusunda fikir verebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın problemi “Mobil satın alma uygulamalarının teknoloji kabulünde deprem felaketinin rolü nedir?” şeklinde ifade edilmiştir.

Bu araştırma, özellikle büyük ölçekli doğal afetler olan depremlerin, bireylerin mobil satın alma uygulamalarını benimseme süreçlerinde nasıl bir etki yarattığını incelemeye odaklanmıştır. Deprem gibi felaketlerin, bireylerin teknolojiye duydukları güveni, bu teknolojileri kullanma eğilimlerini ve genel olarak teknoloji

kabul süreçlerini nasıl etkilediği bu çalışmanın odak noktasıdır. Çalışma, deprem deneyimi ile Mobil Teknoloji Kabul Modeli'nin beş temel değişkeni (mobil kullanım kolaylığı, mobil kullanışlılık, güven, mobil uygulama kullanımına yönelik tutum ve mobil alışveriş niyeti) arasındaki ilişkileri derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir.

Tüketici davranışının bu tür kriz durumlarında nasıl şekillendiğini anlamak, işletmeler için etkin pazarlama stratejileri geliştirme açısından hayati öneme sahiptir. Bu durum, kriz anlarında teknolojiye yönelik artan talep ve kabul süreçlerini daha iyi anlamayı mümkün kılmaktadır. Ayrıca depremler gibi felaketler sonrası teknolojiye yönelik eğilimleri anlamanın; devletler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör için felaket sonrası hizmet sunumu, altyapı geliştirme ve kullanıcı destek stratejileri konusunda yol gösterici olabileceği beklenmektedir. Bu çalışma, doğal afetlerin sadece anlık değil aynı zamanda uzun vadeli sosyal ve ekonomik sonuçlarının da kapsamlı bir şekilde incelenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Özellikle afeterin tüketici davranışları üzerindeki uzun vadeli etkilerine dair öngörülerde bulunmak ve bu etkilerin gelecekteki tüketim kalıplarını nasıl şekillendirebileceğine dair ipuçları sunmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışma, afet sonrası dönemde tüketici davranışlarında gözlemlenen değişimlerin uzun vadede nasıl bir evrim gösterebileceği konusunda teorik bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu araştırmanın amacı mobil satın alma uygulamalarının teknoloji kabulünde deprem felaketinin rolünü incelemektir. Bu çalışmanın deprem deneyiminde mobil alışveriş yönüyle bir fikir verecek bir dijital pazarlama çalışması olması yanı sıra, alan yazına ve bu alanda çalışan veya çalışmak isteyen profesyonellere somut katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca deprem ortamındaki mobil uygulama yoluyla satın alma davranışı hakkında da bilgi sağlanabilecektir. Bu yönleriyle çalışma, felaketler sonrası tüketici davranışlarındaki değişimleri anlamak ve bu doğrultuda stratejik kararlar almak isteyen paydaşlar için önemli bir bilgi kaynağı oluşturmayı hedeflemektedir.

Literatür incelendiğinde afetlerin sonrasında tüketicilerin davranışlarının değişimini ve afetlerde mobil uygulama kullanımını konu edinen araştırmalara (Colombelli 2020; Kirci 2023) rastlanılmıştır. Buna karşın mobil uygulama yönlü alışverişler üzerinde bu etkiyi araştıran bir çalışmaya literatürde rastlanılamamıştır.

Dolayısıyla bu çalışmalardan herhangi birinde mobil teknolojilerin kabulüne ilişkin bir çalışmanın da varlığından söz etmek olanaksızdır. Bu durum, mobil uygulamalarla ilgili pazarlama ve tüketici davranış literatüründe kayda değer bir boşluktur ve bu boşluğu doldurma düşüncesi, araştırmanın önemini net biçimde ortaya koymaktadır.

Mobil satın alma uygulamalarının teknoloji kabulünde deprem felaketinin rolünün araştırılmasında teorik arka plan olarak Ooi ve Tan (2016a: 35) tarafından teknoloji kabul modelini baz alarak türetilen mobil teknoloji kabul modelinden yararlanılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesi amacıyla tamamen kendi istekleri doğrultusunda katılımcı olmayı tercih eden bireylere anket uygulanmıştır. Anketler asrın felaketi olarak nitelendirilen depremden yaklaşık bir yıl sonra katılımcılara uygulanmıştır. Araştırmanın evreni Hatay ilinde yaşayan depreme maruz kalmış reşit ve maddi özgürlükleri olan bireylerle sınırlı tutulmuştur. Araştırmaya katılanlara yöneltilen maddeleri samimi ve içten bir şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır. Ayrıca örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

Çalışmanın devamı şu şekilde ilerlemektedir. Bölüm 1’de depremin tanımı, depremin etkileri, deprem sonrası tüketim, bireylerin deprem sonrası davranış değişiklikleri ve mobil teknolojilerin kabulü üzerindeki etkileri hakkında detaylı olarak kuramsal çerçeve ortaya konulmuştur. Bölüm 2’de araştırmanın yöntemi, evreni, örneklemi, veri toplama araçları ve analiz yöntemine yer verilmiştir. Bölüm 3’te ise araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular sonuç, tartışma ve öneriler kısmında yorumlanmıştır.

I. BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Depremler ve Etkileri

1.1.1. Doğal Afet Olarak Deprem

Deprem, yer kabuğundaki bir fay hattı boyunca tektonik plakalar arasındaki hareketin bir sonucu olarak yerin şiddetli ve ani sallanmasıdır (Bolt 2024). Depremler genellikle aniden ve uyarı vermeden gelen doğa olaylarıdır. Bu olaylar yer sarsıntısına, toprağın sıvılaşmasına, heyelanlara, çatlaklara, çığlara, yangınlara ve tsunamilere neden olabilmektedir. Depremin neden olduğu yıkım ve hasarın boyutu; büyüklük, yoğunluk ve süre, yerel jeoloji, günün hangi saatinde meydana geldiği, bina ve endüstriyel tesis tasarımı ve malzemeleri ve uygulamaya konulan risk yönetimi tedbirlerine bağlıdır (Paulo vd. 2023: 2). 1998-2017 yılları arasında depremler dünya çapında yaklaşık 750.000 kişinin ölümüne neden olmuştur. Bu süre zarfında 125 milyondan fazla insan depremlerden etkilenmiştir ki; bu da onların yaralandığı, evsiz kaldığı, yerinden edildiği veya felaketin acil aşamasında tahliye edildiği anlamına gelmektedir (World Health Organization, 2024).

Depremdeki sarsılmalar sismik dalgaların etkisiyle meydana gelmektedir. Sismik dalgalar ise dünyanın kabuğunda depolanan bir tür enerjinin aniden serbest bırakılmasıyla, genellikle birbirine karşı gerilen kaya kütlelerinin aniden kırılması ve kaymasıyla ortaya çıkmaktadır (Edemen vd. 2023: 720). Depremler en sık jeolojik aktivitelerin yoğun olduğu bölgelerde meydana gelmektedir. Yer kabuğunda aniden meydana gelen kırılma sonucunda dalgalar halinde yayılan bir enerji ortaya çıkmakta ve bu enerji yer yüzeyinde sarsıntılara yol açmaktadır (İşçi 2008: 959).

Depremler kimi zaman ana depremden önce meydana gelen küçük sarsıntılar şeklinde belirtiler gösterebilmekte, bazı hayvanlar depremden önce anormal davranışlar sergileyebilmekte ve bazı durumlarda yer kabuğunda küçük çatlaklar veya yükselmeler olabilmektedir (Abay ve Çelik 2023: 93). Depremler, doğrudan insan yaşamını tehdit eden ve büyük maddi kayıplara yol açabilen doğal afetlerdendir. Bu nedenle deprem riskinin yüksek olduğu bölgelerde deprem

güvenliği tedbirlerinin alınması, binaların depreme dayanıklı inşa edilmesi ve halkın deprem konusunda bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Bolt 2024).

Deprem şiddeti ve büyüklüğü sismograflar kullanılarak ölçülmektedir. Deprem büyüklüğü, genellikle Richter ölçeği veya moment büyüklük ölçeği ile ifade edilmekte ve bu ölçekler depremin enerjisini ve yıkıcı potansiyelini belirlemeye yardımcı olmaktadır (İşçi 2008: 968). Depremin merkez üssü, yer yüzeyinde en yoğun sarsıntının hissedildiği nokta olarak ifade edilmektedir. Derinliği ise depremin oluştuğu yer kabuğunun derinliğini göstermektedir (Bolt 2024).

1.1.2. Deprem Çeşitleri

Depremler, meydana geldikleri yer ve oluşum şekillerine göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Depremlerin başlıca çeşitleri şunlardır (İşçi 2008: 961; Bolt 2024; Edemen vd. 2023: 721; Rubinstein vd. 2015: 1063):

a. Tektonik depremler: Yer kabuğundaki fay hatlarının hareketi sonucu oluşmaktadır. Bu tür depremler, en yaygın ve genellikle en yıkıcı olanlar olarak ifade edilmektedir. Tektonik depremler dört başlık altında toplanmaktadır:

- Levha sınırlarında oluşan depremler: Tektonik levhaların birbirine yaklaştığı, uzaklaştığı veya yan yana kaydığı sınır bölgelerinde oluşurlar. Bunlar, en yaygın ve en yıkıcı depremler arasında yer alır.
- Transform (sürüklenme) sınırı depremleri: İki levhanın yatay olarak birbirine sürtüldüğü bölgelerde oluşan depremlerdir.
- Diverjan (ayrılma) sınırı depremleri: İki levhanın birbirinden uzaklaştığı bölgelerde oluşan depremlerdir.
- Konverjan (yaklaşma) sınırı depremleri: İki levhanın birbirine doğru hareket ettiği bölgelerde oluşan depremlerdir.

b. Volkanik depremler: Volkanların faaliyeti sırasında, magmanın yer kabuğuna doğru hareketi sonucu meydana gelir. Genellikle volkanik patlamalarla ilişkilidir. Volkanik faaliyetler sonucu oluşan depremler, magmanın yeryüzüne çıkışı sırasında oluşan basınç değişiklikleri deprem oluşturmaktadır. Volkanik depremler genellikle volkanların yakınında meydana gelmektedir.

c. Çöküntü (yer altı boşluklarının çökmesi) depremleri: Yer altındaki boşlukların çökmesi sonucu oluşmaktadır. Bu tür depremler genellikle küçük ölçeklidir. Yer altındaki boşlukların çökmesi sonucu oluşan depremler, genellikle maden ocakları veya kireçtaşı mağaralarının çökmesiyle meydana gelmektedirler.

d. İnsan kaynaklı depremler: İnsan faaliyetleri sonucu meydana gelen depremlerdir. İnsan faaliyetleri sonucunda oluşan depremler; büyük barajların inşası, madencilik faaliyetleri, petrol ve doğal gaz çıkarma işlemleri gibi insan aktiviteleri sonucu meydana gelebilmektedir.

e. Diğer Depremler: Nükleer ve kimyasal patlamalar sonucu depremler oluşabilmektedir.

Bu ana kategorilerin yanı sıra depremler, derinliklerine göre de sınıflandırılmaktadır:

- **Sığ Depremler:** Odak noktası yeryüzüne 70 km'den daha yakın olan depremler olarak tanımlanmaktadır. Bu depremler genellikle en yıkıcı olanlardır.
- **Orta Derinlik Depremleri:** Odak noktası 70-300 km arasında olan depremlerdir.
- **Derin Depremler:** Odak noktası 300 km'den daha derin olan depremlerdir. Depremlerin etkileri ve yıkıcılığı; büyüklükleri, derinlikleri, odak noktası ve yoğun nüfuslu bölgelerde meydana gelip gelmediklerine bağlı olarak değişmektedir.

1.1.3. Depremlerin Nedenleri

Depremlerin nedenleri genel olarak aşağıda özetlenmiştir (İşçi 2008: 960; Edemen vd. 2023: 720; Bolt 2024):

a. Fay Hatları: Yer kabuğundaki tektonik plakaların hareketi sonucu fay hatları boyunca biriken stresin aniden boşalmasıdır.

b. Volkanik Faaliyetler: Magmanın yer kabuğuna doğru hareketi, volkanik patlamalardır.

c. Yer Altı Su Seviyesindeki Değişiklikler: Su seviyesindeki değişiklikler, yer kabuğunda stres oluşturmaktadır.

d. İnsan Faaliyetleri: Baraj inşaatları, madencilik, yer altı suyu çekilmesi gibi faaliyetler yer kabuğunda stres oluşturmaktadır.

1.1.4. Depremlerin Etkileri

Depremler; yer sarsıntısına, toprağın sıvılaşmasına, heyelanlara, çatlaklara, çığlara, yangınlara ve tsunamilere neden olmaktadır (World Health Organization, 2024). Depremler, doğal afetler arasında en yıkıcı olanlardan biridir ve çeşitli etkileri vardır. Bu etkilere aşağıda yer verilmiştir (Edemen vd. 2023: 720):

a. Fiziksel Etkiler: Yapıların yıkılması, toprak kayması, tsunami ve yangınlar depremin fiziksel etkilerini oluşturmaktadır ki bu etkiler aşağıda sıralanmıştır (İşçi 2008: 962; Marangoz ve İzci 2023: 9):

- **Binaların Yıkılması:** Depremler, binaların ve altyapının hasar görmesine veya tamamen yıkılmasına neden olabilmektedir. Özellikle eski veya depreme dayanıklı olmayan yapılar büyük riskler içermektedir.
- **Toprak Kayması ve Çatlaklar:** Depremler sırasında yer yüzeyinde büyük çatlaklar ve yarıklar oluşabilmektedir. Toprak kaymaları da sıklıkla görülmektedir.
- **Tsunami:** Büyük depremler, deniz tabanında yer değişikliklerine neden olarak tsunamilerin oluşmasına yol açabilmektedir.
- **Yangınlar:** Gaz hatlarının veya elektrik hatlarının zarar görmesi sonucunda yangınlar çıkabilmektedir.

b. Psikososyal ve Ekonomik Etkiler: Can kayıpları, yaralanmalar, maddi hasar, barınma, psikolojik sorunlar depremin etkileri arasındadır ve bu nedenler şu şekilde sıralanabilir (Wang ve Liu 2012: 212; Doocy vd. 2013: 33).

- **Can Kayıpları ve Yaralanmalar:** Depremler, insanların hayatını kaybetmesine veya yaralanmasına neden olabilmektedir.
- **Maddi Kayıplar:** Yıkılan binalar, hasar gören altyapı ve işyerlerinin kapanması, ciddi ekonomik kayıplara yol açmaktadır.

- Barınma Sorunları: Evlerini kaybeden insanlar geçici barınaklara yerleştirilmekte ve bu durum sosyal sorunları da beraberinde getirmektedir. Bunun sonucunda göçler de yaşanabilmektedir.
- Psikolojik Etkiler: Depremler, insanlarda travma, stres ve korku gibi psikolojik etkilere neden olabilmektedir.

c. Çevresel Etkiler: Depremler manzarayı değiştirebilmekte, ekosistemleri etkileyebilmekte ve su yollarını bozabilmektedir (Edemen vd. 2023: 724)..

- Doğal Yapıların Değişmesi: Dağların, nehirlerin ve diğer doğal yapıların şekli değişebilmektedir.
- Ekosistemlerin Bozulması: Depremler, bitki ve hayvan topluluklarını olumsuz etkileyebilmekte, ekosistem dengelerini bozabilmektedir.

d. Uzun Vadeli Etkiler: Yeniden yapılanma, deprem konusunda bilinçlenme ve afet stratejilerinin değişmesi depremin uzun vadeli etkileri arasındadır (Abay ve Çelik 2023: 97; Tetik ve Albulut 2023: 96).

- Yeniden Yapılanma ve İmar: Depremlerden sonra uzun vadeli yeniden yapılanma süreci başlamaktadır. Bu süreç, ekonomik ve sosyal kaynakların büyük ölçüde kullanılmasını gerektirmektedir.
- Deprem Bilincinin Artması: Büyük depremler, toplumda deprem bilincinin artmasına ve daha dayanıklı yapıların inşa edilmesine yol açmaktadır.
- Politik ve Yönetimsel Değişiklikler: Depremler, hükümetlerin ve yerel yönetimlerin afet yönetim stratejilerini gözden geçirmesine neden olabilmektedir. Depremler, geniş kapsamlı ve derin etkiler bırakabilmektedir. Bu etkilerin minimize edilmesi için deprem risklerinin belirlenmesi, deprem dayanıklılığı yüksek yapıların inşa edilmesi ve halkın deprem konusunda eğitilmesi büyük önem taşımaktadır.

1.1.5. Deprem Deneyimi

İnsanların deneyimleri; yaşadıkları coğrafi konumlar ve karşılaştıkları risklerin yanı sıra hayatları boyunca başlarına gelen olaylardan etkilenmektedir ve

deprem gibi deneyimlerin yansıması olayın deneyimlenme şekli ve düzeyiyle bağdaşım göstermektedir (Shapira vd. 2018: 2). Becker ve diğerleri (2017) yaptıkları çalışmada deprem deneyimini dört boyutta ele almaktadır. İlki olan doğrudan deneyim, olayı fiziksel olarak hissetme ya da yaralanma veya hasar görme dahil olmak üzere afetten doğrudan etkilenmedir. İkincisi olan dolaylı deneyim, bir afetin gerçek veya potansiyel etkilerine doğrudan şahit olmak; ancak kişisel olarak etkilenmemektir. Üçüncü deneyim türü olan empatik deneyim, bireylerin afet deneyimi yaşamış aile üyeleri veya arkadaşlar gibi diğer kişilerle etkileşime girmesidir. Son olarak dördüncü deneyim olan yaşam deneyimi, olumsuz bir olay veya durumla ilgili deneyimin afetle ilişkilendirilmesidir (Becker vd. 2017: 179).

Bir felakete veya başka bir tür olaya doğrudan veya dolaylı olarak dahil olmak, genellikle tehlikeler ve hazırlık hakkındaki düşünceleri tetiklemekte ve bunlar üzerine konuşmayı artırmaktadır (Bateman ve Danby 2013: 4). Depremi deneyimlemek, insanların düşünce ve davranışlarını etkilemektedir ve bireylerde görülen davranış değişiklikleri, yaşanan afetin bir sonucu olarak ortaya çıkan karmaşık ve çeşitli tepkiler olarak ifade edilmektedir (Nakajima 2012: 151). Bu değişiklikler, ruhsal veya fiziksel durumlardan finansal tutumlara kadar çeşitlilik göstermektedir (Paton 2015: 14).

Depremin psikolojik deneyimi, kişiden kişiye değişiklik gösterebilen karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir (Harada vd. 2015: 9). Deprem sonrası yaşanan duygusal ve psikolojik tepkiler; olayın şiddeti, bireyin kişisel özellikleri, sosyal destek sistemleri ve daha önce yaşanan travmatik deneyimler gibi birçok faktöre bağlıdır (Bıçakçı ve Okumuş 2023: 224). Deprem anında ve hemen sonrasında genellikle şok, korku ve kafa karışıklığı gibi tepkiler yaşanabilmektedir. Bu dönemde kişiler tehlikeye karşı fiziksel ve psikolojik olarak donma, kaçma veya savaşıma gibi tepkiler verebilmektedir. Deprem anında zamanın yavaşladığı veya hızlandığı hissi, seslerin ve görsellerin bulanıklaşması gibi algısal bozukluklar yaşanmaktadır (Işıklı ve Tüzün 2017: 182).

Depremin ardından kişilerde yoğun bir anksiyete, kalp çarpıntısı, nefes darlığı ve kontrolünü kaybetme korkusu gibi panik belirtileri gözlemlenmektedir (Aslam ve Tariq 2010: 134). Bireyler deprem anını tekrar tekrar yaşar gibi hissedebilmekte ve

bu hissiyat flashbackler, kabuslar veya yoğun anılar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Deprem gibi travmatik olaylar sonrasında travma sonrası stres bozukluğu en sık görülen sonuçlardandır (İkizer ve Gül 2017: 174). Bu durumda kişi sürekli olarak olayı yeniden yaşayabilmekte, tetikleyici durumlardan kaçınmakta, duygu uyuşukluğu ve sürekli bir uyarılma hali deneyimleyebilmektedir (Aslam ve Tariq 2010: 132). Deprem sonrası depresyon belirtileri ortaya çıkabilmektedir. Bu belirtiler arasında umutsuzluk, enerji kaybı, ilgi kaybı ve uyku bozuklukları bulunmaktadır (Bıçakçı ve Okumuş 2023: 224).

Deprem sadece fiziksel yıkıma ya da psikolojik tepkilere yol açmamakta, aynı zamanda finansal etkilerin ortaya çıkmasına da neden olmaktadır (Aguirre vd. 2023: 278). Deprem sonrası finansal deneyim, her toplum ve ekonomik yapı için farklılık gösterebilmektedir. Bu süreçte devletin, diğer kurum ve kuruluşların ve sosyal desteğin etkisi, müdahalesi ve yardımı önemlidir (Sert vd. 2024: 1). Devlet kurumları, yardım kuruluşları ve bireyler kurtarma ve acil yardım operasyonları için harcamalar yaparken gıda, su, tıbbi yardım, geçici barınma gibi acil ihtiyaçların karşılanması ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan depremler, ekonomik faaliyetlerin durmasına veya yavaşlamasına neden olabilmektedir (Tetik ve Albulut 2023: 95).

İş kayıpları, üretim kesintileri ve ticaretin aksaması; depremi deneyimleyen bireylerde olumsuz etkiler ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca afet sonrası psikolojik etkiler ve toplumsal değişimler, ekonomik davranışları ve tüketim alışkanlıklarını değiştirebilmektedir (Harada 2015: 9). Depremi hemen sonrasındaki tüketim deneyimleri insanların temel ihtiyaçlarını karşılama ve hayatta kalma çabalarına odaklanmaktadır. Böylelikle depremin sonrasındaki zamanlarda tüketim alışkanlıkları ve öncelikleri önemli ölçüde değişebilmektedir (Forbes 2017: 34).

1.2. Deprem Sonrası Tüketim

1.2.1. Depremi Tüketime Etkileri

Deprem sonrası tüketim ve harcama davranışları, bireylerin ve toplumların içinde bulunduğu ekonomik, sosyal ve psikolojik koşullara bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Zhao ve Zhu 2022: 1). Acil ihtiyaçların karşılanması öncelikli hale gelirken, uzun vadede belirsizlikler ve güvenlik endişeleri tasarruf eğilimlerini artırabilmektedir. Bu değişiklikler yerel ekonomilerin yeniden yapılanma sürecinde

dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir (Tetik ve Albulut 2023: 101). Deprem gibi büyük doğal afetler, tüketici davranışları ve harcama alışkanlıkları üzerinde kısa ve uzun vadeli önemli etkilere sahip olurken, aynı zamanda işletmeleri de etkilemektedir (Marangoz ve İzci 2023: 4). Bu etkiler aşağıda başlıklar halinde ifade edilmiştir.

a. Kısa Vadeli Etkiler: Kısa vadeli etkiler; temel ihtiyaçlara yönelik harcamalar, panik satın alma, yardım ve bağışlar, hizmet ve ürün taleplerinde değişiklik gibi faktörlerden hareketle literatürden özetlenmiş ve aşağıda verilmiştir (Gignoux ve Menendez 2016: 11; Önder ve Yaman 2017: 18; Zhao ve Zhu 2022: 2; Bıçakçı ve Okumuş 2023: 234; Marangoz ve İzci 2023: 4; Tetik ve Albulut 2023: 100):

- **Temel İhtiyaçlara Yönelik Harcamalar:** Deprem sonrası, insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamak için acil harcamalar yapmaktadırlar. Su, gıda, ilaç, barınma gibi temel ihtiyaç maddeleri öncelikli hale gelmektedir.
- **Panikle Satın Alma:** Depremi hemen ardından, panik alımları sıkça görülmektedir. Özellikle su, gıda ve temizlik ürünleri gibi temel ihtiyaçların stoklanması yaygındır.
- **Yardım ve Bağışlar:** Deprem sonrası, bireyler ve kurumlar yardım kampanyalarına katılmakta ve bağışlarda bulunmaktadır. Bu, toplum dayanışmasının bir göstergesi olup harcama kalemlerinde geçici değişikliklere neden olabilmektedir.
- **Hizmet ve Ürün Talebinde Değişiklik:** İnşaat malzemeleri, geçici barınma çözümleri ve güvenlik ekipmanları gibi ürünlere olan talep artmaktadır. Aynı zamanda, onarım ve yeniden inşa hizmetlerine yönelik harcamalar da artış göstermektedir.

b. Uzun Vadeli Etkiler: Uzun vadeli etkiler; tasarruf eğilimi, güvenlik harcamaları, yer değiştirme ve göç, psikolojik etkiler gibi faktörlerden hareketle literatürden özetlenmiş ve aşağıda verilmiştir (Gignoux ve Menendez 2016: 5; Önder ve Yaman 2017: 18; Zhao ve Zhu 2022: 2; Marangoz ve İzci 2023: 4; Tetik ve Albulut 2023: 99):

- **Tasarruf Eğilimi:** Deprem sonrası belirsizliklerin artması, bireylerin gelecekteki olası acil durumlara karşı tasarruf eğilimlerini artırabilmektedir. Bu, tüketici harcamalarında genel bir azalmaya neden olabilmektedir.
- **Sigorta ve Güvenlik Harcamaları:** Gelecekte benzer durumlarla karşılaşmamak adına, bireyler ve işletmeler sigorta ürünlerine ve güvenlik tedbirlerine daha fazla yatırım yapmaktadır.
- **Yer Değiştirme ve Göç:** Büyük bir deprem sonrasında, bazı bireyler ve aileler daha güvenli bölgelere taşınma kararı alabilmektedir. Bu durum, konut piyasasında ve yerel ekonomilerde önemli değişikliklere neden olmaktadır.
- **Psikolojik Etkiler:** Depremin oluşturduğu travma, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve harcama kararlarını uzun vadede etkileyebilmektedir. Örneğin, lüks tüketime yönelik harcamalar azalabilmekte, daha güvenli ve sürdürülebilir ürünlere yönelim artabilmektedir.

c. İşletmeler ve Ekonomi Üzerindeki Etkiler: Bu durum, deprem bölgelerinin yeniden yapılanması, istihdam ve gelir durumları, işletmelerin zorlukları gibi faktörlerden hareketle literatürden özetlenmiş ve aşağıda verilmiştir (Gignoux ve Menendez 2016: 5; Önder ve Yaman 2017: 18; Zhao ve Zhu 2022: 2; Marangoz ve İzci 2023: 6; Tetik ve Albulut 2023: 99):

- **Yerel Ekonomilerin Yeniden Yapılandırılması:** Deprem sonrası yerel ekonomiler önemli derecede zarar görebilmekte ve yeniden yapılanma süreci gerektirmektedir. Bu süreçte inşaat ve onarım sektörü canlanırken, diğer sektörler geçici olarak duraklamalar gözlemlenebilmektedir.
- **İstihdam ve Gelir Düzeyleri:** İş yerlerinin zarar görmesi ve faaliyetlerinin durması, istihdam üzerinde olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Gelir kaybı yaşayan bireyler, tüketim harcamalarını kısıtlamak zorunda kalabilmektedir.
- **Küçük İşletmelerin Zorlukları:** Deprem, küçük işletmeler için büyük zorluklar oluşturmaktadır. Fiziksel hasar, müşteri kaybı ve finansal

zorluklar, küçük işletmelerin hayatta kalma mücadelesini zorlaştırabilmektedir.

1.2.2. Deprem Sonrası Tüketim Eğilimleri

Doğal afetler yarattıkları fiziksel hasarlarla yalnızca ekonomileri değil, aynı zamanda hayatta kalanları duygusal ve psikolojik olarak da etkilemektedir (Ionescu vd. 2021: 2078). Bu durum onların ekonomik davranışlarını tam olarak anlaşılamayan şekillerde değiştirebilmektedir ve iki karşıt eğilimi ortaya çıkaran bir afet sonrası tasarruf modeli sunmaktadır ki bu eğilimler artan tasarruflar yoluyla kendi kendini sigortalama ihtiyacı ve artan harcamalar yoluyla "hayatın tadını çıkarırken hayattan keyif alma" dürtüsüdür (Filipski vd. 2019: 119).

Aileler bir afet durumu öngördüklerinde tasarruflarını artırmaktadırlar ve afetin şokunun ardından tasarruflarından yararlanmaktadırlar (Alatrasta-Salas vd. 2021: 25). Bu tür davranışlar, büyük ölçüde bir “ihtiyati tasarruf” modeline uyabilecek davranışları tanımlamaktadır. Aileler, bir kayıp öngördüklerinde potansiyel olumsuz sonuçlara karşı kendilerini korumak için tamponlar oluşturmaktadırlar. Bu tür davranışlar deprem gibi bir şok yaşadktan sonra daha belirgin hale gelebilmektedir (Udry 1995: 5).

Diğer taraftan bir şoka, özellikle de ölümcül bir şoka maruz kalmanın, insanların kendi ölümlülükleri üzerinde düşünmelerine yol açtığı bilinmektedir (O’Toole 2017: 77). Hayatın geçici olduğunun farkına varmak, insanların gelecekteki olayları önemsememesine ve daha az tasarruf etmelerine yol açmaktadır. Bu “*yarın yokmuş gibi yaşa*” şeklinde de yorumlanmaktadır (Filipski vd. 2019: 119). Bireylerin yaşadığı şoklar onların bilişsel fonksiyonlarında köklü bir değişime sebep olabilecek güçlü bir stres ortamı yaratabilmektedir (Bogliacino vd. 2021). Bağlamdan uzak uç bir örnek olarak, olumsuz şoklardan sonra insanların eğitime yaptıkları yatırımı azaltma (Fortson 2011: 2) buna karşın güvene dayalı olmayan anlık cinsel davranışları artırma (Oster 2012: 35) eğilimi gösterdiklerinin bilinmesi verilebilir. Buna bir anlamda “*kaybedecek bir şey yok*” tutumu demek de mümkündür (Harris vd. 2002: 1007).

1.2.3. Deprem Sonrası Tüketimi Artan/Azalan Ürünler

Felaketin hemen ardından bireylerin hayatta kalmak için temel fizyolojik ihtiyacı karşılayan ürünler olan su,süt, pirinç,bozulmayan gıdalarve yakıt gibi ürünlere aşırı talepler oluşmakta ve temel ihtiyaç ürünlerde ciddi kıtlık yaşanabilmektedir (Abe vd. 2014: 2). Bu ürünler Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli ile ilgilidir, zira tüketicilerin depremin hemen ardından temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya odaklandıkları açıktır (Forbes 2017: 34; Zhao ve Zhu 2022: 2). Tüketiciler, afetin hemen sonrasında hayatta kalmak için gerekli olan ürünleri satın almaya odaklanmaktadır. Bu olgu, tüketicilerin felaketin hemen ardından hayatta kalmalarıyla ilgili güçlü bir şekilde bağlantı kurmaya çalıştıklarını göstermektedir (Ballantine vd. 2014: 4).

Deprem sonrasında yeni bir tüketim deseni oluşmaktadır (Otsuka 2019: 888-889). Hayatta kalmak için temel fizyolojik ihtiyaçların karşılanması (örneğin; su, ısı ve ışık) ile temizlik ve 'normal' yaşamın yeniden tesis edilmesi ihtiyacının karşılanması (örneğin; temizleyiciler, mendiller, paspaslar ve lastik eldivenler) bu desenin iki boyutudur. Bunun dışında deprem sırasında kırılan veya elektrik kesintisi nedeniyle kaybedilen ürünlerin (örneğin; bozulabilir gıdalar) yerine yenilerinin alınması için yapılan harcamaların arttığı da bilinmektedir (Kennett-Hensel vd. 2012: 56; Alatrasta-Salas vd. 2021: 28). Ek olarak deprem sonrasında su, pil, ışık, ısınma ve battaniye gibi ürünleri stoklama davranışının arttığına işaret eden çalışmalar da bulunmaktadır (Forbes 2017: 34). Depremin kendisini ve felaketten sonraki ilk günleri atlatan tüketicilerin, sonraki zamanlara yönelik hazırlık faaliyetlerine yönelmeleri ve böylece gelecekteki olaylarda daha iyi hayatta kalabilmelerine odaklanmaları doğaldır. Bazı çalışmalar tüketicilerin sadece afetin hemen sonrasında değil, takip eden haftalarda da faydacı ihtiyaçlara hizmet eden ürünlerin tüketimine odaklandıklarını açığa çıkarmıştır (Kennett-Hensel vd. 2012: 56; Ballantine vd. 2014: 8; Zhao ve Zhu 2022: 8).

Tüketicilerin bir felaketten kurtulduktan sonraki kısa vadede stres seviyeleriyle başa çıkmanın veya stres seviyelerini en aza indirmenin bir yolu olarak potansiyel olarak zararlı olabilecek ve hedonik (hazcı) ürünlere yöneldiği görülmektedir (Forbes 2017: 37). Bu durumdan, şekerleme ve alkol gibi hem

hedonik hem de potansiyel olarak zararlı ürünlerin tüketimi; depremin etkisinin azalmaya başladığı zaman afet öncesine göre artmaktadır (Kemp vd. 2014: 938). Hedonik ya da potansiyel olarak zararlı ürünlerin haz duygusunun, gerçeklikten kaçış ya da kendini ödüllendirme aracı olabileceği de öne sürülmektedir (Nordlokken vd. 2013: 2)

Depremden sonra bazı ürünlerin satışı ise azalabilmektedir. Satışlardaki düşüşün bir nedeni, depremi takip eden günler ve haftalarda kişilerin göç etmesidir. Ağır hasarlı evler, kapalı okullar ve işyerleri gerçeği ve devam eden artçı sarsıntıların oluşturduğu panikle karşı karşıya kalan binlerce kişi, kendilerini ve sevdiklerini başka bölgelere taşımaktadır (Zhao ve Zhu 2022: 2). Satışlarda en büyük düşüşlerin yaşandığı ürün kategorileri ise süt ürünleri, pastacı ürünleri, dondurulmuş gıdalar ve deniz ürünleri gibi ürünlerdir (Forbes 2017: 38). Sebebi bu ürünlerin elektrik kesintisine bağlı olarak buzdolabının kullanılamayacağından ötürü ürünlerin çabuk bozulma potansiyelidir.

Deprem sonrası tüketim, insanların yaşamlarında hayati bir rol oynamaktadır (Poudel vd. 2022: 330). Depremler sonrasında insanların temel ihtiyaçlarının hızlıca karşılanması gerekmekte ve bu noktada mobil teknolojiler devreye girmektedir. Mobil uygulamalar, bireysel girişimlerin yanı sıra acil yardım çağrılarının yapılması, güvenli alanların bulunması ve yardım malzemelerinin dağıtımının koordinasyonu için de kullanılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla bilgi paylaşımı ve iletişim hızlanmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı 2024). E-ticaret platformları, insanların ihtiyaç duyduğu ürünlere hızla ulaşmalarını sağlayarak olası karışıklığın önüne geçmede rol oynamaktadırlar. Mobil ödeme sistemleri aynı zamanda nakit taşıma zorunluluğunu ortadan kaldırarak güvenliği artırmaktadır (Ojetunde vd. 2017: 1). Sonuç olarak, mobil teknolojiler, deprem sonrası dönemde hem tüketimi kolaylaştırmakta hem de kriz yönetimini daha etkili hale getirmektedir (Ghazali vd. 2018: 1077; Nazlıoğlu, Kalem ve Yazıcı 2024: 158).

1.3. Mobil Teknolojiler

1.3.1. Mobil Teknolojilerin Tanımı ve Tarihçesi

Mobil teknolojilerin tarihsel gelişimi önemli ilerlemeler ve zorluklarla işaretlenen ilerici bir yolculuk olmuştur. Başlangıçta radyo iletişim deneylerine dayanan cep telefonları, fiziksel tuş takımlarıyla metin tabanlı etkileşimlerden dokunmatik ekranlarda görsel odaklı deneyimlere kadar çeşitli teknolojik ilerlemeler boyunca evrimleşmiştir. Akıllı telefonlara geçiş, kaydırma ve çoklu dokunma gibi hareketler aracılığıyla kullanıcı etkileşimlerinde devrim oluşturmuş, dijital içeriklerin erişilebilirliğini ve etkileşimini artırmıştır (Hasan vd. 2024: 21). Mobil ağ teknolojisinin entegrasyonu, veri bütünlüğünü ve paylaşım yeteneklerini iyileştirerek tarihsel coğrafi bilgi sistemlerinin inşasını daha da ileriye taşımıştır. Bu evrim yalnızca iletişimi ve bilgi erişimini etkilemekle kalmamış, aynı zamanda toplumsal dinamikleri de etkileyerek mobil cihazları günlük hayatımızda vazgeçilmez hale getirmiştir (Bai ve Pan 2022: 8).

Mobil teknolojilerin tarihi, 20. yüzyılın ortalarına kadar uzanmaktadır. 1940'larda ilk taşınabilir telsiz telefon sistemleri geliştirilmiştir. 1973'te Motorola, ilk taşınabilir cep telefonunu tanıtmıştır. 1980'lerde, 1G olarak bilinen analog hücresel ağlar kullanımına ve 1990'larda 2G dijital hücresel ağlara geçilmiştir. Bu dönem, kısa mesaj servisi (SMS) ve veri hizmetlerinin başlangıcıdır. 2000'lerde 3G teknolojisi, mobil internet ve multimedya hizmetlerini mümkün kılmıştır. 2010'larda 4G, daha yüksek hızlar ve gelişmiş mobil deneyim sunmuştur. Günümüzde 5G, çok daha hızlı veri iletimi, düşük gecikme süreleri ve IoT ile büyük bir dönüşüm sağlamaktadır. Mobil teknolojiler, sürekli evrim geçirerek modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmeye devam etmektedir (Akkurt 2021: 115; Sığırcı 2021).

Mobil teknoloji, taşınabilir cihazlar ve bu cihazlarda kullanılan yazılımlar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, bilgi ve eğlence teknolojilerinin genel adıdır. Bu teknoloji, akıllı telefonlar, tabletler, akıllı saatler ve diğer taşınabilir cihazlar gibi mobil cihazların kullanımını ve işlevselliğini kapsamaktadır (Hurbean ve Fotache 2013: 74). Mobil teknolojiler, en hızlı benimsenen bilgi teknolojileri arasında yer almaktadır. Dünya genelinde insanların birbirleriyle olan bağlantılarında önemli değişikliklere yol açan bu teknolojiler, insanların 7 gün 24 saat etkileşim halinde

olmalarını ve insan-bilgisayar etkileşiminin derinleşmesini sağlamıştır (Wilmer vd. 2017: 1).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilginin anında aktarılmasına ve küresel ölçekte sınırların ortadan kalkmasına imkân tanımaktadır (Fox 2019: 243). Mobil teknolojiler, genellikle taşınabilir cihazlar, bu cihazlar için tasarlanmış yazılımlar ve iletişim altyapı hizmetlerini kapsamaktadır. Sosyal medyaya erişim, mesajlaşma hizmetleri ve internet sağlayıcılığı bu teknolojilerin bilinen yönleridir (George ve Odgers 2015: 2). Son yıllarda popüler hale gelen sosyal medya, anlık mesajlaşma, belge paylaşımı, elektronik toplantılar ve bloglar, mobil teknolojilerin yaygınlaşması sayesinde hayatımıza entegre olmuştur (Hurbean ve Fotache 2013: 76).

Mobil cihazlar, özellikle de akıllı telefonlar ve tabletler; kullanım kolaylığı, işlevsellik, taşınabilirlik ve erişilebilirlik gibi özellikleri sayesinde öne çıkmaktadır (Ooi ve Tan 2016b: 1). Bu cihazlar, yakın zamana kadar sadece masaüstü veya dizüstü bilgisayarlarla yapılabilen birçok işlemi gerçekleştirebilme yeteneğine sahiptir (Wich ve Kramer 2015: 472). Mobil teknolojilerdeki gelişmeler, mobil cihazların özelliklerini geliştirmiş ve böylece bu cihazların günlük hayatta daha yaygın kullanılmasını sağlamıştır. Günümüzde 6,3 milyardan fazla insan akıllı telefon kullanmaktadır ve bu sayının 2026 yılında 7,5 milyarı aşması beklenmektedir (Kemp 2024). Bu büyüme, mobil teknolojilerin küresel ölçekte ne kadar etkili ve yaygın olduğunu göstermektedir.

1.3.2. Mobil Teknoloji Olarak Akıllı Telefonlar

Akıllı telefonlar, geleneksel cep telefonlarına kıyasla çok daha gelişmiş işlevler ve özellikler sunan mobil cihazlardır. Bu cihazlar, gelişmiş donanım ve işletim sistemleri ile çalışmaktadır. Bu sistemler kullanıcılara çeşitli uygulamaları indirme ve kullanma olanağı tanır ve genellikle duyarlı ve dokunmatik ekranlarla donatılmıştır. Bu ekranlar cihazın kullanıcı arayüzünü kontrol etmek için parmak hareketleri ile etkileşimde bulunmayı sağlamaktadır (Anshari ve Alas 2015: 178).

Günümüzde bildiğimiz tasarıma sahip akıllı telefonlar, ilk olarak 2002 yılında klasik cep telefonları ve kişisel dijital asistanların birleşimi ile ortaya çıkmıştır. Ancak 2007 yılında Apple'ın ilk nesil iPhone'u tanıtmasıyla birlikte akıllı telefonlar

hızla gelişmiş ve günümüze kadar ulaşmıştır (Wich ve Kramer 2015: 472). Google tarafından geliştirilen Android işletim sisteminin 2009 yılında kullanılmasıyla birlikte akıllı telefonlar için birçok uygulama geliştirilmeye başlanmıştır (Kortum ve Sorber 2015: 518). Akıllı telefonlar kablosuz bağlantı teknolojileri sayesinde internete anlık erişim sağlayabilmektedir. Bu cihazlar web tarayıcısı kullanarak internette gezinme, sosyal medya kullanma, e-posta gönderme ve alma gibi işlemleri mümkün kılmaktadırlar. Ayrıca dijital uygulama marketlerinde milyonlarca farklı uygulama bu cihazların kullanıcılarının beğenisine sunulmaktadır. Bu uygulamalar, oyunlardan üretkenlik araçlarına, sağlık ve fitness uygulamalarından eğitim ve alışveriş araçlarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Kazdaloğlu 2021: 75).

Mobil cihazlar için iOS, Android ve Windows gibi yüksek teknolojlili işletim sistemlerinin geliştirilmesinin yanı sıra mobil alışveriş, mobil eğlence, mobil bankacılık gibi farklı bağlamlarda kullanılan mobil uygulamaların yaygınlaşması, akıllı telefonları gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Ayrıca video ve ses oynatıcısı olması, dijital kamera düzeyinde fotoğraf kalitesi sunması, sosyal ağlara bağlanabilmesi gibi özellikleriyle de günümüz neslinin taleplerini karşılamaktadır (Anshari ve Alas 2015: 177).

1.3.3. Mobil Uygulamaların Gelişimi ve Önemi

İlk cep telefonlarının geliştirildiği dönemde insanlar sadece alarm kurma, mesajlaşma servisi ve hesap makinesi gibi günümüz uygulamalarına göre çok daha basit görünen uygulamaları kullanmaktaydı. 2000'li yılların başında internetin cep telefonlarında kullanılmaya başlamasıyla birlikte, uygulama geliştiriciler arasında internet tabanlı uygulamalar geliştirme konusu gündeme gelmiştir (İslam ve Mazumder 2010: 105).

2007 yılında birinci nesil iPhone akıllı telefonun icadı ve aynı yıl HTC Dream adlı ilk Android işletim sistemini kullanan telefonun piyasaya sürülmesi ile mobil uygulamalar için yeni bir dönem başlamıştır (Li vd. 2020: 66). 2010'lu yılların başında telefon üreticilerinin akıllı telefon üretimine yönelmesi mobil uygulamaların artması sürecini hızlandırmıştır. O yıllardan başlayarak oyun, sağlık, haber takibi, mobil ticaret ve alışveriş gibi birçok amaca hizmet eden uygulamalar piyasaya sürülmüştür (İslam ve Mazumder 2010: 104). Günümüzde Google Play Store ve iOS

App Store isimli iki farklı uygulama marketinin pazarı domine ettiği ve kullanıcılarına geniş bir uygulama yelpazesi sunduğu gözlemlenmektedir (Li vd. 2020: 66).

Mobil uygulamalar taşınabilir cihazlarda (akıllı telefonlar, tabletler, giyilebilir teknolojiler gibi) çalışan yazılımlardır ve belirli bir işlevi yerine getirmek veya kullanıcılara hizmet sunmak amacıyla geliştirilmektedir. Günümüzde yemek siparişi, alışveriş, bankacılık işlemleri, haber siteleri, oyunlar, sosyal ağlar ve çevrimiçi mobil eğitim gibi farklı kategorilerdeki mobil uygulamalar, günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Wang vd. 2019: 1988). Mobil uygulamalar, akıllı telefonlar, tabletler veya özellikli telefonlarda çalıştırılmak üzere belirli bir amaç için tasarlanmış veya kodlanmış bir dizi talimat olarak tanımlanmaktadır. Mobil telekomünikasyon sistemlerinin gelişmesi ve mobil cihazların daha işlevsel hale gelmesiyle birlikte, mobil uygulamaların sayısı son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. 2014 yılında mobil uygulamalar ilk kez geleneksel masaüstü bilgisayar uygulamalarından daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Zamfiroiu 2014: 132). Teknolojinin hızla ilerlemesi, gelişen ve iyi donanımlı akıllı telefonlar, mobil uygulamaların hızla değişen dünyaya uyum sağlaması için sürekli evrim geçirmesini gerektirmiştir (Wang vd. 2019: 1988).

Mobil uygulamalar; işlevsellik, erişilebilirlik, verimlilik, sürdürülebilirlik, güvenilirlik, esneklik, kullanılabilirlik, taşınabilirlik ve yanıt verebilirlik özelliklerini içermelidir (Popa 2010: 36). Avuç içine bile sığabilen bu cihazlar masaüstü bilgisayara göre daha erişilebilir olması nedeniyle bireyler için bir tercih sebebi oluşturmaktadır. Mobil uygulamalar, kullanıcılara kolay işlevsellik sunmakta ve marka ya da işletmelere daha kolay ulaşma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca daha az maliyetle uygulama geliştiren ve mobil iletişim alt yapısını benimseyen firmaların marka bilinirliğini artırma ihtimallerini de güçlendirmektedir (Khrisnanda 2021: 11). Mobil uygulamalarının kullanıcıların ihtiyaç ve isteklerine kısa sürede ve daha az çaba ile çözüm ürettiği görülmektedir (Kaur ve Kaur 2016: 20). Öte yandan mobil uygulamaların avantajları daha geniş ölçekte değerlendirildiğinde; çevrimiçi video izleme, müzik dinleme, internette gezinme, video konferansa katılma ve çok sayıda sosyal medya uygulaması aracılığıyla anlık iletişim kurma gibi günlük hayatta çok daha sık kullanılan unsurları içerdiği fark edilmektedir (Islam ve Mazumder 2010:

104). Ayrıca mobil uygulamalar insanların iş bulmalarına, mobil oyunlarla eğlenmelerine ve daha az hesaplama gücü kullanarak maliyetleri düşürmelerine ve bunları kullanırken zamanı ve üretkenliği artırmalarına olanak sağlamaktadır (Popa 2010: 34).

Daha çok akıllı telefon ve tabletlerde kullanılan mobil uygulamalar hem mobil cihazlardan hem de kendi özelliklerinden dolayı bazı sınırlamalara sahiptir (Kazdaloğlu 2021: 8). Mobil uygulamaları kullanırken kullanıcı tek bir konuma bağlı kalmamakta, yakındaki insanlarla ve nesnelerle anlık olarak etkileşime girebilmektedir. Taşınabilirliği sağlamak amacıyla mobil cihazlar çok sınırlı ekran boyutuna sahiptir ve dolayısıyla görüntülenebilecek bilgi miktarı da sınırlıdır. Mobil cihazların çözünürlüğü, masaüstü bilgisayarların çözünürlüğüne göre azaltılarak daha düşük kaliteli görüntülere neden olmaktadır. Taşınabilirliği sağlamak amacıyla, mobil cihazlar genellikle daha az işlem yeteneği ve gücü içermektedir (Harrison vd. 2013: 6). Bu durumun, mobil cihazlara uygun uygulama türlerini sınırlayacağını varsaymak olasıdır. Mobil cihazlar için kullanılabilen giriş yöntemleri masaüstü bilgisayarlardan farklıdır ve belirli bir düzeyde yeterlilik gerektirmektedir. Bu sorun hatalı giriş olasılığını arttırmakta ve veri giriş oranını düşürmektedir (Zhang ve Adipat 2005: 296).

1.3.4. Mobil Teknolojilerin Kabulü

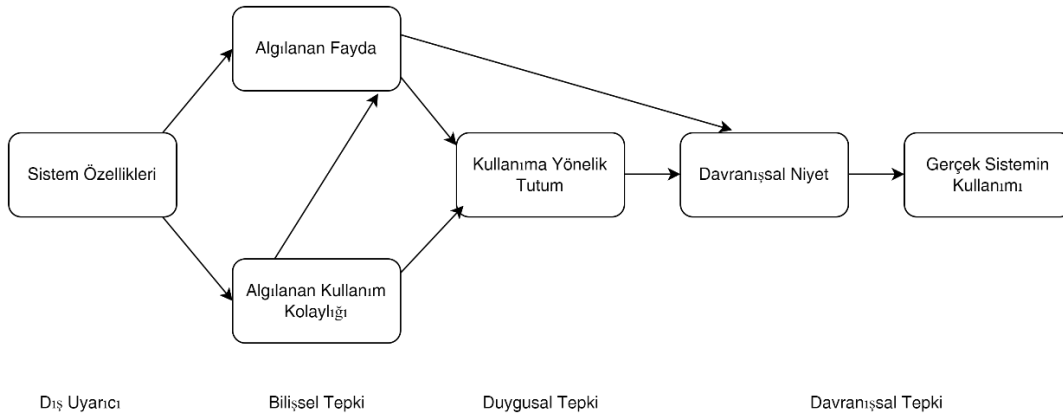
1.3.4.1. Teknoloji Kabul Modeli

Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM), daha sonra yapılan eleştiriler doğrultusunda Venkatesh ve Davis (2000) tarafından yenilenerek modele Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM-2) adı verilmiştir. Venkatesh ve diğerleri (2003), daha önceki modellerden gelen temel değişkenleri birleştirerek Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (BTKKM)'ni geliştirmişlerdir. Venkatesh ve Bala (2008) ise algılanan kullanım kolaylığını da etkileyen değişkenlerin olduğunu öne sürerek Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM-3)'ü geliştirmişlerdir.

Teknoloji Kabul Modeli (TKM) (Technology Acceptance Model – TAM), teknolojinin kabulünü açıklamaya yönelik geliştirilen en önemli modellerden biridir. Kökeni Gerekçeli Eylem Teorisi'ne dayanan Davis'in bu modeli, bilgi sistemlerinin

kullanımıyla ilgili çalışmalarda en sık kullanılan modeldir (Ofori ve Appiah-Nimo 2019: 3). TKM, insanların bilgi sistemlerine yönelik tutumlarını, kullanımlarını ve davranışlarını ortaya koymaya ve bilgi sistemlerinin gelecekte insan yaşamında oynayacağı rolü açıklamaya çalışmıştır. Davis (1989); algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıcıların tutumları, niyetleri ve gerçek davranışları arasındaki ilişkileri değerlendirerek, teknoloji ile insanların bu teknolojileri benimsemesi arasındaki bağlantıyı açıklamaya çalışmıştır (Yıldırım ve Kaplan 2019: 26).

TKM kullanıcıların yeni teknolojileri benimseme süreçlerini anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Dutot vd. 2019: 3). Kullanıcıların bir teknolojiyi kabul etme ve kullanma niyetlerini belirleyen algılanan fayda ve kullanım niyeti olmak üzere iki ana faktör üzerine odaklanmaktadır (Ofori ve Appiah-Nimo 2019: 3). Teknoloji Kabul Modeli; cep telefonları, bilgisayarlar, veri tabanları, e-posta, e-ticaret ve sunum sistemleri gibi birçok konuda test edilmiştir (Lee vd. 2003: 759). Modelin amacı, bilgi sistemleri kullanıcılarının davranışlarını ve teknolojiyi benimsemelerini etkileyen faktörleri, en az sayıda değişkene sahip teorik olarak doğrulanmış bir modelle çözmektir (Davis 1989a: 320). Davis tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Teknoloji Kabul Modeli(Kaynak: Davis, Bagozzi ve Warshaw 1989: 985)

Teknoloji kullanım modeli, kullanıcıların teknolojik araç ve platformlarla etkileşime girdiklerinde nasıl tepki verdiklerini açıklamak için çeşitli bileşenler içermektedir. Bu bileşenler genellikle dış uyarıcılar, bilişsel tepkiler, duygusal tepkiler ve davranışsal tepkiler olarak sınıflandırılmaktadır (Davis 1989a: 334; Davis 1993: 476).

Dış uyarıcılar, kullanıcıların teknolojiyle etkileşime girmesine neden olan dış faktörlerdir. Bu uyarıcılar sistem içeriği, eğitim ve kullanıcı desteği olabileceği gibi (Şahin ve Alkaya 2017: 91) ayrıca uygulamadan gelen bildirim, arkadaş tavsiyesi, iş gereksinimi veya bir reklam da olabilmektedir. Aynı zamanda sistemin özellikleri, bir bilgi sistemin veya yazılımın sahip olduğu teknik ve işlevsel özelliklerdir (Melas vd. 2011: 554). Kullanıcı arayüzünün tasarımı, veri güvenliği özellikleri, hız ve performans, entegrasyon kapasitesi gibi özellikler; sistemin tasarımı ile ilgili özelliklerdir (Abbas vd. 2022: 58). Dış uyarıcılara yönelik bu değişkenler, bilişsel tepki bileşenleri olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkili olan dış etkenlerdir (Ofori ve Appiah-Nimo 2019: 4).

Bilişsel tepkiler, kullanıcıların dış uyarıcıya verdikleri zihinsel tepkidir (Liu vd. 2020: 8). Bu tepkiler bilginin işlenmesi, değerlendirilmesi ve karar verme süreçlerini içermektedir. Bir bildirim görmek ve ona yanıt verme gerekliliğini değerlendirmek, yeni bir yazılımın nasıl kullanılacağını öğrenmek veya bir cihazın işlevselliğini anlamak bilişsel tepkilere örnek verilebilir (Abbas vd. 2022: 62). Duygusal tepkiler ise kullanıcıların teknolojiyle etkileşime girdiklerinde hissettikleri duygulardır (Liu vd. 2020: 2). Bu tepkiler, pozitif veya negatif olabileceği gibi kullanıcı deneyimini de doğrudan etkileyebilmektedir. Hizmetten duyulan memnuniyet, teknik sorunlarla karşılaşınca hissedilen hoşnutsuzluk veya ilk defa kullanılan bir sisteme duyulan heyecan duygusal tepkilere örnek gösterilebilir (Yıldırım ve Kaplan 2019: 29).

Davranışsal tepkiler, kullanıcıların bilişsel ve duygusal tepkilere dayanarak gerçekleştirdikleri eylemlerdir. Bu tepkiler, kullanıcıların teknolojiyi nasıl ve ne sıklıkta kullandıklarını belirlemektedir. Bir uygulamayı indirmek ve kullanmak, bir uygulamada daha fazla zaman geçirmek, teknik destek aramak veya sosyal medyada paylaşım yapmak davranışsal tepkilere örnek olarak gösterilmektedir (Abbas vd. 2022: 56). Davranışsal tepkiyi belirleyen davranışsal niyet ise kullanıcının belirli bir teknolojiyi kullanmaya yönelik niyetidir. Bu niyet, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı tarafından şekillenmektedir (Çakar 2018: 67; Ofori ve Appiah-Nimo 2019: 4). Buradan hareketle Teknoloji Kabul Modeli; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet ve gerçek

sistem olmak üzere beş değişkene sahiptir (Bozpolat ve Seyhan 2020: 121). Bu değişkenlerin teorik çerçevesi aşağıda açıklanmıştır.

1.3.4.1.1. Algılanan Fayda

Algılanan fayda, kullanıcının, belirli bir teknolojiyi kullanmanın iş performansını artıracığına olan inancı olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, bir kişinin teknolojinin kendisine fayda sağlayacağını düşünmesidir. Yüksek algılanan fayda, kullanıcının sistemi benimseme ve kullanma olasılığını artırmaktadır. Zaman tasarrufu sağlama, iş süreçlerini kolaylaştırma ve verimliliği artırma faydanın algılanma düzeyini artırmaktadır (Ofori ve Appiah-Nimo 2019: 9).

Teknoloji Kabul Modeli'nin önemli bir bileşeni olan algılanan faydayı Davis (1989b), bireyin belirli bir bilgi sistemini kullanması sonucunda yaptığı işteki performansının artacağına olan inancı olarak ifade etmiştir. Başka bir deyişle, bireylerin belirli bir teknolojiyi kullanmasıyla işlerindeki performansının artacağına olan olumlu algısıdır. Kavramın daha net anlaşılmasını sağlamak için bir örnek vermek gerekirse, aynı kullanım kolaylığına sahip iki tahmin programından biri diğerine göre daha doğru sonuçlar veriyorsa, o program diğerine göre daha yararlı olarak görülebilecektir. Bireyin borcunu ödemek için borcunu ödeyeceği yere gitmek yerine internet bankacılığı aracılığıyla çevrimiçi olarak ödemesi ve ödeme işlemini sıra beklemeden gerçekleştirmesi algılanan fayda için açık ve anlaşılır bir örnektir (Turan 2011: 32).

1.3.4.1.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, bir bireyin herhangi bir çaba (zihinsel, fiziksel) göstermeden teknolojiyi/sistemi kullanabileceğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis 1989a: 320). Yani teknolojiyi öğrenmenin ve kullanmanın zor olmayacağına, bir sistemin ne kadar kolay ve zahmetsiz kullanılabildiğine dair kullanıcının algısıdır. Kullanıcılar genellikle karmaşık ve zor kullanılan sistemlerden kaçınmaktadırlar. Kullanıcı dostu arayüz, kolay navigasyon, öğrenme süresinin kısa olması gibi özellikler kullanım kolaylığı algısını artırmaktadır (Ofori ve Appiah-Nimo 2019: 5). Başka bir deyişle, satın alma işlemini nihai sonuca götüren süreçle ilişkin tüketici algılarını ifade etmektedir (Monuwe, Dellaert ve Ruyter 2004: 103).

Algılanan kullanım kolaylığı, aynı zamanda bireyin herhangi bir sistemi kullanırken çaba harcamayacağına olan inancıdır (Bağlıbel, Samancıoğlu ve Summak 2010: 334). Bir teknolojinin kullanımı tüketici tarafından kolay olarak algılanırsa, teknolojinin kabul oranı daha da yükselmektedir (Pazvant 2017: 30). Bireylerin söz konusu teknolojilere yönelik algılanan kullanım kolaylığının, teknolojilerin benimsenmesi ve yaygınlaşması üzerinde oldukça etkili olduğu belirlenmiştir (Davis 1989a: 320). Bu durum algılanan kullanım kolaylığının varlığını teknoloji kabul modelinin işlevselliği için önemli bir koşul haline getirmektedir (Çakar 2018: 65).

1.3.4.1.3. Kullanıma Yönelik Tutum

Tutum; bir nesneye, olaya, kişiye veya duruma karşı sahip olunan duygusal, bilişsel ve davranışsal eğilimlerin toplamıdır (Yang ve Yoo 2004: 20). Olumlu, olumsuz veya nötr olarak sınıflandırılır. Tutum genellikle zaman içinde daha stabildir ve anlık değişikliklere karşı dirençlidir. Tutum bir kişinin genel eğilimlerini ve duygularını ifade ederken, niyet belirli bir zamanda belirli bir eylemi gerçekleştirme kararlılığını ifade etmektedir (Pazvant 2017: 32).

Teknolojiyi kullanıma yönelik tutum; teknoloji kullanımına yönelik olumlu veya olumsuz duygular, isteme veya istememeye yönelik düşünceler ve lehte veya aleyhte davranma durumu olarak tanımlanmaktadır (Akça ve Özer 2012: 82). Eğer kullanıcılar, teknolojinin işlerini daha verimli ve etkili bir şekilde yapmalarını sağlayacağını düşünüyorlarsa, o teknolojiye yönelik tutumlarının olumlu olması ve teknolojiyi benimseme olasılıkları daha yüksektir. Aynı zamanda teknolojinin kullanımı kolay ve anlaşılır olduğunda, kullanıcıların bu teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumları daha olasıdır (Çakar 2018: 71).

1.3.4.1.4. Davranışsal Niyet

Niyet, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki kararlılığını veya amacını ifade etmektedir (Yang ve Yoo 2004: 19). Niyet genellikle daha spesifik ve belirli bir eylem veya dizi eylemle ilgilidir (örneğin, bir kişinin beklediği geliri elde ettiğinde bir ürünü alma niyeti). Dolayısıyla daha kısa vadeli bir eğilimdir ve duruma veya zaman dilimine bağlı olarak değişim gösterebilmektedir (Pazvant 2017: 24).

Teknoloji Kabul Modeli, bireyin niyetinin bireyin teknolojiyi kabul veya reddini belirlediğini ileri sürmektedir (Davis 1989b: 206). Teknoloji kabul modeline göre tutumlar, niyetin temel belirleyicisidir (Kahya 2015: 63). Bireyin olumlu veya olumsuz tutumu, bireyin niyetini etkileyecektir. Dolayısıyla bireyin herhangi bir konu hakkındaki tutumu olumlu ise niyeti de olumlu, olumsuz ise niyeti de olumsuz olacaktır (Aktaş 2007: 35). Eğer kullanıcı teknolojinin kendisine fayda sağlayacağını düşünüyorsa, o teknolojiyi kullanmaya yönelik niyeti daha yüksek olacaktır. Teknoloji ne kadar kolay ve zahmetsiz kullanılırsa, kullanıcıların onu kullanmaya devam niyetinin yükselme olasılığı daha da artacaktır (Bağlıbel vd. 2010: 333). Davranışsal niyet ise, teknolojinin gerçek anlamda kullanımını etkileyen en önemli belirleyicilerden biridir. Yani, bir kullanıcının bir teknolojiyi kullanmaya niyet etmesi, onun gerçekten o teknolojiyi kullanmasıyla sonuçlanmaktadır (Akça ve Özer 2012: 82).

1.3.4.1.5. Gerçek Sistem Kullanımı

Teknoloji Kabul Modeli'nin son değişkeni olan gerçek sistem kullanımı, bireyin sistemi/teknolojiyi gerçekleştirmesi ve kullanması olarak ifade edilmektedir (Bolat vd. 2017: 67). Kullanıcının teknolojiyi gerçekten kullanma durumudur. Bu durum kullanıma yönelik tutum ve davranışsal niyet tarafından belirlenmektedir (Marangunić ve Granić 2015: 4). Kullanıcıların, teknolojinin iş performanslarını artıracığına ve teknolojinin kullanımının kolay ve zahmetsiz olacağına olan inançları; bir teknolojiyi kullanma tutumlarını ve niyetlerini ve dolayısıyla gerçek sistem kullanımını etkilemektedir (Ofori ve Appiah-Nimo 2019: 6). Son yıllarda gelişen teknolojiyle birlikte Teknoloji Kabul Modeli daha da önemli hale gelmiş ve birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır (Bozpolat ve Seyhan 2020: 122).

1.3.4.2. Teknoloji Kabul Modeli 2

Davis'in ortaya koyduğu teknoloji kabul modeli kullanıcı davranışlarını açıklamada yetersiz olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir. Eleştirilen model, Venkatesh ve Davis (2000) tarafından yenilenerek geliştirilmiştir. Modelde algılanan faydalılık ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisi olan yeni değişkenler keşfetmişlerdir. Modele, insanların teknoloji kabulünü etkileyen öznel norm ve diğerdeğişkenler eklenmiş ve yeni model Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM-2) olarak adlandırılmıştır.

Teknoloji Kabul Modeli 2'ye öznel normun yanı sıra eklenen değişkenler şunlardır: **Öznel norm**, kullanıcının bir sistemi kullanması gerektiği konusunda başkalarının görüşlerine yönelik algısı; **imaj**, kişinin yeni teknolojiyi kullanarak toplumsal statüsünün artacağına ilişkin algısı; **işe uygunluk**, kullanıcının yeni sistemin işine uygun olduğuna inanma derecesi; **çıktı kalitesi**, kullanıcının yeni teknoloji sayesinde işini daha iyi yapabileceğine inanma derecesi; **sonuç kanıtlanabilirliği**, kullanıcının kullandığı teknoloji sonunda somut bir şekilde fayda sağlayacağına ilişkin inancı; **deneyim**, kullanıcının daha önce kullandığı sistemden edindiği deneyimlerin yeni sisteme uygulanıp uygulanamayacağına ilişkin algısı; **gönüllülük**, kullanıcının yeni sistemi kullanma zorunluluğu olup olmadığına ilişkin algısı olarak ifade edilmektedir (Venkatesh ve Davis 2000: 193).

1.3.4.3. Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli

Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (BTKKM), teknoloji kabulü ve kullanımını açıklamaya yönelik olarak geliştirilmiş bir modeldir. Venkatesh ve diğerleri tarafından 2003 yılında tanıtılmıştır. BTKKM, bilgi teknolojilerinin benimsenmesini açıklayan ve tahmin eden bir çerçeve sunar ve önceki kabul modellerini birleştirerek daha kapsamlı bir yapı oluşturur. BTKKM, teknoloji kabulü üzerine yapılan önceki araştırmalarda geliştirilmiş modellerden gelen temel değişkenleri birleştirerek teknoloji kabulünü ve kullanımını etkileyen dört ilave ana faktör ortaya koymuştur. Bunlar performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullardır.

1.3.4.4. Teknoloji Kabul Modeli 3

Venkatesh ve Bala (2008), algılanan faydayı etkileyen değişkenler olduğu gibi algılanan kullanım kolaylığını da etkileyen değişkenlerin olduğunu öne sürerek Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM-3)'ü geliştirmişlerdir. Bu çerçevede Teknoloji Kabul Modeli 3, Teknoloji Kabul Modeli 2'ye ek olarak algılanan kullanım kolaylığını etkileyen değişkenlerden oluşmaktadır.

Venkatesh ve Bala modele eklenen ve algılanan kullanım kolaylığını etkileyen değişkenleri şu şekilde sıralamaktadır: **Bilgisayar kaygısı**, kullanıcının teknoloji kullanırken yaşadığı stres ve endişe; **bilgisayar öz yeterliliği**, kullanıcının

teknoloji kullanma yeteneğine olan inancı ve kullanımdaki iyi oluşu; **dış kontrol algısı**, kullanıcının teknolojinin dışsal faktörler tarafından kontrol edildiğine dair inancı; **algılanan zevk**, kullanıcının teknolojiyi kullanırken aldığı tatmin derecesi; **bilgisayar oyunculuğu**, kullanıcının bilgisayar oyunlarına yönelik ilgi ve eğilimi; **nesnel kullanılabilirlik**, kullanıcının teknoloji somut ve gerçek kullanım kolaylığı ve işlevselliği olarak ifade edilmektedir (2008: 9).

1.3.5. Mobil Satın Alma ve Mobil Teknoloji Kabul Modeli

1.3.5.1. Mobil Satın Alma Kavramı

M-ticaret olarak da bilinen mobil satın alma, kullanıcıların akıllı telefonlar ve tabletler gibi taşınabilir cihazları kullanarak çevrimiçi işlemler yapılması olarak ifade edilmektedir (Acılar ve Turan 2016: 516). Mobil satın almada, kullanıcılara istedikleri zaman, istedikleri yerde alışveriş yapma esnekliği sunulmaktadır. Bu gelişmeler, mobil satın alma teknolojilerinin getirdiği kolaylık, verimlilik ve güvenlik iyileştirmelerini vurgulamaktadır (Hathi 2023: 181). Mobil satın alma, en basit tanımıyla kullanıcıların mobil cihazlar aracılığıyla her zaman ve her yerde ürün veya hizmetleri incelemek veya satın almak için kullandıkları mobil uygulamalardır (Grob 2015: 221). Bu satın alma türü ürün veya hizmet satın alma amacıyla yapılan işlemlerin yanı sıra, hangi ürüne yöneleceğine dair yön bulma ve mağazanın çalışma saatlerini öğrenme gibi satın alma öncesi faaliyetleri de içermektedir (Wang vd. 2015: 217).

Mobil satın alma işlemleri; müşterilere ürünlerin bulunabilirliğini kontrol etme, farklı kaynaklardan bilgi toplama, özel teklifler alma ve satın alma sürecinde istedikleri zaman kararlarını değiştirme şansı vermektedir (Lai vd. 2012: 387). Alıcılar satın alma işlemlerini gerçekleştirirken geleneksel web tabanlı mobil ticaret platformlarına göre çok daha az çaba harcamaktadır (Natarajan vd. 2018: 80). Şirketler açısından düşünüldüğünde, işletmeler müşterilerine ulaşmak için mobil satın alma uygulamalarını tercih etmektedir. Bu satın alma uygulamaları aracılığıyla kullanıcılar, ürünleri arkadaşlarına tavsiye edebilmekte ve ürün hakkında yorum veya değerlendirme yapabilmektedir ki; bu durum, işletmelere müşterilerinin yaşam tarzlarını anlama ve kişisel tercihlerine göre teklifler sunma konusunda avantaj sağlamaktadır (Holmes vd. 2013: 26). Dolayısıyla mobil satın alma uygulaması

deneyimi hem kullanıcılar hem de perakendeciler veya işletmeler açısından geleneksel mobil ticaretten olumlu yönde farklılaşmaktadır (Natarajan vd. 2018: 80).

Mobil satın almanın elektronik satın almadan ayrıldığı odak nokta, satın almanın yerel ethernet bağlantısı yerine kablosuz bir bağlantı üzerinden gerçekleştirilmesidir. Ayrıca bu satın alma türünün mobil teknolojilerin sağladığı ulaşılabilirlik, erişilebilirlik, taşınabilirlik, tanımlama ve yerleştirme avantajı ile e-satın almadan ayrıldığı kabul edilmektedir (Tarasewich vd. 2002: 42). Mobil satın almada elektrik kullanımına gerek olmaması ve erişim zamanı faktörünün etkisini azaltıcı olması gibi faktörler vurgulanarak, kullanıcıların mobil cihazlardaki davranışlarının masaüstü cihazlardan farklılaştığı belirtilmiştir (Niranjanamurthy vd. 2013: 2367).

Masaüstü bilgisayarların internet bağlantısından farklı olarak, mobil internet; mobilite, esneklik, kişiselleştirme ve kolaylık açısından avantajlara sahiptir (Laudon ve Traver 2023: 47). Kullanıcılar mobil satın alma uygulamalarını sadece satın almada değil aynı zamanda mobil satın alma kanalları aracılığıyla mağazayı bulmak, fiyatları karşılaştırmak ve ürün hakkında bilgi almak için de kullanılmaktadırlar (Wong vd. 2015: 94). Mobil satın alma fiziksel mağaza ve elektronik satın almaya göre birtakım üstünlüklere sahiptir. Öncelikle mobil cihazlar her zaman erişilebilir, açık ve taşınabilir olduğundan satın alma amacıyla her zaman kullanılabilir. Ayrıca bu cihazlar e-katalog göndermek, ürün araştırmak, satın alma ve ödeme yapmak için de kullanılmaktadır (Wu ve Wang 2006: 192). Mobil cihazlar fiziksel mağazalardan farklı olarak zamandan tasarruf sağlamak ve düşük işlem maliyetleri nedeniyle ikame yöntemlere göre daha ucuz bir işlem sunmaktadır. Bu cihazlar yardımıyla satın almanın başlıca avantajları şunlardır (Wu ve Wang 2006: 193; Wong vd. 2015: 94; Ghazali vd. 2018: 1066; Laudon ve Trevor 2023: 429):

a. Kolay Erişim: Mobil satın alma, her an her yerden erişilebilir olmasıyla kullanıcıya büyük bir kolaylık sağlamaktadır. İnternete bağlı bir mobil cihaz olduğu sürece satın alma gerçekleştirilmektedir.

b. Zaman Tasarrufu: Geleneksel mağazalarda dolaşmak yerine mobil uygulamalar veya mobil web siteleri üzerinden satın alma yapmak, zaman tasarrufu

sağlamaktadır. Ürünler hızlıca bulunmakta ve satın alma işlemi hemen gerçekleştirilmektedir.

c. Geniş Ürün Yelpazesi: Mobil satın alma platformları genellikle çok çeşitli ürünleri sunmaktadır. Farklı markaların ve satıcıların ürünleri kolayca karşılaştırılabilmektedir.

d. Fiyat Karşılaştırma: Mobil satın alma uygulamaları, ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmaya olanak tanımaktadır. Böylece en uygun fiyatlı ürün bulunabilmektedir.

e. Kampanya ve İndirimlerden Haberdar Olma: Mobil satın alma uygulamaları genellikle özel indirimler, kampanyalar veya kuponlar sunmaktadır. Bu şekilde satın alma yaparken tasarruf edilmektedir.

f. Kullanıcı Dostu Arayüzler: Mobil satın alma uygulamaları genellikle kullanıcı dostu arayüzler sunmaktadır. Bu, satın alma yaparken navigasyonun kolay olmasını ve istenilen ürünleri hızlıca bulmayı sağlamaktadır.

g. Kişiselleştirilmiş Tavsiyeler: Bazı mobil satın alma uygulamaları, kullanıcıların geçmiş alışverişleri ve tercihlerine göre kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmaktadır. Bu da satın alma deneyimini daha keyifli hale getirebilmektedir.

ğ. Kolay Ödeme Seçenekleri: Mobil satın almada genellikle çeşitli ödeme seçenekleri sunulmaktadır. Kredi kartı, banka kartı, mobil cüzdanlar gibi farklı ödeme yöntemleriyle hızlıca ödeme yapılabilmektedir.

h. 7/24 Erişim: Mobil satın alma uygulamaları her zaman açıktır, bu da gece veya erken saatlerde dahi satın alma yapabilme imkânı sağlamaktadır.

1.3.5.2. Mobil Teknoloji Kabul Modeli

Mobil teknolojinin hızlı gelişimi, bireylerin dijital ortamlarla etkileşim biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bu bağlamda, mobil teknolojilerin kabulü ve benimsenmesini etkileyen faktörlerin anlaşılması hem akademik araştırmalar hem de uygulamalı çalışmalar açısından kritik bir önem taşımaktadır. Bu kapsamda dikkat çeken modellerden biri olan Mobil Teknoloji Kabul Modeli (MTKM), kullanıcıların mobil teknolojilere yönelik kabul ve kullanım niyetlerini şekillendiren temel

belirleyicileri tanımlamayı amaçlamaktadır (Davis 1989b: 205; Ooi ve Tan 2016a: 34).

MTKM, kullanıcıların mobil teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimlerini anlamak amacıyla geliştirilmiş bir modeldir (Ooi ve Tan 2016a: 34). Temel olarak Davis'in 1989 yılında geliştirdiği TKM'ye dayanmaktadır. TKM, kullanıcıların bir teknolojiyi kabul etme veya reddetme nedenlerini açıklamak için geliştirilmiştir ve iki ana değişkene dayanır: algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı. MTKM ise, TKM'nin mobil teknolojilere uyarlanmış halidir ve özellikle mobil cihazlar ve uygulamalarla ilgili kullanıcı kabulünü incelemek için kullanılmaktadır (Lew vd. 2020: 2).

MTKM'nin geliştirilmesi, mobil cihazların ve uygulamaların hızla yaygınlaşmasıyla önem kazanmıştır. Bu modelin uyarlanmasında ilk çalışmalar, Venkatesh ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilmiş olan Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli (BTKKM) üzerinden yapılmıştır. BTKKM, TKM'yi daha geniş bir kapsamda ele almakta ve kullanıcıların teknoloji kabulünü etkileyen sosyal etkiler ve kolaylaştırıcı koşullar gibi ek faktörleri de içermektedir. MTKM, BTKKM ve TKM modellerini birleştirerek, mobil teknolojilerin benimsenmesini etkileyen özel faktörleri incelemektedir (Ooi ve Tan 2016a: 34; Lew vd. 2020: 2).

MTKM'yi geliştiren başlıca araştırmacılardan biri Venkatesh ve diğerleri (2003) olsa da diğer araştırmacılar da bu modeli genişletmek ve çeşitli bağlamlarda test etmek için çalışmalar yapmıştır. Wang, Wu ve Wang (2009) gibi araştırmacılar, MTKM'yi özellikle mobil bankacılık, eğitim teknolojileri, sağlık uygulamaları ve mobil ticaret gibi alanlarda uygulamışlardır. Bu çalışmalar, MTKM'nin geçerliliğini ve farklı bağlamlarda kullanımını doğrulamış ve modelin daha da gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Mevcut literatür, mobil teknoloji kabulünün çok boyutlu bir olgu olduğunu ve bireysel, sosyal ve teknolojik faktörlerin bir arada etkili olduğunu öne sürmektedir (Chen 2018: 6). Özellikle algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve kişisel yenilikçilik gibi bireysel faktörler, mobil teknoloji kabulünün önemli belirleyicileri olarak tanımlanmıştır (Gao ve Bai 2014: 213). Benzer şekilde sosyal faktörler, özellikle de sosyal etki ve algılanan imaj, kullanıcıların tutum ve niyetlerini

şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır (Venkatesh vd. 2003: 451). Teknolojik faktörler arasında ise sistem kalitesi, hareketlilik ve uyumluluk, mobil teknolojilerin kabulü ve kullanımı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Binyamin ve Zafar 2021: 2).

Mobil teknolojilerin kabulünde sosyal etki, bireylerin belirli bir mobil teknolojiyi kullanma kararlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Sosyal ağların tutum ve davranışları, bilgi yayılımı ve algıların oluşumu için yeni kanallar sunarak, kullanıcıların teknolojiye yönelik tutumlarını şekillendirmektedir (Yamakawa vd. 2013: 32). Ayrıca, mobil cihazların içsel hareketliliği ve her yerde bulunabilirliği, bilgilere ve hizmetlere erişimde esneklik ve kolaylık sağlayarak, kullanıcı kabulünü artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Taherdoost 2019: 517).

Birçok çalışma, MTKM'yi çeşitli mobil uygulamalar ve hizmetlerin benimsenmesini incelemek için kullanmıştır. Bu çalışmalar, mobil bankacılıktan mobil sağlık hizmetlerine kadar farklı uygulama alanlarında, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının kullanıcı niyetleri ve davranışlarını şekillendirmedeki önemini vurgulamaktadır (Kijsanayotin vd. 2009; Gao ve Bai 2014: 211; Lew vd. 2020: 1). Bu bağlamda MTKM, mobil teknolojilerin kabulü ve benimsenmesinde etkili olan karmaşık etmenler arasındaki etkileşimi anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Shukla ve Sharma 2018: 192).

MTKM, kullanıcıların mobil teknolojileri benimseme ve kullanma eğilimlerini incelemek için çeşitli ölçekler kullanmaktadır (Ooi ve Tan 2016a: 37). Bu ölçekler, modelin ana bileşenlerini ve kullanıcı davranışlarını ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. MTKM'nin temel ölçekleri, genellikle TKM ve BTKKM gibi önceki modellerde kullanılan ölçeklerden türetilmiştir. MTKM'nin ölçekleri, yapılan araştırmanın bağlamına, hedef kitlesine ve teknolojinin türüne göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu değişiklikler aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

a.Bağlam Spesifik Değişiklikler: Mobil bankacılık, eğitim teknolojileri veya sağlık uygulamaları gibi spesifik alanlarda yapılan çalışmalarda, güvenlik veya gizlilik endişeleri gibi yeni ölçekler eklenebilmektedir. (Ooi ve Tan 2016a: 37).

b.Kültürel ve Demografik Faktörler: Kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi demografik özellikleri veya kültürel farklılıkları, bazı ölçeklerin önem

derecesini etkileyebilmektedir. Örneğin, genç kullanıcılar arasında eğlence değeri daha belirleyici bir faktör olabilmektedir. (Kim, Chan ve Gupta 2007: 116).

c.Teknolojik Gelişmeler: Mobil teknolojilerin hızla evrilmesi ve yeni kullanım senaryolarının ortaya çıkmasıyla modelin yapısına yeni ölçeklerin eklenmesine olanak tanımaktadır. Bu, modelin esnek ve uyarlanabilir yapısını göstermektedir. (Davis 2024: 19).

Mevcut çalışma Ooi ve Tan (2016a) tarafından uygulanan MTKM temelinde oluşturulan bir modelden faydalanmaktadır. Bu modele ilişkin değişkenler aşağıda açıklanmıştır.

1.3.5.3.1. Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanım Kolaylığı

Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte perakende sektörü önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Alışveriş olanaklarına her yerden ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Mobil alışveriş uygulamaları, tüketicilerin markalarla etkileşime geçmesi ve anında satın alma işlemleri gerçekleştirmesi için önemli bir platform haline gelmiştir (Seng ve Khalid 2016: 176; Wu ve Chen 2016: 33). Bu bağlamda, mobil alışveriş uygulamalarının başarı faktörlerinden biri, kullanıcıların bu uygulamaları ne kadar kolay ve sezgisel bir şekilde kullanabildiğidir. Kullanım kolaylığı, mobil alışveriş uygulamalarının benimsenmesini ve tekrar kullanımını etkileyen temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Kim vd. 2015: 37).

Kullanım kolaylığı kavramı, kullanıcıların mobil alışveriş uygulamalarını rahatça gezinebilmelerinin ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin kullanıcı dostu bir arayüzle sunulmasını ifade etmektedir (Wu ve Chen 2016: 34). Kullanıcılar, bireysel tercihlerine hitap eden ve işlemlerini kolayca tamamlamalarına olanak tanıyan bir deneyim aramaktadır (Tuna 2024b: 261). Kişiselleştirme, basitlik ve bağlantılılık unsurları, mobil alışveriş uygulamalarının hem faydacı hem de hedonik değerlerini şekillendirerek, tüketicilerin bu uygulamaları kolay kullanabilmelerine olanak tanımaktadır (Kim vd. 2015: 37). Ayrıca mobil alışverişlerde algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılığı da etkilendiğini destekleyen çalışmalar literatürde mevcuttur (Amin vd. 2014: 258).

1.3.5.3.2. Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanışlılığı

Mobil cihazların geniş çapta benimsenmesi, perakende sektöründe köklü değişimlere yol açarak mobil alışveriş uygulamalarının yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Shankar vd. 2010: 112). Bu bağlamda, mobil alışveriş uygulamalarının kullanılabilirliği ve tüketiciler tarafından nasıl kabul gördüğünü anlamak önem arz etmektedir. Literatürde kişiselleştirme, öz-yeterlik, basitlik, hareketlilik ve bağlantılılık gibi faktörlerin, mobil alışveriş uygulamalarının kullanılabilirliği üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir (Shukla ve Sharma 2018: 187). Tüketiciler bu uygulamalardan elde ettikleri faydacı ve hedonik değerlerle yararlılık algılarını şekillendirmektedir ve bu algıların, uygulamaları kullanma niyetleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir (Venkatesh vd. 2012: 40). Özellikle kişiselleştirilmiş hizmetlerin ve kullanıcı dostu arayüzlerin, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarının kullanılabilirliğini algılamalarında kritik olduğu vurgulanmaktadır (Li 2016: 58).

İnternet kullanım sıklığı ve dijital yeterlilikler de tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarının yararlılığına yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir (Yang 2010: 264). İnterneti daha sık kullanan bireylerin, mobil alışveriş uygulamalarını daha yararlı buldukları ve bu uygulamaları benimseme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Wu ve Chen 2016: 32). Bu bulgular, mobil alışveriş uygulamalarının kullanılabilirliğini artırmak için dijital becerilerin geliştirilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Mobil alışveriş uygulamalarının tüketici beklentilerini karşılaması ve uzun vadeli başarı elde etmesi için, kişiselleştirme, basitlik, bağlantılılık ve kullanıcı dostu arayüz tasarımı gibi unsurların titizlikle ele alınması gerekmektedir (Kim vd. 2015: 37). Perakendeciler ve mobil satış yapan dijital firmaların, tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını daha yararlı bulmalarını sağlamak için bu faktörlere odaklanması gerektiği bilinmektedir (Shankar vd. 2010: 115; Pappas vd. 2017: 731).

1.3.5.3.3. Mobil Alışveriş Uygulamasına Güven

Mobil alışveriş uygulamalarında sağlanan ürünün varlık hissi ve kullanıcıların uygulamaya duyduğu güven, bu platformların benimsenmesi üzerinde önemli bir

etkiye sahiptir (Kwofie ve Adjei 2019: 103). Bu güven, mobil cihazlar üzerinden satın alma trendinin artmasını sağladığından hem tüketici davranışlarını hem de işletmelerin stratejilerini etkilemektedir (Xin vd. 2015: 1). Mobil satın almanın benimsenmesi, sürekli olarak gelişen teknolojik yenilikler, değişen tüketici alışkanlıkları ve dinamik piyasa koşulları doğrultusunda ilerlemektedir (Kwofie ve Adjei 2019: 100). Bu sürecin başarılı olabilmesi için hem tüketicilerin hem de işletmelerin mobil satın almanın sunduğu fırsatları ve zorlukları doğru bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir (Marriott vd. 2017: 570). Kullanım kolaylığı, göreceli avantaj, görünürlük ve algılanan güvenlik, bireyin mobil ödeme hizmetlerini kullanma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Arvidsson 2014: 150). Ayrıca her yerde bulunabilme ve denenebilme özelliği bireyin güven algısını olumlu yönde etkilerken, mahremiyet risklerine ilişkin endişeler güvenlik algısını olumsuz yönde etkilemektedir (Johnson vd. 2018: 27).

Mobil alışveriş uygulamalarına duyulan güven, bu uygulamaların kabulü ve kullanımı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. MTKM, kullanıcıların bir teknolojiyi kabul etmelerinde belirleyici olan iki temel faktörü vurgulamaktadır ki bunlar algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılıktır (Davis 1989b: 206). Ancak, mobil alışveriş uygulamaları bağlamında güven, bu iki faktörün yanı sıra tüketicilerin karar alma süreçlerini etkileyen kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Gefen, Karahanna ve Straub 2003: 51). Tüketicilerin bir mobil alışveriş uygulamasına duydukları güven, hem uygulamayı kolay ve faydalı bulma derecelerini hem de uygulamayı benimseme ve kullanma niyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Pavlou 2003: 107).

Mobil alışveriş uygulamalarına güven, genellikle üç ana unsur tarafından şekillendirilmektedir ki bunlar güvenilirlik, gizlilik ve güvenlidir (Flavián vd. 2006: 3). Güvenilirlik, tüketicilerin uygulamanın vaat ettiği hizmetleri tutarlı bir şekilde yerine getireceğine olan inançlarını ifade ederken, gizlilik ve güvenlik, tüketicilerin kişisel bilgilerinin korunacağına dair güvenlerini temsil etmektedir (Kim, Ferrin ve Rao 2008: 550). Bu unsurların güçlü bir şekilde var olduğu durumlarda, kullanıcılar uygulamaya daha fazla güven duyacak ve bu da uygulamanın kullanıcılardaki algılanan kullanım kolaylığı ve faydası artacak, böylelikle benimsenme de artabilecektir (Venkatesh ve Davis 2000: 193).

1.3.5.3.4. Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanma Tutumu

Mobil teknolojiideki hızlı gelişmeler perakende sektöründe devrim yaratmış ve mobil alışveriş uygulamaları tüketicilerin alışveriş yapmaları için giderek daha popüler bir kanal haline gelmiştir. Teknolojinin benimsenmesine yönelik tüketici tutumları üzerine yapılan mevcut araştırmalar, bireylerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik algı ve davranışlarını şekillendiren faktörleri keşfetmek için faydalı bir teorik temel sağlamaktadır (Yang 2010: 263).

Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tutum ve algıları, tüketicilerin bu teknolojiyi benimseme ve kullanmalarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Davis 1989b: 319; Venkatesh ve Davis 2000: 192). Mobil alışveriş teknolojileriyle ilgili tutumlar algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik tarafından etkilenmekte, aynı zamanda mobil alışverişe olan güveni de etkilemektedir (Kasilingam 2020: 4). Perakendeciler ve mobil uygulama geliştiricileri, bu çalışmalardan elde edilen içgörülerini bir araya getirerek mobil alışveriş tekliflerini tüketicilerin beklenti ve tercihlerine uygun bir şekilde tasarlayıp pazarlayabilmektedir (Agrebi ve Jallais 2015: 16) ve böylelikle daha fazla katılım ve satış sağlanabilmesi mümkün olabilmektedir (Pantano ve Viassone 2015: 106). Bu olgunun daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amacıyla; algılanan risk, güven ve sosyal normlar gibi mobil alışveriş uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen çeşitli faktörleri keşfetmek için daha fazla araştırmaya gereksinim devam etmektedir (Mou vd. 2017: 15).

Shukla ve Sharma (2018) çalışmalarında tüketiciler arasında market alışverişinde mobil teknolojinin rolü incelenmiş ve teorik çerçeve olarak Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır. Yazarlar çalışmalarında algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve market alışverişi için mobil uygulamaları kullanmaya yönelik tutumun, tüketicilerin alışverişte mobil uygulamaları kullanma niyetinin önemli belirleyicileri olduğunu ortaya koymuştur. Ek olarak ABD'li tüketicilerin mobil alışveriş hizmetlerini benimsemeleri üzerine yapılan bir çalışmada, faydacı ve hedonik performans beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşulların mobil alışveriş hizmetlerini kullanma niyetinin kritik belirleyicileri olduğu bulunmuştur (Yang 2010: 262). Bir diğer çalışmada internet kullanım sıklığının mobil cihaz tabanlı

alışverişin davranışsal ilişki modeli üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlar, internet kullanım sıklığının bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi ve mobil cihaz kalitesi ile tüketicilerin mobil alışveriş benimsenme tutumları ve isteklilikleri arasındaki ilişkiyi etkilediğini göstermiştir (H. Y. Wang ve Wang 2010: 606).

1.3.5.3.5. Mobil Alışveriş Niyeti

Tüketicilerin mobil alışveriş yapma niyeti, mobil teknolojilerin benimsenmesi arttıkça giderek daha önemli hale gelmiştir. Çeşitli çalışmalar, tüketicilerin mobil cihazları alışveriş amacıyla kullanma istekliliğini etkileyen faktörleri araştırmıştır (Chen vd. 2018: 2; Shang ve Wu 2017: 215). Mobil alışveriş niyetini belirleyen faktörlerden biri, tüketicilerin mobil alışverişten elde ettikleri algılanan değerdir (Hsu ve Lin 2015: 48). Bu değer, kolaylık ve verimlilik gibi faydacı değerlerin yanı sıra keyif ve eğlence gibi hedonik değerleri de içermektedir. Mobil alışveriş deneyiminin kişiselleştirilmesi, basitliği ve bağlanabilirliğinin bu değer algılarını şekillendirmede özellikle önemli olduğu bulunmuştur (Liu vd. 2015: 471).

Mobil alışveriş uygulamalarına yönelik güven, mobil alışveriş uygulamalarıyla yapılan alışveriş davranışını etkilemektedir (Sarkar vd. 2020: 288). Teknoloji ile ilgilenimi olan ve teknoloji kullanımına hazır olan tüketiciler mobil alışverişe daha açık olma eğilimindedir (Celik ve Kocaman 2017: 166). Araştırmacılar, mobil alışverişin benimsenmesinde sosyal etkinin ve kolaylaştırıcı koşulların rolünü de incelemiştir. Literatürdeki çalışmalar; arkadaşlardan ve aileden gelen olumlu ağızdan ağıza iletişimin (Shankar vd. 2020: 2) yanı sıra destekleyici bir altyapının var olmasının (Kiseol vd. 2010: 267) tüketicilerin mobil alışveriş hizmetlerini kullanmaya yönelik tutum ve niyetlerini şekillendirebileceğini ortaya koymuştur. İlgili literatür mobil alışveriş niyetinin, tüketicilerin mobil alışveriş yapma istekliliğini belirlemek için etkileşime giren teknolojik, bireysel ve sosyal faktörlerin bir kombinasyonundan etkilenen karmaşık bir olgu olduğunu öne sürmektedir (Kiseol 2012: 484). Hatta mobil ödeme araçlarını kullanma niyetinin de mobil teknolojilerin kabulü tarafından etkilendiği literatürden anlaşılmaktadır (Zhang vd. 2023: 1).



II. BÖLÜM

2. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın yöntemine ilişkin kapsamlı bir çerçeve sunulmaktadır. Araştırmanın temelini literatür çalışması sonucunda oluşturan kuramsal model ve hipotezler, belirlenen hedef kitle üzerinde test edilmiştir. Bu bağlamda, çalışma, deprem gibi olağanüstü durumların bireylerin teknoloji kabul süreçlerine ve mobil satın alma niyetlerine olan etkilerini anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Deprem sürecinin bireyler üzerinde oluşturduğu psikolojik ve sosyolojik etkiler, teknoloji kullanım alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiği üzerine odaklanılmıştır.

Araştırma, yaşanan travmanın teknolojiyle etkileşim ve tüketim davranışlarına yansıyan boyutlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın çeşitli alt başlıkları, yöntemsel açıdan dikkatlice yapılandırılmış ve bilimsel geçerlilik kriterlerine uygun şekilde organize edilmiştir. Bu bölümde kullanılan yöntemler, veri toplama süreçleri, örneklem özellikleri ve analiz teknikleri detaylandırılmıştır. Bu bölüm, çalışmanın bilimsel dayanaklarını ve izlenen yöntemi açıklayıcı nitelikte olup, araştırmanın genel yapısına ışık tutacak şekilde düzenlenmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli

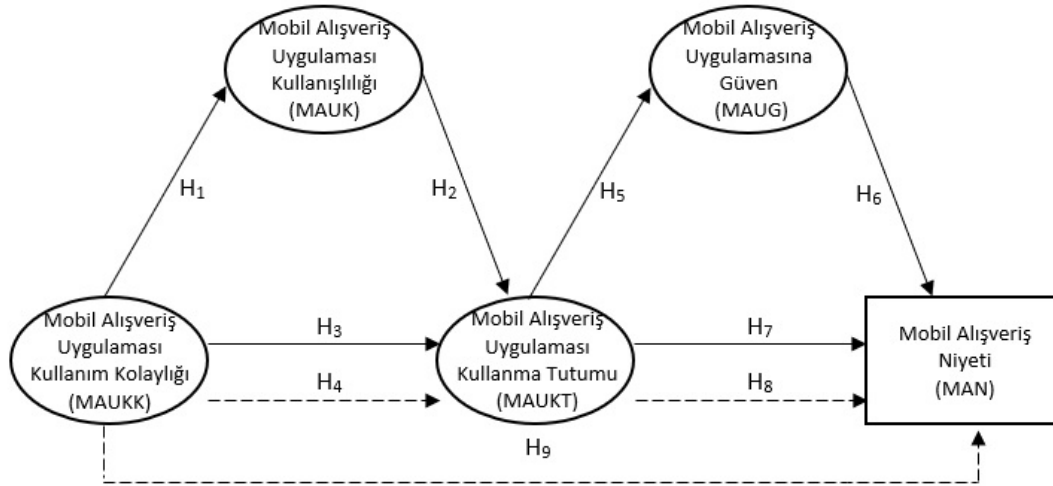
Teknoloji Kabul Modelleri (TKM), 1980'lerden bu yana geniş bir kabul görmüş ve çeşitli alanlarda uygulanmış önemli modellerden biridir (Cıbaroğlu 2018: 210). Bu model, kullanıcıların bir teknolojiyi kabul etme kararlarını etkileyen temel faktörleri sistematik bir şekilde ele alarak, bireylerin bir teknolojiyi kullanma niyetini ve dolayısıyla kullanım davranışlarını tahmin etmeyi mümkün kılmaktadır.

Mobil Teknoloji Kabul Modeli (MTKM), mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte TKM'nin mobil uygulamalara uyarlanmış bir versiyonu olarak geliştirilmiştir (Ooi ve Tan 2016a: 34). Bu model, mobil telefonların, tabletlerin ve diğer mobil cihazların benimsenmesini incelemek amacıyla tasarlanmıştır. MTKM, TKM'nin temel ilkelerini mobil cihazlara ve uygulamalara uyarlayarak, bu temel unsurlara

mobil teknolojilere özgü yeni değişkenler eklemekte ve kullanıcıların mobil teknolojileri nasıl kabul ettiklerini anlamaya çalışmaktadır. MTKM, bireylerin bir teknolojiyi kullanma veya kullanmama kararlarını hangi faktörlerin etkilediğini anlamamızı sağlayacak güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Bu model, sadece mevcut durumu anlamakla kalmaz, aynı zamanda gelecekteki teknolojik gelişmeler ve kriz yönetimi stratejileri için de yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Özellikle deprem gibi afet durumlarında hangi teknolojilerin daha fazla kabul görebileceğini öngörmek, uzun vadede daha etkin ve kullanıcı dostu çözümler geliştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir. Deprem gibi afet durumlarında bireylerin nasıl düşündüğünü, neye ihtiyaç duyduğunu ve hangi endişeleri taşıdığını belirlemek, bu bilgilerin hem teorik hem de pratik uygulamalarla kullanılabilmesini sağlamaktadır.

Bu bağlamda, araştırma modeli ve ilgili hipotezler, yukarıda ifade edilen teorik çerçeveler ve literatür doğrultusunda yapılandırılmıştır. Deprem felaketinin mobil satın alma uygulamalarının teknoloji kabulü üzerindeki etkilerini inceleyen araştırma modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Oluşturulan model çerçevesinde, mobil alışveriş uygulaması kullanım kolaylığının mobil alışveriş uygulaması kullanışlılığı ve mobil alışveriş uygulaması kullanma tutumu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca, mobil alışveriş

uygulaması kullanışlılığının mobil alışveriş uygulaması kullanma tutumu üzerindeki etkisi, mobil alışveriş uygulaması kullanma tutumunun mobil alışveriş uygulamasına güven ve mobil alışveriş niyeti üzerindeki etkisi ile mobil alışveriş uygulamasına güvenin mobil alışveriş niyeti üzerindeki etkileri araştırma kapsamına alınmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1. Mobil alışveriş uygulaması kullanım kolaylığının mobil alışveriş uygulaması kullanışlılığına anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H2. Mobil alışveriş uygulaması kullanışlılığının mobil alışveriş uygulaması kullanma tutumuna anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H3. Mobil alışveriş uygulaması kullanım kolaylığının mobil alışveriş uygulaması kullanma tutumuna anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H4. Mobil alışveriş uygulaması kullanım kolaylığının mobil alışveriş uygulaması kullanma tutumuna etkisinde mobil alışveriş uygulaması kullanışlılığının aracılık etkisi vardır.

H5. Mobil alışveriş uygulaması kullanma tutumunun mobil alışveriş uygulamasına güvene anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H6. Mobil alışveriş uygulamasına güvenin mobil alışveriş niyetine anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H7. Mobil alışveriş uygulaması kullanma tutumunun mobil alışveriş niyetine anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H8. Mobil alışveriş uygulaması kullanma tutumunun mobil alışveriş niyetine etkisinde mobil alışveriş uygulamasına güvenin aracılık etkisi vardır.

H9. Mobil alışveriş uygulaması kullanım kolaylığının mobil alışveriş niyetine etkisinde mobil alışveriş uygulaması kullanma tutumunun aracılık etkisi vardır.

2.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma teorik ve uygulama bölümleri olarak iki temel basamaktan oluşmaktadır. Teorik bölümde, mevcut ikincil kaynakların kapsamlı bir şekilde incelenmesi yoluyla temel bilgiler elde edilirken, uygulama bölümünde birincil veri

toplama amacıyla özel olarak tasarlanmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket aracılığı ile toplanan bu veriler nicel analiz yöntemleriyle işlenerek istatistiksel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Nicel araştırma, olayları ve olguları sayısal verilerle inceleyip, bu verileri istatistiksel analizlerle yorumlama sürecini ifade etmektedir (Creswell 2014). Bu yöntem, veri toplama, ölçümleme ve analiz aşamalarını sistematik bir şekilde gerçekleştirerek objektif ve ölçülebilir sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır (Neuman 2014: 171). Çalışmada elde edilen veriler SPSS 27.0 programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda anket uygulanan katılımcıların ölçeklerdeki ifadelerle katılıp katılmamalarının derecesi ölçülmeye çalışılmıştır.

2.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, depremde en yoğun şekilde etkilenen bölgelerden biri olan Hatay ilinde yaşayan ve depreme maruz kalan tüketicilerden oluşmaktadır. Felaketin kapsamı ve il genelindeki yayılımı göz önünde bulundurularak, reşit ve maddi özgürlüğü olan bireylerden oluşan bir örneklem seçilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Hatay ilinde 2023 yılı itibarıyla toplam nüfus 1544640 kişidir. Bu nüfusun yaş gruplarına dağılımında nüfusun yaklaşık %66'sı 15-64 yaş aralığında, bu da yaklaşık 1017917 kişi anlamına gelirken 65 yaş ve üzeri nüfus ise yaklaşık 130845 kişidir. (TÜİK, 2023). Bu veri doğrultusunda, %95 güven düzeyinde ve %5 hata payı göz önünde bulundurularak gereken minimum örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır (Sekaran ve Bougie 2010: 286). Örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1 sütununda ifade edilen “N” evreni “S” ise örneklem büyüklüğünü temsil etmektedir.

Tablo 1. Örneklem Tablosu

N	S	N	S	N	S
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Kaynak: Sekeran ve Bougie (2010: 286)

Ayrıca örneklem büyüklüğü tespiti için aşağıdaki formül kullanılabilmektedir.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

s: örneklem büyüklüğü, z: güven aralığı için z-score (1,96), p: 0,5, E: hata payı (0,05)

$$s = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Anketler hem yüz yüze hem de internet üzerinden Google Formlar aracılığıyla katılımcılara dağıtılmıştır. Toplamda 775 anket gönderilmiş ve bu anketlerden 513'ü geri dönmüştür. Geri dönen anketlerin kabul oranı %66 olarak hesaplanmıştır. Ancak, depremi yaşamamış olan katılımcılar ile eksik veri içeren anketler araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu nedenle, analizler yalnızca depremi yaşamış olan ve eksiksiz veri içeren 486 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuç, ana kütleyi temsil etme kapasitesine sahip olduğu değerlendirilmiş ve anketlerin sayısının çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından yeterli olduğu sonucuna varılmıştır (Sekeran ve Bougie 2010: 286).

2.2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya başlamadan önce, uygulanacak anket formu titizlikle hazırlanmıştır. Güvenilir ve geçerli sonuçlar elde edebilmek amacıyla, araştırmanın hedefleri dikkate alınarak, araştırılmak istenen konular üzerinde kapsamlı bir

inceleme süreci gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, önceki çalışmaların analizi sonucunda, araştırma konusu ile ilgili mevcut literatürden yararlanarak soruların bir kısmı geliştirilmiştir.

Anket, üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, bir kontrol sorusu olarak, katılımcılardan “Depremi yaşadım, can veya mal kaybım var,” “Depremi yaşadım, can veya mal kaybım yok” ve “Depremi yaşamadım” seçenekleri sunulmuştur. Bu bölüm, katılımcıların deprem deneyimlerini belirlemek amacıyla tasarlanmıştır.

İkinci bölümde, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölüm, araştırmanın demografik değişkenler ile ilişkili bulgular elde etmesine olanak sağlamaktadır.

Anketin son bölümünde, mobil uygulamaların kullanımına yönelik olarak katılımcıların görüşleri değerlendirilmiştir. Bu bölümde, mobil uygulamaların faydası, kullanım kolaylığı, tutum, güven ve niyet gibi kriterler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların mobil uygulamalar üzerinden alışveriş harcamalarının değişip değişmediği, eğer değiştiyse bu değişikliklerin neler olduğu ve gelecekte bu uygulamaların kullanımında ve alışveriş harcamalarında beklenen değişiklikler hakkındaki düşünceleri ölçülmüştür. Araştırma sürecinde, anket formunun 18 yaş ve üzeri tüketicilere uygulanmasına karar verilmiş ve anket bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

2.2.2.1. Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanım Kolaylığı

Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanım Kolaylığı (MAUKK), kullanıcıların bir mobil teknolojiyi ne kadar kolay anlayıp kullanabileceklerini değerlendirmektedir (Davis 1989a: 320). Bir mobil teknoloji, eğer kullanıcılar tarafından kolayca anlaşılır ve kullanılabilir olarak algılanıyorsa, kullanıcıların bu teknolojiyi kabul etme olasılığı artmaktadır. Bu çalışmada, mobil alışveriş uygulaması kullanım kolaylığını ölçmek için Davis (1989a) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek dört ifadeden oluşmaktadır:

- “Mobil satın alma uygulamalarını kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.”
- “Mobil satın alma uygulamalarını kullanmayı öğrenmenin kolay olduğunu düşünüyorum.”
- “Mobil satın alma uygulamaları aracılığıyla istediğim ürünü kolayca bulabiliyorum.”
- “Mobil satın alma uygulamalarını kullanmak fazla zihinsel çaba gerektirmez.”

Bu ifadeler, 5 dereceli Likert ölçeği kullanılarak (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) katılımcılara yöneltilmiştir.

2.2.2.2. Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanışlılığı

Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanışlılığı(MAUK), kullanıcıların bir mobil teknolojiyi (örneğin, bir mobil uygulama) kullanmanın yaşamlarını veya işlerini daha verimli hale getireceğine dair inanç derecelerini ifade etmektedir (Venkatesh ve Davis 2000: 187). Bu çalışmada, kullanışlılığı ölçmek için Davis (1989) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, dört ifadeden oluşmaktadır:

- “Mobil satın alma uygulamalarını faydalı bulurum.”
- “Mobil satın alma uygulamalarını kullanmak günlük hayatımda verimliliğimi artırır.”
- “Mobil satın alma uygulamalarını kullanmak zaman tasarrufu sağlar.”
- “Mobil satın alma uygulamalarını kullanmak ödeme sürecini basitleştirir.”
- “Mobil satın alma uygulamalarını kullanmak ödeme sürecini hızlandırır.”

Bu ifadeler de 5 dereceli Likert ölçeği kullanılarak (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) katılımcılara sunulmuştur.

2.2.2.3. Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanma Tutumu

Mobil Alışveriş Uygulaması Kullanma Tutumu(MAUKT), bireylerin mobil uygulamalara karşı sahip oldukları genel tutumları değerlendirmektedir. Tutumlar, bir eyleme karşı bilişsel tepkileri ifade etmekte ve bireylerin bu eyleme yönelik çaba gösterme isteklerini ve planlarını yansıtmaktadır (Baek 2013: 30). Bu ölçekte, kullanıcıların mobil uygulamaları kullanmaya ne kadar istekli oldukları, bu uygulamaların faydaları, kolaylıkları, güvenlik endişeleri ve genel memnuniyetleri ölçülmektedir. Vahdat ve diğerleri (2021) tarafından geliştirilen ölçek beş ifadeden oluşmaktadır:

- “Mobil satın alma uygulamasını indirip kullandığım için mutluyum.”
- “Mobil satın alma uygulaması kullanmak faydalıdır ve satıcı firmanın beğenilmesine katkıda bulunur.”
- “Mobil satın alma hizmetinin ürünleri anlama konusunda iyi ve olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum.”
- “Genel olarak mobil satın alma uygulamalarındaki satıcı firmalarına karşı tutumum olumludur.”

Bu ifadeler, 5 dereceli Likert ölçeği kullanılarak (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) katılımcılara yöneltilmiştir.

2.2.2.4. Mobil Alışveriş Uygulamasına Güven

Mobil Alışveriş Uygulamasına Güven(MAUG), kullanıcıların bir teknolojiye, sisteme, ürüne veya hizmete duyduğu güveni ifade etmektedir. Özellikle dijital ve mobil ortamlarda kullanıcıların hizmeti kabul edip etmeyeceklerini belirleyen kritik bir faktördür. Mobil alışveriş uygulamasına güven, kullanıcıların sistemin güvenilir, dürüst ve güvenli olduğuna dair inançlarını içermektedir (Pavlou 2003: 106). Zhou ve Lu (2011) tarafından geliştirilen Algılanan Güven Ölçeği üç ifadeden oluşmaktadır:

- “Mobil satın alma uygulamaları, istenilen hizmeti yerine getirmek için gerekli özelliklere sahiptir.”

- “Mobil satın alma uygulamaları, amaçlarını yerine getirmede başarılıdır.”
- “Mobil satın alma uygulamaları, müşteri çıkarlarını göz önünde bulundurur.”

Bu ifadeler de 5 dereceli Likert ölçeği kullanılarak (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) katılımcılara sunulmuştur.

2.2.2.5. Mobil Alışveriş Niyeti

Mobil Alışveriş Niyeti(MAN), bireylerin mobil cihazlar (akıllı telefonlar, tabletler vb.) aracılığıyla alışveriş yapma eğilimlerini ve bu davranışa yönelik tutumlarını ifade etmektedir (Venkatesh ve Zhang 2010: 4). Tan ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilen MAN Ölçeği, kullanıcıların mobil alışverişe yönelik tutumlarını, algılarını ve niyetlerini anlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu ölçek, üç ifadeden oluşmaktadır:

- “Mobil satın alma uygulamalarından alışveriş yapmayı giderek artıracam.”
- “Mobil satın alma uygulamalarından alışveriş yapma konusunda ilgimin gelecekte artacağına inanıyorum.”
- “Mobil satın alma uygulamalarından kişisel ihtiyaçlarıma göre alışveriş yaparım.”

Bu ifadeler, 5 dereceli Likert ölçeği kullanılarak (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) katılımcılara yöneltilmiştir.

2.3. Analiz Yöntemi

Araştırmada, demografik değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler kullanılarak bu değişkenlerin özet bilgileri ve tabloları sunulmuştur. Ölçme aracında yer alan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar tablolar halinde rapor edilmiştir.

Güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış; bu katsayı, ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek için kullanılmıştır. Geçerlilik analizi ise bir ölçme aracının hedeflenen özelliği doğru bir şekilde ve diğer özelliklerle karıştırmadan ölçme yeteneğini belirlemek amacıyla yapılmıştır (Büyüköztürk vd. 2018: 179; Ergin 1995: 125). Ayrıca, yapı geçerliliğini test etmek için faktör analizi uygulanmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve bu analizlerin sonuçları tablolarla sunulmuştur. Araştırma modelinde aracılık ve düzenleyicilik etkilerini değerlendirmek amacıyla yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM analizleri için SPSS Amos 24 yazılımı tercih edilmiştir. Modelin doğruluğunu test etmek için hipotez testlerine ek olarak uyum iyiliği değerleri hesaplanmış ve rapor edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizleri de kullanılmıştır.

III. BÖLÜM

3. BULGULAR

3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri çeşitli değişkenler üzerinden analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

Kategoriler	F	%
Kadın	259	53,3
Erkek	227	46,7
Toplam	486	100

Tablo 2 incelendiğinde cinsiyet dağılımı açısından katılımcıların %53,3’ü kadın, %46,7’si ise erkektir. Bu durum, örnekleme cinsiyet dağılımının dengeli olduğunu ve kadın katılımcıların biraz daha fazla temsil edildiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

Yaş	F	%
... <= 20	21	4,3
21...30	141	29,0
31...40	160	32,9
41...50	121	24,9
50 <= ...	43	8,8
Toplam	486	100

Tablo 3’e bakılarak yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %32,9’unun 31-40 yaş aralığında olduğu ve bu grubun örneklemin en büyük yaş dilimini

oluşturduğu görülmektedir. Bunu %29,0 ile 21-30 yaş aralığındaki katılımcılar takip etmektedir. Diğer yaş grupları arasında 41-50 yaş aralığı %24,9 oranında temsil edilirken, 50 yaş ve üzerindeki katılımcılar %8,8, 20 yaş ve altı katılımcılar ise %4,3 oranında yer almaktadır. Bu bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun orta yaş grubunda yer aldığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durum değişkenine göre dağılımları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımları

Medeni Durum	F	%
Bekar	173	35,6
Evli	313	64,4
Toplam	486	100

Tablo 4'e bakıldığında katılımcıların medeni durumlarının %64,4'ünün evli olduğu, %35,6'sının ise bekar olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	F	%
İlkokul	42	8,6
Ortaokul	57	11,7
Lise	164	33,7
Ön lisans	79	16,3
Lisans	118	24,3
Lisansüstü	26	5,3
Toplam	486	100

Tablo 5 incelendiğinde eğitim seviyesi bakımından katılımcıların %33,7'sinin lise mezunu olduğu, %24,3'ünün lisans, %16,3'ünün ise ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ortaokul ve ilkokul mezunları sırasıyla %11,7 ve %8,6 oranında temsil edilirken, lisansüstü mezunlarının oranı %5,3 ile en düşük grubu oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların çalışılan sektör değişkenine göre dağılımları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Çalışılan Sektör Değişkenine Göre Dağılımları

Çalışılan Sektör	F	%
Finans	66	13,6
Bilişim	49	10,1
Üretim	56	11,5
Telekomünikasyon	51	10,5
Turizm	118	24,3
Eğitim	57	11,7
Hizmet	69	14,2
Diğer	20	4,1
Toplam	486	100

Tablo 6'ya bakılarak katılımcıların çalıştığı sektörlerine yönelik veriler incelendiğinde, %24,3'lük oranla turizm sektöründe çalışanların en büyük grubu oluşturduğu, bunu %14,2 ile hizmet, %13,6 ile finans sektörlerinde çalışanların izlediği görülmektedir. Bilişim, üretim, telekomünikasyon ve eğitim sektörleri ise benzer oranlarda temsil edilmiştir. "Diğer" kategorisinde yer alan katılımcılar ise %4,1 oranında kalmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların mobil alışveriş ödeme yöntemi değişkenine göre dağılımları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Mobil Alışveriş Ödeme Yöntemi Değişkenine Göre Dağılımları

Mobil Alışveriş Ödeme Yöntemi	F	%
Kredi Kartı	408	84,0
Kapıda Ödeme	39	8,0
Havale / EFT	33	6,8
Diğer	6	1,2
Toplam	486	100,0

Tablo 7'ye bakılarak mobil alışverişte tercih edilen ödeme yöntemleri incelendiğinde, kredi kartının %84,0 gibi çok yüksek bir oranla en yaygın tercih edilen yöntem olduğu, bunu %8,0 ile kapıda ödeme ve %6,8 ile havale/EFT yöntemlerinin takip ettiği görülmektedir. Diğer ödeme yöntemleri ise %1,2 ile çok

düşük bir oranda temsil edilmektedir. Bu sonuçlar, mobil alışverişte kredi kartı kullanımının oldukça yaygın olduğunu ortaya koymaktadır.

3.2. Ölçme Aracına İlişkin Bulgular

Hipotezlerin test edilmesine geçilmeden önce, araştırmada kullanılan verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından incelenmesi gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda, ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için içsel tutarlılık yöntemi uygulanmış ve güvenilirlik ile geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. İçsel tutarlılık yöntemi, yaygın olarak "alfa katsayısı" ile ifade edilir. Alfa katsayısı, bir ölçeğin güvenilirliğini değerlendiren en yaygın yöntemlerden biridir ve 0 ile 1 arasında bir değer alır. Ölçeklerin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için alfa katsayısının 0,70 veya daha yüksek bir seviyede olması gerektiği genel kabul gören bir ölçüttür (Hair vd. 1998: 118).

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Güvenirlik Analizi

Değişken	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Eğer madde silinirse ulaşılabilecek maksimum Alfa Değeri
MAUK	5	0,969	0,969
MAUG	3	0,935	0,936
MAUKK	4	0,956	0,956
MAUKT	4	0,966	0,966
MAN	3	0,932	0,947

Betimsel istatistikler kapsamında, her bir ifadeye ait veriler titizlikle incelenmiş; ortalama, standart sapma, varyans, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) gibi temel istatistiksel ölçütler değerlendirilmiş ve tablo 9'da sunulmuştur. Özellikle, çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden yapılan analizlerle, verilerin normal dağılım varsayımını ne ölçüde karşıladığı incelenmiştir. Bu değerlendirme, verilerin doğrusal regresyon analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiş olup, normallik varsayımının sağlanması durumunda regresyon analizine geçilmiştir.

Tablo 9. Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık
MAUK1	2,51	1,574	2,477	0,453	-1,424
MAUK2	2,51	1,424	2,028	0,446	-1,250
MAUK3	2,55	1,452	2,108	0,468	-1,227
MAUK4	2,54	1,408	1,981	0,463	-1,173
MAUK5	2,48	1,477	2,180	0,492	-1,258
MAUG1	2,60	1,269	1,610	0,317	-1,114
MAUG2	2,54	1,404	1,973	0,328	-1,346
MAUG3	2,43	1,195	1,429	0,567	-0,668
MAN1	2,42	1,431	2,047	0,589	-1,040
MAN2	2,49	1,430	2,044	0,554	-1,068
MAN3	2,59	1,478	2,184	0,374	-1,337
MAUKK1	2,57	1,357	1,842	0,395	-1,195
MAUKK	2,49	1,386	01,921	0,426	-1,196
MAUKK	2,65	1,424	2,029	0,320	-1,339
MAUKK	2,41	1,345	1,810	0,511	-1,054
MAUKT1	2,53	1,405	1,973	0,444	-1,183
MAUKT2	2,45	1,330	1,770	0,453	-1,088
MAUKT3	2,50	1,305	1,702	0,444	-1,008
MAUKT4	2,53	1,381	1,907	0,407	-1,213
MAUKT5	2,39	1,392	1,937	0,525	-1,122

Basıklık ve çarpıklık değerleri için belirlenen sınırlar, kaynaklara bağlı olarak farklılık gösterebilmekle birlikte, sosyal bilimler literatüründe çarpıklık için genel olarak kabul edilen aralık ± 1.5 'tir (Tabachnick, Fidell ve Ullman 2013: 511). Bu çalışmada, Tablo 9'da yer alan veriler çarpıklık ve basıklık açısından değerlendirildiğinde; çarpıklık değerlerinin 0,317 ile 0,589 arasında, basıklık değerlerinin ise -1,424 ile -0,668 arasında değiştiği gözlenmiştir. Elde edilen bu değerler, verilerin normal dağılım varsayımını ihlal etmediğini ve dolayısıyla normal dağılım sınırları içerisinde kaldığını göstermektedir.

Regresyon analizi öncesinde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmasının temel amacı, veri setindeki çok sayıda değişkenin altında yatan temel yapıyı keşfetmek ve bu yapının daha anlaşılır ve yönetilebilir bir forma

indirgenmesini sağlamaktır. AFA, değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek, hangi değişkenlerin birlikte hareket ettiğini ve bu değişkenlerin altında yatan temel faktörleri ortaya çıkarmaktadır. Bu süreç, modelin karmaşıklığını azaltarak, daha anlaşılır ve tutarlı bir yapı oluşturulmasına olanak tanımaktadır. AFA, aynı zamanda veri setinin geçerliliğini ve uygunluğunu değerlendirmek için kullanılan bir yöntemdir. AFA, değişkenlerin faktör yapısının uygunluğunu, teorik olarak anlamlı ve güvenilir bir yapıya sahip olup olmadığını belirlemektedir. Bu, regresyon analizinde kullanılacak değişkenlerin geçerliliğini artırmakta ve analizin sonuçlarının güvenilirliğini sağlamaktadır.

Ayrıca, AFA, çoklu doğrusallık sorunlarını azaltma konusunda da önemli bir rol oynamaktadır. Yüksek derecede ilişkili olan değişkenler, regresyon modelinin güvenilirliğini tehlikeye atar. AFA, bu tür ilişkileri belirleyerek, modelde kullanılacak bağımsız değişkenlerin daha iyi seğilmesine yardımcı olur ve regresyon analizinin istikrarını artırmaktadır. Bu nedenlerle, AFA'nın uygulanması, regresyon analizine geçilmeden önce değişkenlerin yapısal özelliklerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak analizin sonuçlarının daha sağlam ve anlamlı olmasına katkıda bulunmaktadır.

AFA için veri setinin uygunluğunu test etmek amacıyla, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sonuçları incelenmiş ve 0,97 değeri elde edilmiştir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucu da $p=0,00 < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin sayısı bilindiğinden AFA başlangıcında faktör yüklerinin 5 faktörde toplanacak şekilde belirlenmiştir. Faktör döndürölmesi için Varimax tercih edilmiş ve Tablo 10'daki faktör yükleri tablosu elde edilmiştir.

Tablo 10. Açımlayıcı Faktör Analizi Döndürülmüş Faktör Yükleri

Maddeler	Faktörler				
	1 MAUK	2 MAUKT	3 MAUKK	4 MAN	5 MAUG
M5	0,713				
M4	0,709				
M1	0,689				
M2	0,678				
M3	0,657				
M20		0,679			
M18		0,678			
M17		0,62			
M16		0,571			
M19		0,464	0,411		
M12			0,701		
M13			0,678		
M14			0,615		
M15			0,548		
M11			0,514	0,447	
M9				0,7	
M10				0,675	
M6					0,696
M8					0,629
M7	0,442		0,441		0,507

Tablo 10’da görüldüğü üzere beklenen faktör yükleri ölçeklere uygun şekilde dağılmayan m19, m11 ve m7 veri setinden çıkarılarak diğer analizler gerçekleştirilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirliğinin ve normal dağılım varsayımına uygunluğunun tespit edilmesinin ardından, bu ölçeklerin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Uygulanan DFA, ölçeklerin ölçüm modellerinin teorik yapılarıyla uyumlu olup olmadığını ve veri setinin bu modelleri ne ölçüde desteklediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen DFA sonuçları, ayrıntılı olarak Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Kabul Edilebilir Uyum ve Mükemmel Uyum Değerleri

	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum	MAUK	MAUKT	MAUKK
Cmin/Df	2<...<=3	0 <...<=2	1,57	2,987	3,57
GFI	0,90<=...<=0,95	0,95 <...<=1,00	0,99	0,99	0,90
AGFI	0,85<=...<=0,90	0,90 <...<=1,00	0,98	0,96	0,89
IFI	0,90<=...<=0,95	0,95 <...<=1,00	0,99	0,99	0,97
NFI	0,90<=...<=0,95	0,95 <...<=1,00	0,99	0,98	0,97
CFI	0,95<=...<=0,97	0,97 <...<=1,00	0,99	0,98	0,95
RMSEA	0,05<...<=0,08	0,00 <...<=0,05	0,034	0,064	0,077

Kaynak: Kline (2023: 156), Sümer (2000: 61), Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2010: 251)

Bu değerler, yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği değerlendirmelerinde kullanılan standart kriterleri temsil etmektedir. MAN ve AG değişkenlerinin madde sayısı iki olduğu için uyum indeksi değerleri hesaplanmamıştır.

3.3. Depremde Yaşanan Kayıp Durumuna Göre Farklılıkların Analizi

Her bir değişken için, deprem sırasında can veya mal kaybı yaşanıp yaşanmadığı dikkate alınarak bir farklılık olup olmadığı Bağımsız Örneklem t-Testi kullanılarak incelenmiştir. Bu analizler sonucunda elde edilen bulgular, Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Levene's Test İstatistikleri		t	df	Sig. (2t)
		F	Sig.			
M1	Varyanslar eşit	6,203	0,013	-5,282	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-5,221	414,183	0,000
M2	Varyanslar eşit	8,017	0,005	-3,823	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-3,768	409,597	0,000
M3	Varyanslar eşit	2,571	0,109	-3,992	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-3,967	423,156	0,000
M4	Varyanslar eşit	5,719	0,017	-3,609	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-3,571	415,946	0,000
M5	Varyanslar eşit	6,195	0,013	-4,167	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-4,117	413,714	0,000
M6	Varyanslar eşit	5,174	0,023	-4,012	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-3,962	412,847	0,000
M7	Varyanslar eşit	1,147	0,285	-4,594	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-4,579	428,007	0,000
M8	Varyanslar eşit	4,594	0,033	-3,310	484	0,001
	Varyanslar eşit değil			-3,287	422,333	0,001
M9	Varyanslar eşit	14,231	0,000	-4,553	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-4,455	397,303	0,000
M10	Varyanslar eşit	11,722	0,001	-5,379	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-5,269	399,374	0,000
M11	Varyanslar eşit	12,349	0,000	-5,130	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-5,018	396,956	0,000
M12	Varyanslar eşit	5,628	0,018	-3,519	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-3,486	417,900	0,001
M13	Varyanslar eşit	5,351	0,021	-3,510	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-3,473	415,740	0,001
M14	Varyanslar eşit	8,006	0,005	-4,674	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-4,610	410,583	0,000
M15	Varyanslar eşit	13,585	0,000	-4,135	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-4,043	396,286	0,000
M16	Varyanslar eşit	4,868	0,028	-4,891	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-4,839	415,964	0,000
M17	Varyanslar eşit	5,215	0,023	-4,778	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-4,735	418,623	0,000
M18	Varyanslar eşit	7,799	0,005	-4,923	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-4,841	405,752	0,000
M19	Varyanslar eşit	9,682	0,002	-5,182	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-5,111	410,682	0,000
M20	Varyanslar eşit	8,291	0,004	-4,160	484	0,000
	Varyanslar eşit değil			-4,115	415,730	0,000

Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre, değişkenlere ait tüm maddeler için anlamlılık değeri $p < 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuç, depremde can veya mal kaybı yaşayanlar ile yaşamayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu farklılık, katılımcıların ilgili maddeler için verdikleri cevapların ortalamaları arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Farklılığın hangi grubun

lehine gerçekleştiğini belirlemek amacıyla ilgili kategorilerdeki ortalama değerler detaylı bir şekilde tablo 13'te incelenmiştir.

Tablo 13. Maddelere İlişkin Ortalamalar Tablosu

Maddeler	Depremden Etkilenme Durumu	n	ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
M1	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,20	1,487	0,088
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,95	1,594	0,112
M2	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,30	1,353	0,080
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,80	1,474	0,104
M3	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,33	1,408	0,084
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,86	1,461	0,103
M4	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,35	1,353	0,080
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,81	1,441	0,101
M5	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,25	1,408	0,084
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,81	1,512	0,106
M6	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,40	1,210	0,072
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,87	1,303	0,092
M7	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,30	1,365	0,081
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,88	1,391	0,098
M8	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,28	1,163	0,069
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,64	1,211	0,085
M9	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,18	1,324	0,079
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,77	1,506	0,106
M10	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,21	1,317	0,078
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,90	1,488	0,105
TabM11	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,31	1,359	0,081
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,99	1,549	0,109
M12	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,39	1,310	0,078
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,82	1,385	0,097
M13	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,31	1,333	0,079
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,75	1,421	0,100
M14	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,40	1,346	0,080
	Can veya Mal Kaybı Var	202	3,00	1,461	0,103
M15	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,20	1,247	0,074
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,71	1,424	0,100
M16	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,28	1,336	0,079
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,90	1,423	0,100
M17	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,21	1,272	0,075
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,79	1,342	0,094
M18	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,26	1,220	0,072
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,84	1,347	0,095
M19	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,26	1,299	0,077
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,91	1,409	0,099
M20	Can veya Mal Kaybı Yok	284	2,17	1,332	0,079
	Can veya Mal Kaybı Var	202	2,69	1,419	0,100

Ortalama değerler açısından yapılan karşılaştırmalar, depremde can veya mal kaybı yaşayan bireylerin tüm maddelerde ortalama değerlerinin, can veya mal kaybı yaşamayan bireylerin ortalama değerlerinden anlamlı şekilde yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, deprem sırasında yaşanan travmatik deneyimlerin,

katılımcıların mobil teknolojilere yönelik algı ve tutumlarını etkilediğini göstermektedir.

Yüksek ortalama değerlerin, can veya mal kaybı yaşayan bireyler tarafından verilen cevaplarda gözlemlenmesi, bu grubun mobil teknolojilerle ilgili algı ve tutumlarının daha olumlu veya belirgin olduğunu işaret edebilir. Bu durum, deprem gibi büyük bir felaketin, bireylerin teknolojiyi kullanım biçimleri, fayda algıları, kullanım kolaylığı, güven ve alışveriş niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

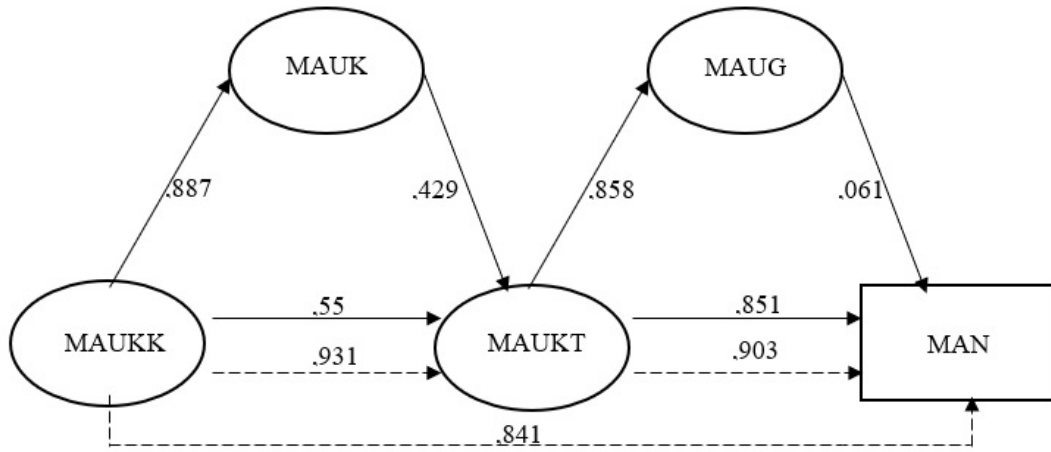
Sonuç olarak, depremde can veya mal kaybı yaşamış bireylerin, mobil teknolojilere dair daha yüksek ortalama değerler vermeleri, bu kişilerin yaşadıkları olayların mobil uygulama kullanımına yönelik tutumlarını ve algılarını şekillendirdiğini ve bu durumun mobil alışveriş niyetleri gibi sonuçlara yansıdığını ortaya koymaktadır.

3.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modeli, veri setinin iki ayrı modele ayrılmasıyla test edilmiştir. Bu ayrımın temel nedeni, araştırmanın deprem bölgesinde, deprem deneyimi yaşamış katılımcılar üzerinde gerçekleştirilmiş olması ve bu katılımcılar arasında depremde can kaybı yaşamış olanlar ile yaşamamış olanların farklılık göstermesidir. Bu bağlamda, araştırma modeli, depremde can kaybı yaşayan katılımcılar için yeniden yapılandırılmış ve bu grubun özel koşullarına göre test edilmiştir.

Elde edilen bulgular, Tablo 13’de ayrıntılı olarak sunulmuştur. Bu yaklaşım, modelin farklı koşullardaki geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir ve araştırmanın sonuçlarına daha derinlemesine bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında depremde can veya mal kaybı olmaması durumunda elde edilen model katsayıları Şekil 3’te gösterilmiştir.



Şekil 3. Depremde Can veya Mal Kaybı Olmaması Durumunda Elde Edilen Model Katsayıları

Tablo 14. Depremde Can veya Mal Kaybı Olmaması Durumunda Aracılık Analizi Sonuçları

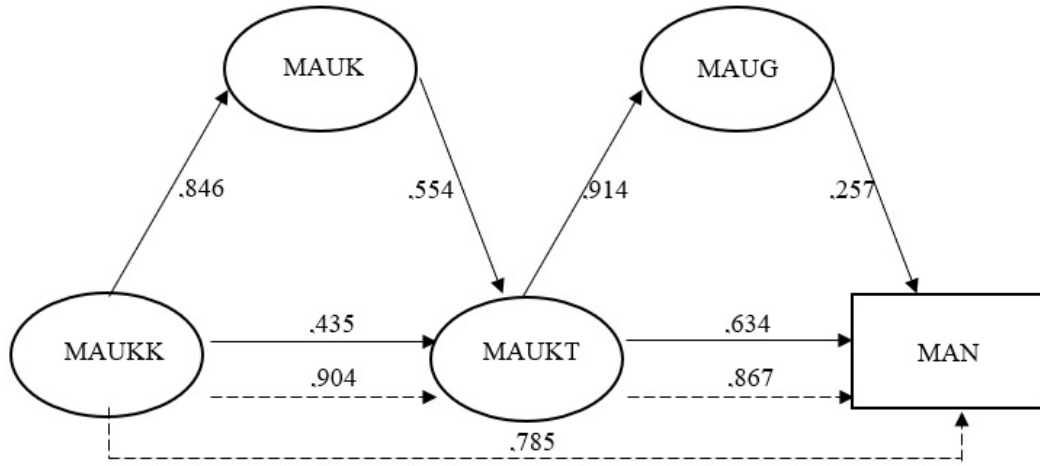
	b	SH	t	p	%95 Güven A.		Hipotez
					Alt Sınır	Üst Sınır	
MAUKK → MAUK	0,887	0,062	14,306	0,000	0,829	0,931	Kabul
MAUK → MAUKT	0,429	0,102	4,206	0,002	0,188	0,631	Kabul
MAUKK → MAUKT	0,55	0,053	10,377	0,000	0,353	0,779	Kabul
MAUKK→MAUK→MAUKT	0,931	0,124	7,508	0,000	0,889	0,96	Kabul
MAUKT → MAUG	0,858	0,041	20,927	0,000	0,784	0,909	Kabul
MAUG → MAN	0,061	0,116	0,526	0,511	-0,106	0,268	Red
MAUKT → MAN	0,851	0,037	23,000	0,000	0,858	0,94	Kabul
MAUKT → MAUG → MAN	0,903	0,095	9,505	0,000	0,831	0,981	Kabul
MAUKK → ... → MAN	0,841	0,059	14,254	0,000	0,805	1,036	Kabul

Tablo 14'teki bulgulara göre katılımcıların MAUKK ile MAN arasındaki ilişkiye MAUKT'nin aracılık rolünün olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo incelendiğinde, MAUKK'nın MAUK üzerindeki (B= 0,887, SH= 0,062, t= 14,306), MAUK'nın MAUKT üzerindeki (B= 0,429, SH= 0,102, t= 4,206) ve MAUKT'nin MAN üzerindeki (B= 0,851, SH= 0,037, t= 23,000) pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu görülmektedir. Ancak, MAUG'nin MAN

üzerindeki doğrudan etkisi ($B= 0,061$, $SH= 0,116$, $t= 0,526$) anlamlı bulunmamıştır ($p = 0,511$).

Analiz sürecinde test edilen MAUKT'nin MAUKK ile MAN ilişkisine aracılık ettiği dolaylı etki ($B= 0,841$, $SH= 0,059$, $t= 14,254$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Dolaylı etki modellerine ilişkin güven aralığı değerlerinin sıfırı içermemesi, aracılık etkisinin oluştuğuna işaret etmektedir. Sonuç olarak, aracılık modeli MAUK'nin MAUKK ile MAUKT arasındaki ilişkiye ve MAUG'nin MAUKT ile MAN arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini desteklemektedir.



Şekil 4. Depremde Can veya Mal Kaybı Olması Durumunda Elde Edilen Model Katsayıları

Tablo 15. Depremde Can veya Mal Kaybı Olması Durumunda Aracılık Analizi Sonuçları

	b	SH	t	p	%95 Güven A.		Hipotez
					Alt S.	Üst S.	
MAUKK → MAUK	0,846	0,068	12,441	0,000	0,78	0,902	Kabul
MAUK → MAUKT	0,554	0,089	6,225	0,000	0,365	0,76	Kabul
MAUKK → MAUKT	0,435	0,055	7,909	0,001	0,224	0,617	Kabul
MAUKK→MAUK→MAUKT	0,904	0,103	8,777	0,000	0,823	0,979	Kabul
MAUKT → MAUG	0,914	0,044	20,773	0,000	0,851	0,964	Kabul
MAUG → MAN	0,257	0,458	0,561	0,359	-0,237	0,872	Red
MAUKT → MAN	0,634	0,047	13,489	0,041	0,025	1,118	Kabul
MAUKT → MAUG → MAN	0,867	0,06	14,450	0,000	0,784	0,909	Kabul
MAUKK → ... → MAN	0,785	0,06	13,083	0,000	0,808	1,047	Kabul

Tablo 15'teki bulgulara göre depremde can kaybı yaşamış katılımcıların MAUKK ile MAN arasındaki ilişkide MAUKT'nin ve diğer değişkenlerin aracılık rolleri incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, MAUKK'nın MAUK üzerindeki ($b = 0,846$, $SH = 0,068$, $t = 12,441$) ve MAUK'nin MAUKT üzerindeki ($b = 0,554$, $SH = 0,089$, $t = 6,225$) etkileri pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, MAUKK'nın MAUKT üzerindeki doğrudan etkisi ($b = 0,435$, $SH = 0,055$, $t = 7,909$) de anlamlıdır. Bunun yanında, MAUKT'nin MAUG üzerindeki etkisi ($b = 0,914$, $SH = 0,044$, $t = 20,773$) güçlü ve anlamlıdır. MAUG'nin MAN üzerindeki etkisi ise ($b = 0,257$, $SH = 0,458$, $t = 0,561$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p = 0,359$), bu da modelde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

MAUKT'nin MAUKK ile MAN arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği ($b = 0,785$, $SH = 0,06$, $t = 13,083$) ve bu dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, dolaylı etkinin güven aralığı değerlerinin sıfırı kapsamaması, MAUKT'nin bu ilişkiye anlamlı bir aracılık etkisi sunduğunu doğrulamaktadır. Sonuç olarak, model MAUKT'nin, MAUKK'dan MAN'a olan ilişkide kritik bir aracılık rolü oynadığını desteklemektedir.

4.SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu bölümde; araştırmanın bulgularından yola çıkarak elde edilen sonuçlara, söz konusu sonuçların literatürde yer alan çalışmalarla karşılaştırılması sonucu oluşturulan tartışma bölümüne ve yapılan araştırmaya yönelik fayda sağlayacağı düşünülen önerilere yer verilmiştir.

4.1. Sonuçlar

Bu araştırma, 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye'de meydana gelen ve büyük yıkıma yol açan deprem felaketinin, bireylerin mobil alışveriş niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Depremler, sadece fiziksel hasara neden olmakla kalmayıp, insanların psikolojik, sosyal ve ekonomik yaşamlarını da derinden etkilemektedir. Bireylerin risk alma eğilimlerini, zaman kullanımını ve sosyal tercihlerini değiştirebilecek bu tür felaketler, aynı zamanda mobil teknolojilerin kullanımını da önemli ölçüde şekillendirebilmektedir.

Araştırma evreni 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan ve asrın felaketi olarak nitelendirilen depremden en çok etkilenen illerden biri olan Hatay ilinde yaşayan reşit ve maddi özgürlüğü bulunan bireylerden oluşmaktadır. Anket formu çevrimiçi ve elden olmak üzere dağıtılmıştır. Veri seti depremi yaşayan ve eksiksiz veri içeren 486 katılımcının yanıtı ile oluşturulmuştur. Veriler SPSS 27.0 ve AMOS 24.0 programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Mobil teknoloji kabul modeli çerçevesinde yürütülen bu araştırmada oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modeli (YEM) ile test edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, deprem gibi felaketler sonrası bireylerin mobil teknoloji kabulü ve mobil alışveriş niyetleri üzerindeki etkilerini anlamak için kritik veriler sunmaktadır. Depremi bizzat deneyimlemiş katılımcılar, can veya mal kaybı yaşayıp yaşamama durumlarına göre iki gruba ayrılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın en çarpıcı bulgularından biri, hem can veya mal kaybı yaşayan hem de yaşamayan gruplar arasında mobil teknoloji kabulünün yüksek olmasıdır. Bu durum, kriz zamanlarında mobil teknolojilerin kritik bir rol üstlendiğini ve bireylerin bu teknolojilere olan güveninin arttığını işaret etmektedir. Özellikle, Mobil Alışveriş

Uygulama Kullanım Kolaylığı (MAUKK)'nın Mobil Alışveriş Uygulama Kullanışlılığı (MAUK) üzerindeki güçlü etkisi, kullanıcı dostu arayüzlerin ve kolay navigasyonun önemini vurgulamaktadır. Bu bulgu, afet sonrası dönemde mobil uygulamaların tasarımında kullanıcı deneyiminin ön planda tutulması gerektiğini göstermektedir.

Can veya mal kaybı yaşayan katılımcılar arasında, Mobil Alışveriş Uygulama Kullanışlılığı (MAUK)'nın Mobil Alışveriş Uygulama Kullanma Tutumu (MAUKT) üzerindeki etkisinin daha belirgin olması, kriz durumlarında pratik faydaların önem kazandığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, afet sonrası dönemde mobil alışveriş uygulamalarının, kullanıcıların acil ihtiyaçlarına hızlı ve etkili çözümler sunmasının önemini vurgulamaktadır. Mobil Alışveriş Uygulama Kullanma Tutumu (MAUKT)'nın Mobil Alışveriş Uygulamasına Güven (MAUG) üzerindeki güçlü etkisi, olumlu kullanıcı deneyimlerinin güven oluşturmada kritik rol oynadığını göstermektedir. Ancak, her iki grupta da Mobil Alışveriş Uygulamasına Güven (MAUG)'in Mobil Alışveriş Niyeti (MAN) üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin bulunmaması, güvenin tek başına yeterli olmadığını, satın alma niyetini etkileyen başka faktörlerin de olduğunu düşündürmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma, büyük felaketlerin bireylerin mobil teknoloji kullanımı ve alışveriş davranışları üzerindeki derin etkilerini ortaya koymakta ve kriz zamanlarında mobil ticaretin önemini vurgulamaktadır. Elde edilen bulgular hem akademik literatüre katkı sağlamak hem de işletmelere ve politika yapıcılara, afet durumlarında mobil teknolojilerin etkin kullanımı konusunda yol gösterici olmaktadır.

4.2. Tartışma

Çalışma sonuçları, Cameron ve Shah (2015) ile Lokmic-Tomkins ve diğerlerinin (2023) bulgularıyla paralellik göstermekte, doğal afetlerin bireylerin risk alma eğilimleri ve teknoloji kullanımı üzerindeki etkilerini desteklemektedir. Bununla birlikte, bu araştırma spesifik olarak mobil alışveriş niyetlerine odaklanarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, deprem sonrasında mobil alışveriş uygulamalarının kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğinin, kullanıcı tutumları

üzerindeki güçlü etkisidir. Bu bulgu, Kim ve diğerlerinin (2008: 557) ile Suki ve Suki'nin (2011: 6) çalışmalarında vurgulanan Mobil Teknoloji Kabul Modeli'nin önemini desteklemektedir. Özellikle kriz dönemlerinde, bu modelin geçerliliği ve önemi bir kez daha ortaya konmaktadır.

Çalışmada, Mobil Alışveriş Uygulamasına Güven (MAUG)'in Mobil Alışveriş Niyeti (MAN) üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin bulunmaması, ilginç bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bulgu, Kim ve diğerlerinin (2015: 38) ile Seng ve Khalid'in (2016: 180) çalışmalarında vurgulanan güven faktörünün önemini sorgulatmaktadır. Ancak, bu durumun deprem gibi olağanüstü bir dönemin etkisiyle ortaya çıkmış olabileceği düşünülmektedir. Kriz zamanlarında, güvenin yanı sıra acil ihtiyaçların karşılanması ve hızlı çözümlerin sunulması gibi faktörlerin ön plana çıkması muhtemeldir.

Araştırma sonuçları, deprem gibi felaketlerin mobil satın alma uygulamalarının hizmet kalitesini ve güvenilirliğini test ettiğini göstermektedir. Kullanıcıların bu süreçte uygulamaların performansından memnun kalmaları, uzun vadede teknoloji kabulünün artmasına yol açabilmektedir. Bu bulgu, mobil ticaret sektörü için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde, uygulamaların güvenilirliği, hızı ve kullanım kolaylığının artırılması, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından kritik öneme sahiptir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, deprem sonrasında fiziksel mağazaların hasar görmesi veya kapanması durumunda mobil satın alma uygulamalarının önemli bir alternatif olarak öne çıkmasıdır. Bu durum, mobil uygulamaların kullanım oranlarının artmasına ve kabul sürecinin hızlanmasına yol açabilmektedir. Ayrıca, toplumda oluşan genel stres ve belirsizlik ortamında, mobil alışveriş uygulamalarının evden çıkmadan ihtiyaçların karşılanmasına olanak tanınması, bu uygulamaların önemini daha da artırmaktadır.

Bu araştırmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, deprem gibi büyük felaketlerin bireylerin mobil teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını ve alışveriş niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Deprem yarattığı fiziksel ve psikolojik travmalar, tüketici davranışları ve teknoloji kabul süreçlerinde belirgin değişikliklere yol açmaktadır. Bu durum, hem akademik dünyada daha fazla

araştırma yapılmasını gerektirmekte hem de kamu yöneticileri, girişimciler ve politika yapıcılar için önemli pratik çıkarımlar sunmaktadır.

Aşağıda, bu çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak farklı paydaşlara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu öneriler, araştırmacılardan kamu yöneticilerine, girişimcilerden politika yapıcılara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Her bir öneri, deprem ve benzeri felaketlerin etkilerini hafifletmeye, bireylerin bu süreçte karşılaştıkları zorlukları aşmalarına ve teknolojinin bu süreçlerde nasıl daha etkin kullanılabileceğine dair yol gösterici nitelikte belirlenmiştir

4.3. Öneriler

4.3.1. Politika Yapıcılar İçin Öneriler

Deprem gibi büyük felaketler sonrasında teknolojik çözümler ve mobil uygulamaların kullanımını artırmaya yönelik teşvikler ve mobil teknolojilerin afet yönetiminde nasıl kullanılabileceği üzerine de politikalar geliştirilmelidir. Bu tür teknolojiler ihtiyaç sahipleri açısından acil ihtiyaçların karşılanması, afet bölgelerinde hızlı, etkili müdahaleyi ve yardımın ulaştırılmasını kolaylaştırabilir. bu konuda bilgilendirici ve farkındalığı arttırıcı kampanyalar düzenleyebilir. Bu doğrultuda mobil uygulamaların etkin kullanılarak yaygınlaştırılmasını teşvik edilebilir. Deprem sonrasında bireylerin mobil alışverişe olan güvenini artırmak için, alışveriş uygulamalarının güvenilirliği açısından düzenlemeler ve denetim mekanizmaları geliştirmelidir. Özellikle acil durumlarda kullanılacak teknolojilerin güvenliği ve erişilebilirliği konusunda standartlar oluşturulması önem arz etmektedir.

Ayrıca doğal afetlerden etkilenen bireylerin ekonomik belirsizlikle başa çıkabilmesi için, devlet tarafından ekonomik destek paketleri ve krediye ulaşımında kolaylıklar sağlanabilir. Bu paketler hem doğal afete maruz kalan tüketicinin güvenini artırabilir hem de ekonomik toparlanmayı hızlandırabilir.

4.3.2. İşletmeler İçin Öneriler

İşletmeler, tüketicilerin alışveriş niyetlerini etkileyen faktörlere ve afet durumlarında talep görecekt ürünler ile hizmetlere odaklanırlarsa etkinliklerini artıracaklardır. Bu tutum, tüketicilerin o anki ihtiyaç duyduğu ürünlere

odaklanılmasının yanı sıra güvenlik ve temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmasını gerektirmektedir. Felaketler sonrasında mobil alışveriş uygulamaları ürünleri tüketicilere ulaştırmak için kritik bir rol alacaktır. Bu mobil teknolojiler hızlı erişim sağlayan çözümler, etkililik ve fayda açısından pazarda rekabet avantajı sağlayacaktır. İşletmeler, kullanıcı dostu, kullanışlı, basit arayüze sahip, güvenli ve etkili mobil uygulamalar geliştirerek hem kullanıcı deneyimini iyileştirebilir hem de acil durumlarda hayati önem taşıyan çözümler sunabilirler.

4.3.3. Araştırmacılar İçin Öneriler

Deprem gibi büyük felaketlerin bireylerin mobil teknoloji kabulü, risk alma eğilimleri ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini derinlemesine araştırmak, literatürdeki boşlukları önemli ölçüde dolduracaktır. Bu çalışmalar alanda çalışmak isteyen araştırmacılara somut katkılar sunacaktır. Özellikle farklı demografik grupların bu tür felaketler sonrasındaki davranış değişiklikleri üzerine yapılacak çalışmalar, gelecekteki politika ve uygulamalarında şekillenmesine ışık tutacaktır. Gelecekteki araştırmaların, farklı kültürel ve sosyo-ekonomik bağlamlarda benzer modelleri test ederek bu etkileri karşılaştırmalı olarak incelemesi beklenmektedir.



KAYNAKÇA

- Abay Ali Rıza ve Abay Çelik Zeynep Esra (2023). “Deprem sonrası ortaya çıkan sorunlar ve sosyal destek ağlarının rolü”. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 4(1): 91–100.
- Abbas Seyyid KHavar, Ko Andrea and Szabo Zoltan (2022). “Shopping using mobile applications and the role of the technology acceptance model”. *Hungarian Statistical Review: Journal of the Hungarian Central Statistical Office*, 5(2): 54-81.
- Abe Naohito, Moriguchi Chiaki and Inakura Noriko (2014). "The Effects of Natural Disasters on Prices and Purchasing Behaviors: The Case of the Great East Japan Earthquake," RCESR Discussion Paper Series DP14-1, Research Center for Economic and Social Risks, Institute of Economic Research, Hitotsubashi University.http://apeaweb.orgwww.apeaweb.org/confer/osaka13/papers/Moriguchi_Chiaki.pdf
- Agrebi Sinda and Jallais Joel (2015). “Explain the intention to use smartphones for mobile shopping.” *Journal of retailing and consumer services*, 22: 16-23.
- Aguirre Paulo, Asahi Kenzo, Diaz-Rioseco Diego, Riveros Ignacio ve Valdés Rodrigo O. (2023). “Medium-run local economic effects of a major earthquake”. *Journal of Economic Geography*, 23(2): 277-297.
- Akça Yaşar and Özer Gökhan (2012). “Teknoloji Kabul Modeli’nin kurumsal kaynak planlaması uygulamalarında kullanılması”. *Business and Economics Research Journal*, 3(2): 79-96.
- Akkurt, Ramazan (2021). “Geçmişten günümüze kablosuz mobil iletişim teknolojileri”. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 28: 115-119.
- Aktaş Sonnur (2007). *Teknoloji kabul modeli ile muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik bir uygulama*. Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Acılar Ali ve Turan Aykut H. (2016). "University Students And Mobile Commerce: A Study At Bilecik Seyh Edebali University." *PressAcademia Procedia*, 2(1): 515-523. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2016118673>
- Alatrasta-Salas Hugo, Gauthier Vincent, Nunez-Del-Prado Miguel and Becker Monique (2021). "Impact of natural disasters on consumer behavior: Case of the 2017 El Niño phenomenon in Peru". *PloS One*, 16(1): 1-23.
- Almarashdeh Ibrahim, Ghaith Jaradat, Anmar Abuhamdah, Mutasem Alsmadi, Malik B Alazzam, Raed Alkhasawneh and Ismaeil Awawdeh. 2019. "The Difference Between Shopping Online Using Mobile Apps and Website Shopping: A Case Study of Service Convenience." *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications* 11: 151–160.
- Andrews Lynda and Bianchi Constanza (2013). "Consumer internet purchasing behavior in Chile". *Journal of Business Research*, 66(10): 1791-1799.
- Anshari Muhammad and Alas Yabit (2015). "Smartphones habits, necessities, and big data challenges". *The Journal of High Technology Management Research*, 26(2): 177-185.
- Amin Muslim, Rezaei Sajad and Abolghasemi Maryam (2014). "User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust." *Nankai Business Review International*, 5(3): 258-274
- Arvidsson, Niklas (2014). "Consumer attitudes on mobile payment services—results from a proof of concept test". *International Journal of Bank Marketing*, 32(2): 150-170.
- Aslam Naeem and Tariq Naeem (2010). "Trauma, depression, anxiety, and stress among individuals living in earthquake affected and unaffected areas". *Pakistan Journal of Psychological Research*, 25(2): 131-148.
- Baek, Youngmi (2013). "Analysis of user's attitude toward apps, intention to use and con- tinual consuming intention-Focused on mobile commerce". *International Journal of Contents*, 9 (4): 35–44 .

- Bağlıbel Murat, Samancıoğlu Mustafa and Summak Mehmet Semih (2010). “Okul yöneticileri tarafından e-okul uygulamasının genişletilmiş teknoloji kabul modeline göre değerlendirilmesi”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13): 331-348.
- Bai Jiangtao and Pan Wei (2022). “The construction method of historical geographic information system based on mobile network”. *Mobile Information Systems*, 2022(1): 1-10.
- Ballantine Paul W., Zafar Shazia and Parsons Andrew G. (2014). “Changes in retail shopping behaviour in the aftermath of an earthquake”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1): 1-13.
- Bateman Amanda and Danby Susan (2013). “Recovering from the earthquake: Early childhood teachers and children collaboratively telling stories about their experiences”. *Disaster prevention and management*, 22(5), 467-479.
- Becker Julia S., Paton Douglas, Johnston David M., Ronan Kevin R., and McClure John (2017). “The role of prior experience in informing and motivating earthquake preparedness”. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 22: 179-193.
- Bentler, Peter M. (1990). “Comparative fit indexes in structural models”. *Psychological bulletin*, 107(2): 238-246.
- Bıçakçı Ayşe Beyza ve Okumuş Elif Ergüney (2023). “Depremin psikolojik etkileri ve yardım çalışanları”. *Avrasya Dosyası Dergisi*, 14(1): 218-248.
- Binyamin Sami S. ve Zafar Bassam A.(2021). “Proposing a mobile apps acceptance model for users in the health area: A systematic literature review and meta-analysis.” *Health Informatics Journal*, 27(1): 1-27.
- Bogliacino Francesco, Codagnone Cristiano, Montealegre Felipe, Folkvord Frans, Gómez Camilo, Charris Rafael, Liva Giovanni, Lupianez-Villanueva Francisco and Veltri Guiseppe A. (2021). “Negative shocks predict change in cognitive function and preferences: Assessing the negative affect and stress hypothesis.” *Scientific Reports*, 11(1). 3546.

- Bolat Yusuf İslam, Aydemir Melike ve Karaman Selçuk (2017). “Uzaktan eğitim öğrencilerinin öğretimsel etkinliklerde mobil internet kullanımlarının teknoloji kabul modeline göre incelenmesi”. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(1): 63-91.
- Bolt, Bruce A. (2024). “Earthquake”. *Encyclopedia Britannica*. Erişim tarihi: 26 Haziran 2024. <https://www.britannica.com/science/earthquake-geology>
- Bozpolat Ceylan ve Seyhan Hülya (2020). “Mobil ödeme teknolojisi kabulünün teknoloji kabul modeli ile incelenmesi: Ampirik bir araştırma”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 119-145.
- Burgess Brigitte, Yaoyuneyong Gallayane, Pollitte Wesley A. and Sullivan Paulina (2023), "Adopting retail technology in crises: integrating TAM and prospect theory perspectives", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 51 No. 7: 939-954.
- Büyüköztürk, Şener (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chantararat Sommarat, Oum Sothea, Samphantharak Krislert and Sann Vathana (2019). “Natural disasters, preferences, and behaviors: evidence from the 2011 mega flood in Cambodia”. *Journal of Asian Economics*, 63: 44-74.
- Chen Hui, Lam Pery P., Chan Henry C., Dillon Tharam S., Cao Jiannong and Lee Raymond S. (2007). “Business-to-consumer mobile agent-based internet commerce system (MAGICS)”. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part C: Applications and Reviews*, 37(6): 1174-1189.
- Chen Yi M., Hsu Tsuen. H. and Lu Yu J. (2018). “Impact of flow on mobile shopping intention”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41: 281-287.
- Cheng John W. and Mitomo Hitoshi (2017). The underlying factors of the perceived usefulness of using smart wearable devices for disaster applications. *Telematics and Informatics*, 34(2): 528-539.

- Cibaroğlu, Mehmet (2018). Oytun, *Elektronik Belge Yönetim Sisteminin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Temelinde Benimsenmesi: Sakarya Üniversitesi örneği*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Ciniselli, Silvia (2013). "Luxury after the Great Recession: a study on consumer behavior trends in Japan". erişim tarihi: 10 Ağustos 2024. <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/3367/813251-1165440.pdf>
- Codreanu Tudor A., Celenza Antonio and Jacobs G. Ian (2014). "Does disaster education of teenagers translate into better survival knowledge, knowledge of skills, and adaptive behavioral change? A systematic literature review". *Prehospital and disaster medicine*, 29(6): 629-642.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. California: SAGE Publications.
- Çakar Mustafa M. (2018). *Girişimcilerin Bilgi Teknolojilerini Kullanma Nedenlerinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Analizi: Manisa ili örneği*. Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yüksek lisans tezi, İzmir.
- Celik Hakan ve Kocaman Ridvan (2017). "Roles of self-monitoring, fashion involvement and technology readiness in an individual's propensity to use mobile shopping." *Journal of Systems and Information Technology*, 19(3/4): 166-182.
- Çokluk Ömay, Şekercioğlu Güçlü ve Büyüköztürk Şener (2010). "Multivariate statistics for social sciences. *SPSS and LISREL applications*". Ankara: Pegem Akademik Yayınları.
- Davis Fred D., Bagozzi Richard P. and Warshaw Paul R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- Davis, Fred D. (1989a). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance Of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13: 319-340.
- Davis, Fred D. (1989b). "Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205: 219.

- Davis, Fred D. (1993). "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts". *International Journal of Man-machine Studies*, 38(3): 475-487.
- Davis Fred D. and Granić Andrina (2024). *The technology acceptance model: 30 years of TAM*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-45274-2>
- Doocy Shannon, Daniels Amy, Packer Catherine, Dick Anna and Kirsch Thomas. D. (2013). "The human impact of earthquakes: A historical review of events 1980-2009 and systematic literature review". *PLoS Currents*, 5: 1-39.
- Dulam Rithika, Furuta Kazuo and Kanno Taro (2021). "Quantitative decision-making model to analyze the post-disaster consumer behavior". *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 61: 1-10.
- Dutot Vincent, Bhatiasavi Veera and Bellallahom Nadim (2019). "Applying the technology acceptance model in a three-countries study of smartwatch adoption". *The Journal of High Technology Management Research*, 30(1): 1-14.
- Edemen Mesut, Okay Mahmut, Tugrul Remzi, Kurt Mehmet Ş., Bircan Orhan, Yoldaş Hatice, Güzel Makbule N. ve Aslan Ahmet (2023). "Deprem nedir? Nasıl oluşur? Türkiye’de oluşmuş depremler ve etkileri nelerdir? Depremlere karşı alınabilecek tedbirler hususunda öneriler". *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(93): 719-734.
- Koç, Erdoğan (2007), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ergin, Demirali Y. (1995). "1. ölçeklerde geçerlik ve güvenirlik". *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(7): 125-148.
- Ertekin Seval. *Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin online alışverişlerindeki satın alma davranışlarına yönelik bir araştırma*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya 2023.
- Eser Nuray ve Yavuzalp Aslıhan M. (2024). "Kriz Dönemlerinde Risk Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Deprem Örneği". *Alanya Akademik Bakış*, 8(1): 237-253.

- Euronews (2023). Rapor: Kahramanmaraş merkezli depremlerin ekonomiye yükü 103 milyar dolar. <https://tr.euronews.com/2023/03/17/rapor-kahramanmaras-merkezli-depremlerin-ekonomiye-yuku-103-milyar-dolar>, Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2024.
- Filipski Mateusz, Jin Ling, Zhang Xiaobo and Chen Kevin Z. (2019). “Living like there’s no tomorrow: The psychological effects of an earthquake on savings and spending behavior”. *European Economic Review*, 116: 107-128.
- Flavián Carlos, Guinalíu Miguel and Gurrea Raquel (2006). “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty”. *Information and Management*, 43(1): 1-14.
- Forbes Sharon L. (2017). “Post-disaster consumption: Analysis from the 2011 Christchurch earthquake”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1): 28–42.
- Fortson Jane G. (2011). “Mortality risk and human capital investment: The Impact of HIV/AIDS in Sub-Saharan Africa”. *The Review of Economics and Statistics*, 93(1): 1-15.
- Fox, Evan M. (2019). “Mobile technology: A tool to increase global competency among higher education students”. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 20(2): 241-259.
- Gao Lingling and Bai Xuesong (2014). “A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2): 211-231.
- Gefen David, Karahanna Elena and Straub Detmar W. (2003). “Trust and TAM in online shopping: An integrated model”. *MIS Quarterly*, 27(1): 51-90.
- George Madeleine J. and Odgers Candice L. (2015). “Seven fears and the science of how mobile technologies may be influencing adolescents in the digital age”. *Perspectives on Psychological Science*, 10(6): 832-851.
- Ghazali Ezlika M., Mutum Dilip S., Chong Jiu H. and Nguyen Bang (2018). “Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and

- technology adoption in Malaysia”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4): 1064-1086.
- Gignoux Jeremie and Menendez Marta. (2016). “Benefit in the wake of disaster: Long-run effects of earthquakes on welfare in rural Indonesia”. *Journal of Development Economics*, 118: 26-44.
- Grob, Michael (2015). “Mobile shopping: A classification framework and literature review”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3): 221-241.
- Hair Jr. Joseph, Anderson Rolph E., Tahtam Ronald L. and Black William C., (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, Prentice- Hall International Inc., New Jersey.
- Hama, Yoshiko (2001). “Shopping as a coping behavior for stress”. *Japanese Psychological Research*, 43(4): 218–224.
- Harada Nahoko, Shigemura Jun, Tanichi Masaaki, Kawaida Kyoko, Takahashi Satomi and Yasukata Fumihiko. (2015). “Mental health and psychological impacts from the 2011 Great East Japan Earthquake Disaster: a systematic literature review”. *Disaster and military medicine*, 1: 1-12.
- Harris Kathleen Mullan, Duncan Greg J. and Boisjoly Johanne. (2002). “Evaluating the role of ‘nothing to lose’ attitudes on risky behavior in adolescence.” *Social Forces*, 80(3): 1005-1039.
- Harrison Rachel, Flood Derek and Duce David (2013). “Usability of mobile applications: Literature review and rationale for a new usability model.” *Journal of Interaction Science*, 1: 1-16.
- Hasan Md. Rakibul, Hassan Md. Kamrul and Barua Saikat (2024). “A short review on the complete history of mobile phones network.” *Open Access Journal of Science*, 7(1): 20-24.
- Hasna Mekkaoui A. and Mariem Mekkaoui A. (2024). “The digital practices of Moroccan associations during the periods of the COVID-19 pandemic and earthquake.” *African Scientific Journal*, 3(22): 531-531.

- Hathi, Pradeep N. (2023). "M-Commerce and its impact on today's economy." *Recent Research Reviews Journal*, 2(1): 171-182.
- Holmes Alastair, Byrne Angela and Rowley Jennifer (2013). "Mobile shopping behaviour: Insights into attitudes, shopping process involvement and location." *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(1): 25-39.
- Hsu Chin-Lung and Lin Judy-Chuan Lin. (2015). "What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value." *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1): 46-57.
- Hurbean Luminita and Fotache Doina (2013). "Mobile technology: Binding social and cloud into a new enterprise applications platform." *Informatica Economica*, 17(2): 73-83.
- Ionescu Daniela, Iacob Claudia I., Avram Eugen and Armaş Iulian (2021). "Emotional distress related to hazards and earthquake risk perception." *Natural Hazards*, 109(3): 2077-2094.
- Islam Rashedul and Mazumder Tridip (2010). "Mobile application and its global impact." *International Journal of Engineering and Technology*, 10(6): 72-78.
- Işıklı Sedat ve Tüzün Zeynep (2017). "Afetlerin akut dönem psikolojik etkilerine yönelik psikososyal müdahale yaklaşımları." *Türkiye Klinikleri Journal of Psychology – Special Topics*, 2(3): 180-188.
- İkizer Gözde ve Gül Ervin (2017). "Afetlerin yetişkinler üzerindeki psikososyal etkileri." *Türkiye Klinikleri Journal of Psychology – Special Topics*, 2(3): 172-179.
- İnce Mehmet ve Kadioğlu Cansu Tor (2020). "Tüketicilerin Covid-19 virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi." *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29): 1875-1906.
- İşçi, Coşkun (2008). "Deprem nedir ve nasıl korunuruz." *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(9): 959-983.

- Jia J. Shi, Jia Jianmin, Hsee Christopher. K. and Shiv Baba (2017). "The role of hedonic behavior in reducing perceived risk: evidence from postearthquake mobile-app data." *Psychological science*, 28(1): 23-35
- Jindal Gaurav and Jain Mayank (2012). "A comparative study of mobile phone's operating systems." *International Journal of Computer Applications and Information Technology*, 1(3): 10-15.
- Johnson Vess L., Kiser Angelina, Washington Ronald and Torres Russell (2018). "Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services." *Computers in Human Behavior*, 79: 111-122.
- Kahya, Vasfi (2015). *İnsan kaynakları bilgi sistemlerinin kullanımında etkili olan faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile incelenmesi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış doktora tezi. Kütahya.
- Karakaya Ertuğrul, Bozacı İbrahim ve Gökdeniz İsmail (2020). "Travmatik olayların tüketici davranışı etkilerine yönelik nitel bir araştırma." *Turkish Studies-Economy*, 15(4): 2151-2163.
- Kasilingam, Dharun Lingam (2020). "Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping." *Technology in society*, 62, 101280.
- Kato, Tsukasa. (2014). "The retailer's role in the reconstruction of areas affected by the Great East Japan Earthquake: how can retailers make their social contribution coexist with their pursuit of profit?" *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(2): 189-205.
- Kaur Gagandeep ve Kaur Gagandeep (2016). "Mobile applications are major players in the world of e-commerce." *International Journal of Advanced Research in IT and Engineering*, 5(2): 13-21.
- Kazdaloğlu, Abdullah Emin (2021). *Android İşletim Sistemi Bazında Mobil Uygulama Kullanılabilirliği İçin Kavramsallaştırma ve Enstrüman Geliştirme*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

- Kemp Elyria, Kennett-Hensel Pamela A. and Williams Kim H. (2014). "The calm before the storm: Examining emotion regulation consumption in the face of an impending disaster" *Psychology & Marketing*, 31(11): 933-945.
- Kemp, Simon (2024). "Digital 2024: Global Overview Report", <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2024
- Kennett-Hensel Pamela A., Sneath Julie Z. and Lacey Russell. (2012). "Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster." *Journal of Consumer Marketing*, 29(1): 52-63.
- Khrisnanda Harjunan Rizky Ryan and Dirgantara I Made Bayu (2021). "The effect of brand awareness, brand image, and brand credibility on oppo mobile phone brand product purchase intention." *Diponegoro Journal of Management*, 10(2): 1-10.
- Kim Changsu, Li Wen and Kim Dan J. (2015). "An empirical analysis of factors influencing M-shopping use." *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(12): 974-994. <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1085717>
- Kim Dan J., Ferrin Donald L. and Rao Raghav (2008). "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents." *Decision Support Systems*, 44(2): 544-564.
- Kim Hee-Woong, Chan Hock Chuan and Gupta Sumeet (2007). "Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation." *Decision Support Systems*, 43*(1): 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.006>
- Kirci Pinar, Arslan Davut ve Dincer Süreyya Fatih (2023). "A communication, management and tracking mobile application for enhancing earthquake preparedness and situational awareness in the event of an earthquake." *Sustainability*, 15(2): 970.
- Kline, Rex B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Newyork: Guilford Publications.

- Koçak Kamil ve Keskin Hatice Ş. (2024). “Deprem eğitiminde mobil uygulamaların kullanımı.” *Acil Yardım ve Afet Bilimi Dergisi*, 4(1): 23-29.
- Kortum Philip and Sorber Mary (2015). “Measuring the usability of mobile applications for phones and tablets.” *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(8): 518-529.
- Kwofie Mercy and Adjei Josheph Kwame (2019). “Trust and the adoption of mobile banking in developing countries: The case of Ghana.” *Technology in Society*, 57: 1-10.
- Lai Jung-Yu, Debbarma Sutapa and Rushikes Ulhas Khire (2012). “An empirical study of consumer switching behaviour towards mobile shopping: A Push–Pull–Mooring model.” *International Journal of Mobile Communications*, 10(4): 386-404.
- Laleoğlu, Baki (2023). “Verilerle 6 Şubat depremleri ve özellikleri.” <https://www.setav.org/verilerle-6-subat-depremleri-ve-ozellikleri/>, erişim tarihi: 08 Mayıs 2023.
- Laudon Kenneth C. and Traver Carol Guercio(2023). *E-commerce 2023: Business, Technology, and Society*. New York: Pearson Education Yayıncılık.
- Lee Younghwa, Kozar Kenneth A. and Larsen Kai R. (2003). “The technology acceptance model: Past, present, and future”, *Communications of the Association for information systems*, 12(50): 752-780.
- Leventhal Evan L., Chiu David T., Nathanson Larry A. and Horng Steven (2024). *Mobile disaster applications*. Hollanda: Elsevier.
- Lew Susan, Tan Gary Wei-Han, Loh Xiu-Ming, Hew Jun-Jie and Ooi Keng-Boon (2020). “The disruptive mobile wallet in the hospitality industry: An extended mobile technology acceptance model.” *Technology in Society*, 63, 101430.
- Lewin Terry J., Carr Vaughan J. and Webster Rosemary A. (1998). “Recovery from post-earthquake psychological morbidity: who suffers and who recovers?” *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 32(1): 15-20.

- Li Tong, Zhang Mingyang, Cao Hancheng, Li Yong, Tarkoma Sasu and Hui Pan (2020, April). "What apps did you use? Understanding the long-term evolution of mobile app usage." *In Proceedings of the web conference 2020* (pp. 66-76).
- Li, Yuping (2016) "Empirical Study of Influential Factors of Online Customers Repurchase Intention." *iBusiness*, 8: 48-60.
- Liu Fen, Zhao Xuefeng, Chau Patrick Y. K. and Tang Qing (2015). "Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications." *Internet Research*, 25(3): 471-495.
- Liu Yang, Li Qi, Edu Tudor, Jozsa László and Negricea Illiuta C. (2019). "Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7): 1565-1587.
- Lokmic-Tomkins Zerina, Bhandari Dinesh, Bain Chris, Borda Ann, Kariotis Timoty C. and Reser David. (2023). "Lessons learned from natural disasters around digital health technologies and delivering quality healthcare." *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5): 4542.
- Marangoz Mehmet and İzci Çağrı (2023). "Doğal afetlerin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler bağlamında girişimciler açısından değerlendirilmesi." *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 24(52): 1-30.
- Marangunić Nikola and Granić Andrina (2015). "Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013." *Universal Access in the Information Society*, 14: 81-95.
- Marriott Hannah R., Williams Michael D. and Dwivedi Yogesh K. (2017). "What do we know about consumer m-shopping behaviour?" *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6): 568-586.
- Meechang Kunruthai, Leelawat Natt, Tang Jing, Kodaka Akira and Chintanapakdee Chatpan (2020). "The acceptance of using information technology for disaster risk management: A systematic review." *Engineering Journal*, 24(4): 111-132.

- Melas Christos D, Zampetakis Leonidas A, Dimopoulou Anastasia and Moustakis Vassilis S.(2011). “Modeling the acceptance of clinical information systems among hospital medical staff: an extended TAM model.” *Journal of biomedical informatics*, 44(4): 553-564.
- Monsuwe Tonita Perea y, Dellaert Benedict G.C. and Ruyter Ko de (2004), "What drives consumers to shop online? A literature review", *International Journal of Service Industry Management*, 15(1): 102-121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Munro, Barbara H. (2005). *Statistical methods for health care research* (Vol. 1). Lippincott Williams and Wilkins.
- Nakajima, Şafak (2012). “Deprem ve Sonrası Psikolojisi.” *Okmeydanı Tıp Dergisi*, 28(2): 150-155.
- Natarajan Thamaraiselvan, Balasubramanian Senthil Arasu and Kasilingam Dharun Lingam (2018). “The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications.” *Technology in Society*, 53: 79-90.
- Nazlıoğlu Selma, Kalem Güler ve Yazıcı Ali (2024). “Digital solutions for disaster management: Analyzing the impact of the February 2023 Earthquake in Türkiye.” *Journal of Disaster and Risk*, 7(1): 158-171.
- Neuman, W. Lawrence (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson.
- Niranjanamurthy M., Kavyashree N., Jagannath S. ve Chahar Dharmendra. (2013). “Analysis of e-commerce and m-commerce: Advantages, limitations and security issues.” *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6): 2360-2370.
- Nokay, Pınar (2011). *Tüketimin zamanlar arası tercihlerinde ölüm kaygısının etkisi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, doktora tezi, İstanbul.
- Nordlokken Astri, Pape Hilde, Wentzel-Larsen Tore and Heir Trond (2013). “Changes in alcohol consumption after a natural disaster: A study of

- Norwegian survivors after the 2004 Southeast Asia tsunami.” *BMC Public Health*, 13: 1-7.
- Ofori Daniel and Appiah-Nimo Christina (2019) “Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model.” *Cogent Business and Management*, 6(1): 1644715.
- Ojetunde Babatunde, Shibata Naoki and Gao Juntao (2017). “Secure payment system utilizing MANET for disaster areas.” *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 49(12): 2651-2663.
- Ong Ardivin K. S. Dejucos Marjorie J. R., Rivera Marry A. F., Muñoz John V. D., Obed Miguel S. and Robas Kirstien P. E. (2022). “Utilizing SEM-RFC to predict factors affecting online shopping cart abandonment during the COVID-19 pandemic.” *Heliyon*, 8(11): 1-13
- Ooi Keng-Boon and Tan Garry Wei-Han (2016a). “Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card.” *Expert Systems with Applications*, 59: 33-46.
- Ooi Keng-Boon and Tan Garry Wei-Han (2016b). "Mobile technology acceptance model: An empirical study on predicting the factors that influence users' behavioral intentions to adopt mobile shopping." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30: 162-172. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Oster, Emily. (2012). “HIV and sexual behavior change: Why not Africa?” *Journal of Health Economics*, 31(1): 35-49.
- Otsuka, Akihiro (2019). “Natural disasters and electricity consumption behavior: a case study of the 2011 Great East Japan Earthquake.” *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 3(3): 887-910.
- O'Toole, Veronica M. (2017). “‘I thought I was going to die’: Teachers' reflections on their emotions and cognitive appraisals in response to the February 2011 Christchurch earthquake.” *New Zealand Journal of Psychology (Online)*, 46(2): 71-86.
- Önder Özgür ve Yaman Murat (2017). *Afet yönetimi*. Bursa: Ekin Yayınevi.

- Özhavzalı, Müzeyyen (2024). "A qualitative study on changing consumer behaviors after the earthquake (clothes shopping)." *Dynamics in Social Sciences and Humanities*, 5(1): 17-23.
- Pantano Eleonora and Viassone Milena (2015) "Engaging Consumers on New Integrated Multichannel Retail Settings: Challenges for Retailers." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25: 106-114.
- Pappas Ilias O., Giannakos Michail N., Kourouthanassis Panos E. and Lekakos George (2017). "The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach." *Telematics and Informatics*, 34: 730-742.
- Paton Douglas, Anderson Ella, Becker Julia and Petersen Jessica (2015). "Developing a comprehensive model of hazard preparedness: Lessons from the Christchurch earthquake." *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 14: 37-45.
- Pavlou, Paul A. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model." *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 101-134.
- Pazvant, Ece. "Nesnelerin İnterneti Teknolojisine Sahip Ürünlerin Kullanım Niyetinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi", Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Düzce 2017.
- Plichta, Grazyna (2021). "Trust as a Factor of E-Commerce Development and Building Relationship in the B2C Sector in the Situation of an Exogenous Shock." In *Knowledge–Economy–Society, Business Development in Digital Economy and Covid -19 Crisis* (pp. 155-165).
- Popa, Marius (2010). "Audit process during projects for development of new mobile IT applications." *Informatica Economica*, 14(3): 34-46.
- Poudel Prabin, Kunwar Nripesh, Rumba Yam B. and Paudel Rabin (2022). "The role of community forestry in catastrophic recovery: A case of reconstruction in

- post-earthquake in Gorkha district, Nepal.” *Caspian Journal of Environmental Sciences*, 20(2): 323-336.
- Rashid Rao M., Rashid Qurat U. A., Jiang Cuiqing and Pitafi Hameed (2022). “Role of ubiquity in m-commerce shopping intentions: A comparative study.” *International Journal of Mobile Communications*, 20(2): 220-241.
- Rubinstein Justin L. and Alireza Babaie Mahani (2015). "Myths and Facts on Wastewater Injection, Hydraulic Fracturing, Enhanced Oil Recovery, and Induced Seismicity." *Seismological Research Letters*, 86(4): 1060-1067.
- Rucklidge Julia J. and Blampied Neville M. (2011). “Post-Earthquake Psychological Functioning in Adults with attention-deficit/hyperactivity Disorder: Positive effects of Micronutrients on Resilience.” *New Zealand Journal of Psychology*, 40(4), 51-57.
- Sarkar Subhro, Chauhan Sumedha and Khare Arpita (2020). “A Meta-Analysis of Antecedents and Consequences of trust in Mobile Commerce.” *International Journal of Information Management*, 50: 286-301.
- Schumacker Randall E. and Lomax Richard G. (2010). *A beginners guide to structural equation modeling*. New York: Routledge.
- Sekaran Uma and Bougie Roger (2010). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley and Sons.
- Seng Nicholas M. B. and Khalid Haliyana (2016). “Factors Affecting Continual usage of m-Commerce Among the Airline Travellers.” *4th International Conference on User Science and Engineering (i-USEr)* (pp. 176-181). IEEE.
- Sert Havva, Horzum Mehmet Baris, Eren Merve G., Pelin Meryem and Ucgul Kubra (2024). “The Disaster of the Century, Kahramanmaras Earthquake: A qualitative study on the experiences of the earthquake victims and search and rescue teams.” *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 107, 104462.
- Shang Dawei and Wu Weiwei (2017). “Understanding mobile shopping consumers’ continuance intention.” *Industrial Management and Data Systems*, 117(1), 213-227.

- Shankar Venkatesh, Alladi Venkatesh, Charles Hofacker and Naik Prasad (2010). "Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current insights and Future Research Avenues." *Journal of Interactive Marketing*, 24(2): 111-120.
- Shankar Amit, Jebarajakirthy Charles and Ashaduzzaman Md (2020). "How do electronic word of Mouth Practices Contribute to Mobile Banking Adoption?." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52: 101920.
- Shapira Stav, Aharonson-Daniel Limor, and Bar-Dayana Yaron (2018). "Anticipated behavioral Response Patterns to an Earthquake: The role of Personal and Household Characteristics, Risk Perception, Previous Experience and Preparedness." *International journal of disaster risk reduction*, 31: 1-8.
- Shin Nina, Kim DongHui, Park Sangwook and Oh Jungsuk (2018). "The Moderation effects of Mobile Technology Advancement and system Barrier on m-Commerce Channel Preference Behavior." *Information Systems and e-Business Management*, 16: 125-154.
- Shukla Anujaa and Sharma Shiv Kumar (2018). "Evaluating Consumers' Adoption of Mobile Technology for Grocery Shopping: An Application of Technology Acceptance Model." *Vision*, 22(2): 185-198.
- Sığırcı, Mehmet (2021). "Telefon: Kim, ne zaman icat etti?" *TÜBİTAK Bilim Genç*. <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/telefonun-icadi>, erişim tarihi: 31 Temmuz 2024.
- Sneath Julie Z., Lacey Russel and Kennett-Hensel Pamela A. (2009). "Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying." *Marketing Letters*, 20: 45-60.
- Stal Januzs, and Paliwoda-Pękosz Grazyna (2019). "Mobile Technology Acceptance model: An Empirical Study on Users' Acceptance and Usage of Mobile Technology for Knowledge Providing." In *Information Systems: 15th European, Mediterranean, and Middle Eastern Conference, EMCIS 2018, Limassol, Cyprus, October 4-5, 2018, Proceedings 15*: 547-559
- StatCounter GlobalStats. (2024). *Operating system market share worldwide*. <https://gs.statcounter.com/os-market-share>, erişim tarihi: 01 Haziran 2024.

- Suki Norazah M. and Suki Norbayah M. (2011). "Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services." *Journal of Information technology management*, 22(1): 1-7.
- Sümer, Nebi (2000). *Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve Örnek Uygulamalar*. Türk Psikoloji Yazıları, 3, 49-73.
- Şahin Fatih ve Alkaya Alkan (2017). "Tüketicilerin Çevrimiçi Şikâyet Kanallarını Kullanımına Yönelik Davranışlarının: Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Bütünleşik Modeli Bakış Açısı ile İncelenmesi." *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4): 87-103.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı. (2024). *Kahramanmaraş ve Hatay depremleri yeniden imar ve gelişme raporu*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Ankara.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı. (2021). *Kahramanmaraş ve Hatay depremleri yeniden imar ve gelişme raporu*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Ankara. Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf, erişim tarihi: 01 Haziran 2024.
- Tabachnick Barbara G., Fidell Linda S. and Ullman James B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: Pearson.
- Taherdoost, Hamed (2019). "Electronic service quality measurement: development of a survey instrument to measure the quality of e-service." *International Journal of Intelligent Engineering Informatics*, 7(6): 491-528.
- Tarasewich Peter, Nickerson Robert C. and Warkentin Merrill (2002). "Issues in mobile e-commerce." *Communications of The Association for Information Systems*, 8(1): 41-64.
- Tetik Nevzat ve Albulut İlhan İlker (2023). "6 Şubat 2023'te yaşanan depremin ekonomik ve finansal etkileri: İhracat üzerinden bir inceleme." *Kahramanmaraş Merkezli Depremler Sonrası için Akademik Öneriler* (ss. 93-103). Gaziantep: Özgür Yayınları.

- Tuna, Murat Fatih (2024a). “Deprem Zamanındaki GSM Operatörlerine İlişkin Tüketici Algılarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Araştırılması.” *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 15(1-Deprem Özel Sayısı-): 544-570.
- Tuna, Murat Fatih (2024b). “Leveraging text Analytics to Enhance Marketing Insights From Digital Customer Experiences.”. *New Trends in Marketing and Consumer Science* (ss. 261-289). IGI Global.
- Turan, Aykut Hamit (2011). “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test.” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 128-143.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Sonuçları, 2023*. Erişim tarihi: 12 Haziran 2024, Erişim adresi: www.tuik.gov.tr.
- Udry, Christopher (1995). “Risk and saving in Northern Nigeria.” *The American Economic Review*, 85(5): 1287-1300.
- Velioğlu Meltem, Çifci Sertaç, Dölarıslan Emre, Kıyan Şenay ve Karsu Süreyya (2013). *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici*. TC Anadolu Üniversitesi Yayın No, 2912.
- Venkatesh Viswanath and Bala Hillol (2008). “Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions.” *Decision Sciences*, 39(2): 273-315.
- Venkatesh Viswanath and Davis Fred D. (2000). “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies.” *Management Science*, 46(2): 186-204.
- Venkatesh Viswanath and Zhang Xiaojun (2010). “Unified theory of acceptance and use of technology: US vs. China.” *Journal of Global Information Technology Management*, 13(1): 5-27.
- Venkatesh Viswanath, Morris Michael G., Davis Gordon B. and Davis Fred D. (2003). “User acceptance of information technology: Toward a unified view.” *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478.

- Venkatesh Viswanath, Thong James Y. L. and Xu Xian (2012). "Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology." *MIS Quarterly*, 36(1): 157-178.
- Verrucci Enrica, Perez-Fuentes Gabriela, Rossetto Tiziana, Bisby Luke, Haklay Muki, Rush David, Rickles Patrick, Fagg Gretchen ve Joffe Helena (2016). "Digital engagement methods for earthquake and fire preparedness: A review." *Natural Hazards*, 83: 1583-1604.
- Wang Haoyu, Li Hao and Guo Yao (2019). "Understanding the evolution of mobile app ecosystems: A longitudinal measurement study of Google Play." In *The World Wide Web Conference* (pp. 1988-1999).
- Wang Hsiu-Yuan and Wang Shwu-Huey (2010). "Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint." *International Journal of Hospitality Management*, 29(4): 598-608.
- Wang Rebecca-Jen H., Malthouse Edward C. and Krishnamurthi Lakshman (2015). "On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior." *Journal of Retailing*, 91(2): 217-234.
- Wang Xiandong, Gao Lan, Zhang Huabiao, Zhao Chengzhi, Shen Yucun and Shinfuku Naotaka (2000). "Post-earthquake quality of life and psychological well-being: Longitudinal evaluation in a rural community sample in northern China." *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 54(4): 427-433.
- Wang Xueyi and Liu Keshi (2012). "Earthquake and mental health." In E. Ovuga (Ed.), *Post Traumatic Stress Disorders in a Global Context* (pp. 211-214). InTech.
- Wang Yu-Shun, Wu Ming-Cheng and Wang Hsiu-Yu. (2009). "Investigating the determinants and age ve gender differences in the acceptance of mobile learning." *British Journal of Educational Technology*, 40(1): 92-118.
- Wich Maximillian and Kramer Tommi (2015). "Enhanced human-computer interaction for business applications on mobile devices: A design-oriented development of a usability evaluation questionnaire." *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 472-481). IEEE.

- Wilmer Henry H., Sherman Lauren E. and Chein Jason M. (2017). "Smartphones and cognition: A review of research exploring the links between mobile technology habits and cognitive functioning." *Frontiers in Psychology*, 8: 251723.
- Wong Choy H., Tan Gary Wei H., Ooi Keng B. and Lin Binshain (2015). "Mobile shopping: The next frontier of the shopping industry? An emerging market perspective." *International Journal of Mobile Communications*, 13(1): 92-112.
- World Health Organization [WHO]. (2024). "Earthquakes." https://www.who.int/health-topics/earthquakes#tab=tab_1, erişim tarihi: 01 Haziran 2024.
- Wu Shwu-Hsiung and Chen Rou-chen. (2016). "The influence of the frequency of the internet use on the behavioral relationship model of the mobile device-based shopping." *International Journal of Business and Management*, 11(6): 32-32. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n6p32>
- Wu, I. Ling, and Chen, Jiann-Liang. (2016). "A hybrid approach to develop an analytical model for enhancing the service quality of e-commerce web sites." *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2): 144-159.
- Wu, Jen-Her and Wang Yu. Min (2006). "Development of a tool for selecting mobile shopping site: A customer perspective." *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(3): 192-200.
- Yamakawa Peter, Delgado Carlos, Díaz Esperenza, Garayar Erik, and Laguna Hedda (2013). "Factors influencing the use of mobile technologies in a university environment: A case from Latin America." *International Journal of Information and Communication Technology Education (IJICTE)*, 9(2): 24-38.
- Yang Hsee-Dong and Yoo Youngjin (2004). "It's all about attitude: Revisiting the technology acceptance model." *Decision Support Systems*, 38(1): 19-31.

- Yang, Kiseol (2010). "Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services." *Journal of Consumer Marketing*, 27(3): 262-270.
- Yang Kiseol (2012). "Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5): 484-491. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.003>
- Yates, Dave and Paquette Scott (2011). "Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake." *International Journal of Information Management*, 31(1): 6-13.
- Yıldırım Süleyman Can ve Kaplan Burçin (2019). "Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile bir çalışma." *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19): 22-51.
- Yoon Jong-Sung, Charness Neil and Kohlbacher Florian. (2021). "Shaking confidence in technology: Effects of an earthquake-induced nuclear disaster on technology adoption in middle-aged and older adults." *Journal of Applied Gerontology*, 40(5): 500-509.
- Yuen Kum F., Wang Xuegin, Ma Fei and Li Kevin X. (2020). "The psychological causes of panic buying following a health crisis." *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10): 3513.
- Zamfiroiu, Alin (2014). "Factors influencing the quality of mobile applications." *Informatica Economica*, 18(1): 131.
- Zhang Dongsong and Adipat Boonlit (2005). "Challenges, methodologies, and issues in the usability testing of mobile applications." *International Journal of Human-Computer Interaction*, 18(3): 293-308.
- Zhang Qingyu, Khan Salman, Cao Mei and Khan Safeer U. (2023). "Factors determining consumer acceptance of NFC mobile payment: An extended mobile technology acceptance model." *Sustainability*, 15(4): 3664.
- Zhao Luman and Zhu Boyi (2022). "How do geohazards affect household consumption: Evidence from China." *Frontiers in Earth Science*, 10: 1-9.

Xin Hua, Techatassanasoontorn Angsana and Tan Felix B. (2015). “Antecedents of consumer trust in mobile payment adoption.” *Journal of Computer Information Systems*, 55(4): 1-10.



EKLER

Ek 1. Anket Formu

Bu tez çalışması, katılımcıların Deprem Felaketi Sonrası Mobil Alışveriş Niyetini Şekillendiren Faktörler: Mobil Uygulama Kabulünün Rolünü ölçmek amacıyla tasarlanmış ve Dr. Öğr. Üyesi Murat Fatih TUNA danışmanlığında Selim BUĞDAY tarafından yürütülmektedir. Çalışma kapsamında size yöneltilen sorular, sadece sizin kişisel düşüncelerinizi öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır ve vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacaktır. Çalışmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına göre olup, çalışmanın herhangi bir aşamasında, çalışmadan ayrılma konusunda tamamen serbestsiniz. Çalışma kapsamında size sorulacak sorular ortalama 5 dakikanızı alacak olup, çalışmada istemediğiniz sorulara cevap vermeyebilirsiniz. Bu metni okuduktan sonra çalışmaya devam etmeniz, çalışmaya gönüllü olarak katıldığınız anlamına gelecektir. Çalışma kapsamında sormak istediğiniz herhangi bir husus varsa, araştırmacıya şu anda şahsen sorabilirsiniz veya ileride gmail.com yoluyla iletişime geçebilirsiniz.

Depremi yaşama durumunuz?

- ☐ Depremi yaşadım.
☐ Depremi yaşadım can veya mal kaybım yok.
☐ Depremi yaşadım can veya mal kaybım var.

1.Cinsiyet?

- ☐ Kadın ☐ Erkek

2.Yaşınız?

.....

3.Medeni Durumunuz?

- ☐ Evli ☐ Bekar ☐ Dul

4.Eğitim Durumunuz?

- ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans
☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

5.Çalıştığınız Sektör?

- ☐ Finans ☐ Bilişim ☐ Üretim ☐ Turizm
☐ Telekomünikasyon ☐ Eğitim ☐ Hizmet Diğer:

6.Mobil satın alma uygulamalarında kullandığınız ödeme yöntemi nedir?

- ☐ Kredi Kartı ☐ Havale/EFT ☐ Kapıda Ödeme

7. Aşağıda bazı yargılar verilmiştir. Katılıp katılmadığınızı lütfen belirtir misiniz?

	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Mobil Satın Alma uygulamalarını faydalı bulurum.					
2.Mobil Satın Alma uygulamalarını kullanmak günlük hayatımda verimliliğimi arttırır.					
3.Mobil Satın Alma uygulamalarını kullanmak zaman tasarrufu sağlar.					
4.Mobil Satın Alma uygulamalarını kullanmak ödeme sürecini basitleştirir.					
5.Mobil Satın Alma uygulamalarını kullanmak ödeme sürecini hızlandırır.					
6.Mobil Satın Alma Uygulamaları istenilen hizmeti yerine getirmek için gerekli özelliklere sahiptir.					
7.Mobil Satın Alma Uygulamaları amaçları yerine getirmede başarılıdır.					
8.Mobil Satın Alma Uygulamaları müşteri çıkarlarını göz önünde bulundurur.					
9.Mobil Satın Alma uygulamalarından alışveriş yapmayı giderek arttıracam.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10.Mobil Satın Alma Uygulamalarından alışveriş yapma konusunda ilgimin gelecekte artacağına inanıyorum.					
11.Mobil Satın Alma Uygulamalarından kişisel ihtiyaçlarıma göre alışveriş yaparım.					
12.Mobil Satın Alma uygulamalarını kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.					
13.Mobil Satın Alma uygulamalarını kullanmayı öğrenmenin kolay olduğunu düşünüyorum.					
14.Mobil Satın Alma uygulamaları aracılığıyla istediğim ürünü kolay bulabiliyorum.					
15.Mobil Satın Alma uygulamalarını kullanmak fazla bir zihinsel çaba gerektirmez.					
16.Mobil Satın Alma uygulamasını indirip kullandığım için mutluyum.					
17.Mobil Satın Alma uygulaması kullanmak faydalıdır; satıcı firmanın beğenilmesine katkı sağlamama izni verir.					
18.Mobil Satın Alma uygulaması değerlidir; satıcı firmanın hizmetlerini doğrulayabilirim.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19.Mobil Satın Alma hizmetinin ürünleri anlama konusunda iyi ve olumlu etkileri olduğunu düşünürüm.					
20.Genel olarak Mobil Satın Alma uygulamalarındaki satıcı firmalarına karşı tutumum olumludur.					

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Selim BUĞDAY

Uyruğu : T.C.

