

## Tüketicilerin Mobil Ödemeye Yönelik Tutum ve Kullanma Niyeti Üzerine Bir Araştırma

*A research on consumers' attitude and intention to use mobile payment*

Şirin Gizem KÖSE <sup>1</sup>, siringizemkose@gmail.com

Ece ÖZER ÇİZER <sup>2</sup>, ece.ozar@icloud.com

**Received:** 09.12.2020; **Accepted:** 08.05.2021

*As many transactions have been transferred to mobile, there has been a significant increase in mobile payment usage. This study aims to investigate the factors related to consumers' attitude and intention to use mobile payment. In this direction, data was obtained from 363 participants and analyzed using the structural equation modeling technique. According to the results of the research, perceived usefulness, perceived ease of use, and individual mobility are positively related to attitude towards mobile payment, while technology anxiety is negatively related to attitude towards mobile payment. The most important factor related to attitude towards mobile payments is perceived usefulness. Furthermore, there is a positive relationship between perceived ease of use and perceived usefulness. There is a positive relationship between attitude towards mobile payment and the intention to use mobile payment.*

**Keywords:** Mobile Payment, Technology Acceptance Model, Consumer Attitude, Intention to Use, Mobile Technologies

*Günümüzde pek çok işlemin mobil hale gelmesiyle, mobil ödeme yöntemlerinin kullanımı da önemli düzeyde artmıştır. Bu çalışmada, mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutum ve kullanma niyeti ile ilişkili faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 363 katılımcıdan anket yöntemiyle toplanan veriler yapısal eşitlik yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve bireysel hareketlilik, mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutum ile pozitif yönlü ilişkilidirken, teknoloji endişesi mobil ödemeye yönelik tutum ile negatif yönlü ilişkilidir. Mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutum ile ilişkili en önemli faktör algılanan kullanılabilirliktir. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ile pozitif yönlü ilişkilidir. Mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutum ile mobil ödeme yöntemleri kullanım niyeti arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Ödeme, Teknoloji Kabul Modeli, Tüketici Tutumu, Kullanma Niyeti, Mobil Teknolojiler

<sup>1</sup> Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Araştırma Görevlisi

<sup>2</sup> Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Araştırma Görevlisi (Sorumlu Yazar)

## 1. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dönemde alışveriş ve ödeme alışkanlıkları çoğunlukla dijitalle taşınmış durumdadır. Sistemlerin dijitalleşmesi ve bireylerin bu süreçlere adaptasyonu her geçen gün hızlanmaktadır. Şirketler de dijital dönüşüme adapte olmak amacıyla tüketicilere yeni ödeme sistemleri sunmaktadır. Pek çok ülkede mobil işlemler nakit kullanımının yerini almaktadır.

Teknolojinin gelişimi ile mobil cihazların da işlevleri artmaktadır. Bu işlevlerden bazıları fatura ödeme ve uzaktan ödeme gibi finansal hizmetlerdir. Mobil ödeme sistemleri tüketicilerin mevcut tüketim süreçlerini değiştirmekte ve yeni işlem modelleri yaratmaktadır (Lin vd., 2020). Dijital bankacılığın olgunlaşması, finansal kurumların yeni ürün geliştirmeye verdikleri önemin artmasına zemin hazırlamıştır. Geliştirilen yeni sistemlerin en göze çarpanlarından biri mobil ödemedir (Liébana-Cabanillas, 2021). Mobil ödeme yöntemleri ödemelerin herhangi bir yerde, mobil cihazlar yardımıyla tamamlanmasını ifade etmektedir. Bu çalışmada, mobil ödeme kavramı, Schierz ve diğerlerinin (2010) çalışmalarında yaptığı gibi ürünler, hizmetler ya da faturalar için mobil cihazlar ile yapılan tüm ödemeleri kapsamaktadır.

Yeni teknolojilerin ve sistemlerin kullanımı yaygınlaştıkça, tüketicilerin bu sistemleri kullanma niyetlerini incelemek de önemini artırmaktadır. Talwar ve diğerlerinin (2020) ifade ettiği gibi, mobil ödemede kullanılabilir teknolojinin gelişimine rağmen, mobil ödeme kullanımının yaygınlaşmaması, bu alanda daha fazla araştırma yapılmasını gerektirmektedir. Bu çalışmada dijitalleşme ile önemini artıran mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutum ve kullanım ile ilişkili faktörler incelenerek, bu yöntemlerin kullanımının hangi bireysel farklılıklar ile bağlantılı olduğunun incelenmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda teknoloji kabul modelinin iki temel değişkeni olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik ile birlikte, yeni teknolojilerin benimsenmesine yönelik kişisel farklılıklardan teknoloji endişesi ve bireysel hareketlilik değişkenleri araştırma modeline dahil edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümü araştırma değişkenlerine yönelik literatür incelemesinden oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde hipotez geliştirme ve araştırma metodolojisine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Üçüncü kısımda ise veri analizi anlatılmıştır. Sonuç bölümünde çalışmanın bulguları yorumlanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Kullanılabilirlik

Tüketicilerin yeni teknolojileri benimseme kararları pazarlama araştırmalarında üzerinde durulan konulardan biridir. Yeni teknolojilerin kabulünü açıklamada kullanılan temel model olan teknoloji kabul modeli, bu çalışmanın da dayanak noktasını oluşturmaktadır. Teknoloji kabul modeli bireylerin teknoloji tercihlerini belirlemek, değişime tepkilerini incelemek, bireylerin değişime direnç göstermelerinin sebeplerini araştırmak amacıyla geliştirilmiş bir modeldir (Uğur & Turan, 2016). Teknoloji kabul modeli öncelikle bilgisayar teknolojilerinin kabulü için oluşturulmuş, daha sonra farklı teknolojilerin kabulünün incelenmesinde kullanılmıştır (Zeren, 2014).

Gerekçeli eylem teorisinden yola çıkılarak (Fishbein & Ajzen, 1975), Davis (1989) tarafından geliştirilen teknoloji kabul modeline göre, bir sistemin kullanımını açıklamada ve tahmin

etmedeki temel yapılar algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik. Teknoloji kabul modeli, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin bir inovasyonu kullanmaya yönelik tutum üzerinde doğrudan etkisi olduğunu, algılanan kullanılabilirliğin bir inovasyonu kullanma niyetine doğrudan etkisi olduğunu, inovasyonu kullanmaya yönelik tutumun inovasyonu kullanma niyetine doğrudan etkisi olduğunu ve kullanma niyetinin sistemi kullanma üzerinde doğrudan etkisi olduğunu önermektedir (Revels vd., 2010).

Algılanan kullanım kolaylığı, bir teknolojik sistemi kullanılırken aşırı çaba harcanmamasını ifade etmektedir (Davis vd., 1989; Chen & Ching, 2013). Teknolojik yeniliklerin yaygın şekilde kullanılmasını sağlamak için teknolojilerin kolay öğrenilir ve kullanılabilir olması gerekmektedir (Wang vd., 2006, Kim vd., 2010). Mobil ödeme sistemleri geliştiricileri tüketicilerin sistemlerini daha kolay kullanmaları için pek çok atılımda bulunmaktadır.

Algılanan kullanılabilirlik bir teknolojik sistemin performansı nasıl iyileştirebileceğini ya da farklı bir deyişle bir teknolojinin kullanımının, kişinin verimliliği üzerinde artışa sebep olacağına yönelik inanç düzeyini ifade etmektedir (Davis vd., 1989; McKechnie vd., 2006; Liébana-Cabanillas vd., 2017). Yeni teknolojilerin benimsenmesi sağlayan önemli yapılardan biridir (Kim vd., 2017). Mobil ödeme çerçevesinde, işlemlerin sorunsuz yapılması sistemin kullanılabilirliğini göstermektedir. Yeni bir teknolojiyi benimsemeden önce tüketiciler o teknolojiden elde edecekleri tüm faydaların değerlendirmesini yapar (Shankar & Datta, 2018). Tüketicilerin mobil ödeme sistemlerini kullanılabilir algılaması, sistemin kendisine fayda sağlayacağına inancını da simgelemektedir. Bu bakımdan algılanan kullanılabilirliğin yüksek olmasının, tüketicilerde olumlu tutum ve kullanım niyeti oluşturması beklenmektedir.

## 2.2. Teknoloji Endişesi

Günümüzde bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte bu teknolojilere adapte olma sürecinde bazı endişeler yaşanmaktadır. Tüketiciler teknolojinin gelişmesini istemekle birlikte, aynı zamanda endişe duymaktadır. Endişe duyan tüketiciler, ürüne/sisteme dair kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algıları yüksek düzeyde olsa da ürünü satın almaktan veya teknolojiyi kullanmaktan vazgeçebilmektedir (Akgül & Güneş, 2019).

Demoulin & Djelassi (2016) teknoloji endişesini, bireyin teknolojiyi kullanma ya da kullanmayı düşünme kaygısı ya da korkusu olarak tanımlamaktadır. Shen ve diğerlerine (2010) göre teknoloji endişesi, tüketicilerin yeni teknolojileri kullanmasını engelleyen bireysel bir farklılıktır ve bireyin teknoloji kullanmakla ilgili duygusal endişesini yansıtmaktadır.

Bazı bireyler için yeni teknolojiler endişe ya da rahatsızlık gibi hisler uyandırabilir (Kjerulff vd., 1992). Teknoloji endişesi kullanıcının teknoloji ile ilgili araçlara yönelik becerisi ya da kullanım niyetiyle ilgili ruhsal durumuna odaklanan bir yapı (Meuter vd., 2003) ve değişimi engelleyici bir değişkendir (Miranda & Balqiah, 2020; Suseno vd., 2020). Dolayısıyla teknoloji endişesi mobil ödemeyi benimsemenin önündeki en kritik bariyerlerden biridir (Park vd., 2019). Teknoloji ve psikoloji çalışmalarında sıklıkla ele alınan bir değişken olan teknoloji endişesi, mobil ödeme yöntemlerine dair araştırmalarda da incelenmesi gereken bir yapıdır.

### 2.3. Bireysel Hareketlilik

Hareketlilik, kişinin mobil bir hayat tarzı sürdürme düzeyidir (Lu vd., 2016). Bireysel hareketlilik, istenilen yerde ve zamanda serbestçe bir işi yerine getirebilme becerisi olarak kavramsallaştırılmıştır (Liébana-Cabanillas vd., 2018).

Akıllı telefonların sağladığı hareketlilik imkânı, bireylerin herhangi bir yerde bağlantıda olabilmesine imkân sunmaktadır. Ancak bireylerin ihtiyaç duyduğu hareketlilik miktarı değişkenlik göstermektedir (Liébana-Cabanillas vd., 2015). Mobil cihazlar ve ağların, kullanıcıların zamansal ve mekânsal olarak kısıtlamalarını kaldırması, kullanıcıların her an her yerden kolaylıkla mobil ödeme yapabilmelerini sağlamıştır. Mobil cihazların sağladığı bu imkân, kullanıcıların mobil ödeme hizmetlerini benimsemelerini kolaylaştırabilir (Gao & Waechter, 2015). Mobil ödeme yöntemleri, her durumda sanal olarak ödeme imkânı sunduğundan, hareket halindeki hayat tarzına uyumludur. Hayat tarzına ve ihtiyaçlara uygunluk ise, mobil ödeme yöntemlerini benimsemenin bir belirleyicisidir (Hanafizadeh vd., 2014). Bireysel hareketlilik, mobil bankacılığı kullanmaya devam etme ile ilişkilidir (Jamshidi vd., 2018). Dolayısıyla bireysel hareketlilik düzeyi ve ihtiyacı yüksek olan tüketiciler, mobil ödeme yöntemlerini kullanabilecek hedef kitle içinde yer almaktadır.

### 2.4. Tutum ve Kullanma Niyeti

Pazarda rekabet avantajı yaratmak, müşterilerini korumak ve maliyetlerini azaltmak amacıyla şirketler pazara yenilikçi hizmetler sunmaktadır. Ancak pek çok yenilik öncelikle dirençle karşılaşmaktadır (Laukkanen, 2016) ve kullanma niyetinin önünde engeller oluşturmaktadır. Gerekçeli eylem teorisine göre (Fishbein & Ajzen, 1975); tutum, subjektif normlarla birlikte davranışsal niyeti etkileyen temel değişkendir. Davranışsal niyet, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik subjektif olasılıktır. Tutum ise nesnelere, olaylara ya da kişilere yönelik olumlu ya da olumsuz eğilim olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 2005). Bir ürünü veya yeni bir teknolojiyi kullanma niyeti, kullanıcının tutumlarından etkilenmektedir (Davis vd., 1989; Lee et al., 2019).

## 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Literatürdeki araştırmalar algılanan kullanım kolaylığı ile tutum ilişkisini ortaya koymuştur (Aydın & Burnaz, 2016; Özcan vd., 2019; Kavitha & Kannan, 2020). Özellikle mobil teknolojiyi geç benimseyenler için algılanan kullanım kolaylığı tutumu etkilemektedir (Güngör, 2017). Bu doğrultuda mobil ödeme yöntemlerinin kullanımının kolay olmasının bireylerin mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutumları ile pozitif ilişkili olması beklenmektedir.

*H1: Algılanan kullanım kolaylığı ile mobil yöntemlerine yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.*

Algılanan kullanılabilirlik, mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutumun tahmin edilmesiyle ilişkili bir değişken olarak bulunmuştur (Akturan & Tezcan, 2012; Özcan vd., 2019; de Luna vd., 2019; Khrais & Azizi, 2020). Buradan yola çıkarak mobil ödemede algılanan kullanılabilirliğin yüksek olmasının mobil yöntemlerine yönelik tutumları da pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir.

Ayrıca teknoloji ile ilgili çalışmalarda bir teknolojinin kullanımının kolay olmasının o teknolojinin kullanışlı olarak algılanmasıyla ilgili olduğu ortaya konmuştur (Çelik & İpçioğlu, 2006; Çelik, 2008; Kim vd., 2010; Abdullah vd., 2016). Liebana-Cabanillas ve diğerlerinin (2020) araştırmasına göre mobil ödeme hizmetinin algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanışlılığı pozitif ilişkilidir.

*H2: Algılanan kullanışlılık ile mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.*

*H3: Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanışlılık arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.*

Endişe, bir sistemi kullanmaya yönelik tutum ile negatif yönde ilişkilidir (Rana vd., 2016). Tüketiciler daha önce bilmedikleri mobil uygulamaları ve teknolojik alt yapıları kullanmayı riskli bulabilir (Yang & Forney, 2013). Yeni bir teknoloji kullanmayı düşündüklerinde endişe yaşayan tüketiciler, bu teknolojiyi kullanmaktan vazgeçebilir (Gelbrich & Sattler, 2014). Patil ve diğerlerinin (2020) çalışmasına göre endişe mobil ödemeye yönelik tutum ile negatif ilişkilidir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

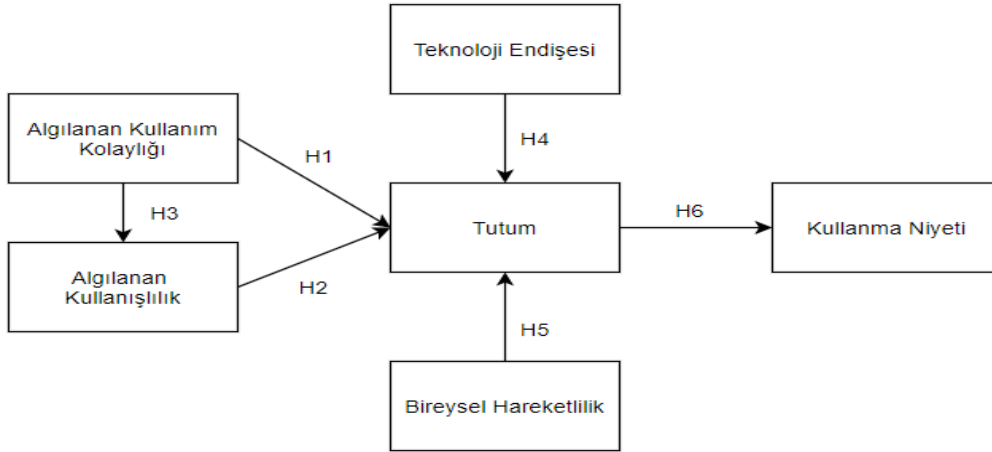
*H4: Teknoloji endişesi ile mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutum arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki vardır.*

Bireysel hareketlilik düzeyi yüksek olan tüketicilerin, mobil ödeme yöntemlerini kullanma eğiliminin yüksek olması beklenmektedir. Bireysel hareketlilik ile mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutum arasındaki pozitif ilişki bulunduğu görülmektedir (Alfany vd., 2019; Schierz vd., 2010). Dolayısıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

*H5: Bireysel hareketlilik ile mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.*

Literatürdeki çalışmalar, tutumun mobil ödeme yöntemleri kullanma niyeti ile pozitif ilişkisini ortaya koymaktadır (Alfany vd., 2019; Bailey vd., 2017; Daştan & Gürler, 2016; Khalilzadeh vd., 2017; Özcan vd., 2019; Söylemez & Taşkın, 2020; Patil vd., 2020). Dolayısıyla mobil ödemeye yönelik tutum ile kullanma niyeti arasında pozitif bir ilişki olması beklenmektedir.

*H6: Mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutumlar ile mobil ödeme yöntemleri kullanma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.*



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

### 3.2. Verilerin Toplanması

Çalışmanın verileri Eylül-Kasım (2019) ayları arasında yüz yüze anket yöntemi ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın ana kütesini İstanbul'daki mobil ödeme yöntemlerini bilen kişiler oluşturmaktadır. Katılımcılardan 380 anket toplanmıştır. Elde edilen anketler içerisinde mobil ödeme yöntemlerini bilmeyen kişilerin yanıtladığı anketler ile yarım bırakılan anketler çıkarılmış, geriye kalan 363 ankete ait veriler analizlerde kullanılmıştır.

### 3.3. Anket Tasarımı

Araştırmada kullanılan anket formunda öncelikle katılımcıların mobil ödeme yöntemlerini bilip bilmediklerini ölçmek amacıyla bir filtre sorusuna yer verilmiştir. Filtre sorusuna göre mobil ödeme yöntemlerini bilmeyen 7 kişi araştırmadan çıkarılmıştır. Anket formunun devamında kurulan yapısal modelin ölçümüne yönelik 22 ölçek ifadesine yer verilmiştir. Algilanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik Karimi ve Liu (2020)'den uyarlanan 3'er ifadeyle, teknoloji endişesi Park vd. (2019)'den uyarlanan 4 ifadeyle, bireysel hareketlilik Schierz (2010)'den uyarlanan 4 ifadeyle, tutum ve kullanma niyeti de Luna vd. (2018)'den uyarlanan 4'er ifadeyle ölçülmüştür. İfadeler 5'li likert ölçek kullanılarak ölçümlenmiştir. Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik cinsiyet, eğitim, yaş ve hanehalkı gelirlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

## 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bulguları kapsamında, analizler doğrultusunda elde edilen demografik bulgulara, güvenilirlik ve geçerlilik analizi bulgularına, tanımlayıcı istatistiklere, keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Çalışmada elde edilen verilerin analizlerinde SPSS 21 ve AMOS 23 programları kullanılmıştır.

### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın örneklemini İstanbul'da yaşayan ve mobil ödeme yöntemlerini bilen 363 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılara ilişkin demografik özelliklere Tablo 1'de yer verilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %52,9'u (192 kişi) kadın katılımcılardan oluşurken,

%47,1'u (171 kişi) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde 18 yaş ve altında yer alan katılımcılar toplam katılımcıların %15,2'sini (55 kişi) oluştururken, 18-23 yaş arası katılımcılar %33,3'ünü (121 kişi), 24-29 yaş arası katılımcılar %34,4'ünü (125 kişi), 30-35 yaş arası katılımcılar %13,2'sini (34 kişi), 36-41 yaş arası katılımcılar %3'ünü (11 kişi) ve son olarak 42 yaş ve üzerindeki katılımcılar ise %1,9'unu (7 kişi) oluşturmaktadır. Genel olarak katılımcıların 18-29 yaş aralığındaki gençlerden oluştuğu söylenebilmektedir. Tablo 1'e göre katılımcıların %22'si lise ve altı (80 kişi), %43,5'i üniversite/yüksekokul (158 kişi), %34,4'si lisansüstü (125 kişi) eğitim seviyesinde yer almaktadır. Son olarak ise katılımcılardan hanehalkı gelir seviyesi aralıklarına ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Katılımcıların %5,5'i 1.960 TL ve altı (20 kişi), %17,6'sı 1.961-3.391 TL (64 kişi), %26,7'si 3.392-4.763 TL, 17,4'ü (97 kişi), 4.764-6.731 TL (60 kişi) ve %33,6'sı 6.732 TL ve üstü (122 kişi) hanehalkı gelir seviyesine sahiptir.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	192	52,9	Lise	80	22,0
Erkek	171	47,1	Üniversite	158	43,5
Yaş			Lisansüstü	125	34,4
18 ve altı	55	15,2	<b>Hanehalkı Geliri</b>		
18 - 23	121	33,3	1.960 TL ve altı	20	5,5
24 - 29	125	34,4	1.961-3.391 TL	64	17,6
30 - 35	44	12,1	3.392-4.763 TL	97	26,7
36 - 41	11	3,0	4.764-6.731 TL	60	16,5
42 ve üstü	7	1,9	6.732 TL ve üstü	122	33,6

#### 4.2. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

Çalışmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerliliğinin tespiti amacıyla araştırma ölçeklerine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır (Hair vd., 2010). Keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya konan faktör yüklerine, açıklanan varyans değerlerine, KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir. Ölçeklere ilişkin KMO değerleri 0,717-0,842 aralığında yer alarak, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı çıkması ise ( $p < 0,05$ ) ölçeklere ait ifadeler arasındaki korelasyonun faktör analizi için uygunluğunu kanıtlamaktadır (Hair vd., 2010; Kalaycı, 2014; Gürbüz ve Şahin, 2017).

Ölçeklere ilişkin açıklayıcılık oranları ise tutum için %37,83, kullanma niyeti için %14,15, bireysel hareketlilik için %10,46, teknoloji endişesi için %7,60, algılanan kullanışlılık için %6,57 ve son olarak algılanan kullanım kolaylığı için %4,67 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak yapısal model toplam varyansın %81,28'ini açıklamaktadır.

**Tablo 2.** Keşfedici Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach $\alpha$	CR	AVE
<b>Kullanma Niyeti</b> (KMO=0,842 Bartlett= 1056,351 p<0,001)					
KN1	0,853	%14,152	0,918	0,919	0,740
KN2	0,830				
KN3	0,843				
KN4	0,772				
<b>Tutum</b> (KMO=0,834 Bartlett= 1373,731 p<0,001)					
T1	0,865	%37,832	0,933	0,935	0,784
T2	0,861				
T3	0,863				
T4	0,779				
<b>Algılanan Kullanışlılık</b> (KMO=0,737 Bartlett= 1192,160 p<0,001)					
AK1	0,807	%6,565	0,953	0,955	0,877
AK2	0,777				
AK3	0,822				
<b>Algılanan Kullanım Kolaylığı</b> (KMO=0,717 Bartlett= 403,064 p<0,001)					
AKK1	0,800	%4,668	0,825	0,828	0,617
AKK2	0,818				
AKK3	0,804				
<b>Teknoloji Endişesi</b> (KMO=0,832 Bartlett= 826,939 p<0,001)					
TE1	0,914	%7,595	0,889	0,891	0,673
TE2	0,855				
TE3	0,866				
TE4	0,817				
<b>Bireysel Hareketlilik</b> (KMO=0,834 Bartlett= 942,385 p<0,001)					
BH1	0,894	%10,464	0,905	0,907	0,709
BH2	0,867				
BH3	0,847				
BH4	0,802				

Araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlıklarını ölçümlemek amacıyla ölçeklere Cronbach Alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır (Cronbach, 1951). Ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa değerlerinin 0,70 sınır değerinden yüksek değer aldıkları Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre araştırma ölçeklerinin yüksek içsel tutarlılığa ve güvenilirliğe sahip oldukları tespit edilmiştir (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978; Cortina, 1993).

Ölçeklere ilişkin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla ise birleşim ve ayrışım geçerlilikleri kontrol edilmiştir. Fornell ve Larcker (1981)’e göre birleşim geçerliliğinin kabulü için CR (birleşik güvenilirlik) değerlerinin AVE (ortalama çıkarılmış varyans) değerlerinden daha büyük değer alması ve AVE değerlerinin de sınır değer olarak belirlenen 0,50 değerinin üzerinde değer alması gerekmektedir. Tablo 2’de yer alan ölçeklere ilişkin CR ve AVE değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin birleşim geçerliliği için yeterli şartları karşıladığı görülmektedir.

Araştırma modelinin beklenen şekilde ölçümleme yapıp yapmadığının tespiti için ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak uyum iyiliği ölçütleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına (CFI: 0,956; CMIN / df: 2,497; RMR: 0,043; GFI: 0,892; AGFI: 0,859; RMSEA: 0,064) göre modelin beklenen şekilde ölçümleme yaptığı, örneklemden elde edilen veriler ile uyum içerisinde olduğu anlaşılmaktadır (Tong ve Hawley, 2009).



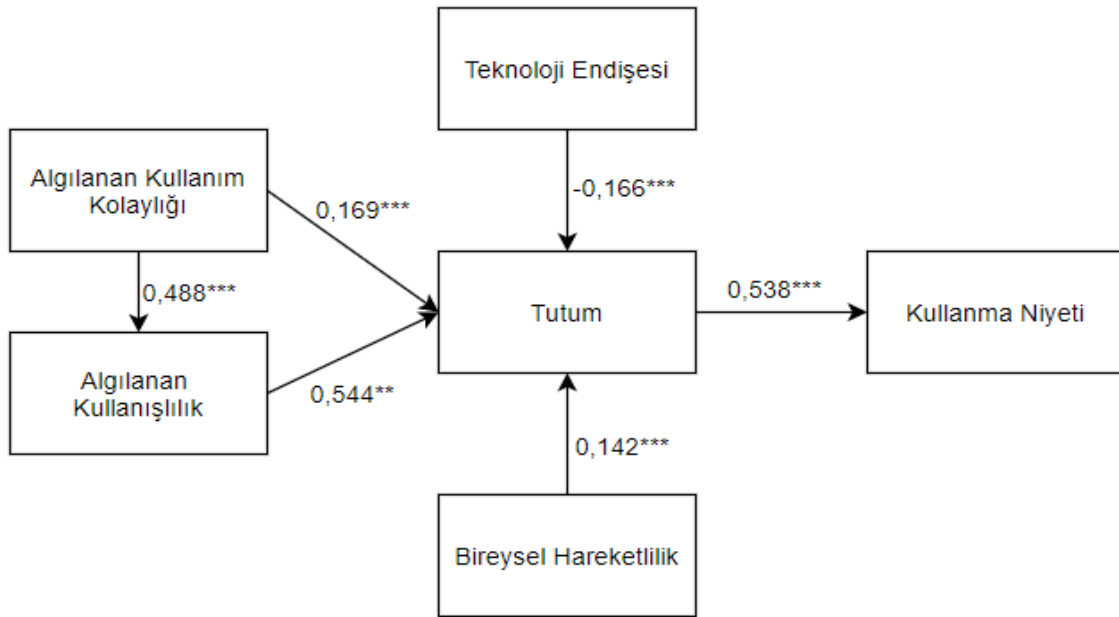
**Tablo 3.** Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Faktör	Ort.	SD	1	2	3	4	5	6
Kul. Niyeti	3,853	0,815	<b>0,860</b>					
Tutum	3,318	0,838	0,528	<b>0,885</b>				
Alg. Kullanışlılık	3,620	1,034	0,639	0,627	<b>0,937</b>			
Alg. Kul. Kolaylığı	3,503	0,736	0,522	0,460	0,484	<b>0,785</b>		
Tek. Endişesi	3,700	0,779	0,104	-0,062	0,175	0,026	<b>0,820</b>	
Bireysel Har.	3,237	0,794	0,362	0,378	0,381	0,366	0,067	<b>0,842</b>

Tablo 3'te ayrışım geçerliliğinin kontrolü amacıyla boyutlar arasındaki korelasyon değerleri ile çapraz düzlemde gösterilen AVE değerlerinin kareköklerine ve ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Boyutlara ilişkin AVE değerlerinin kareköklerinin, ölçekler arasındaki korelasyon değerlerinden daha yüksek değer alması ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

#### 4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında kurulan boyutlar arası ilişkilerin tespiti amacıyla, değişkenler arasında yollar kurularak yol analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın yapısal modeline Şekil 2'de yer verilmiş, yollara ilişkin değerler ve anlamlılık dereceleri model üzerinde gösterilmiştir.



\*p < ,05. \*\* p< ,01. \*\*\*p < ,001.

#### Şekil 2. Yol Analizi Sonuçları

Hipotez testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 4'te yol analizine ilişkin uyum iyiliği ölçütlerine (CFI:0,932; CMIN/df:3,217; RMR:0,131; GFI:0,863; AGFI:0,829; RMSEA: 0,078) yer verilmektedir. Modele ilişkin uyum iyiliği ölçütleri incelendiğinde, ölçütlerin sınır değerleri karşıladıkları görülürken, RMR değerinin ise sınır değere (RMR<0,1) yakın, kabul edilebilir aralıkta yer aldığı anlaşılmaktadır (Tong ve Hawley, 2009; Lin, 2008). Yol analizlerine ilişkin

anlamlılık değerleri incelendiğinde modelde kurulan tüm yolların anlamlı ( $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir.

H1 ve H2 hipotezlerinde mobil ödeme yöntemlerine ilişkin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik değişkenlerinin tutum ile olan ilişkisi incelenmiştir. Yollara ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre algılanan kullanım kolaylığı ( $\beta=0,169$ ;  $p<0,01$ ) ve algılanan kullanılabilirlik ( $\beta=0,544$ ;  $p<0,001$ ) ile tutum arasında kurulan yollar anlamlı ve pozitif olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Mobil ödeme yöntemlerine yönelik algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik değişkenleri arasındaki ilişkinin varlığının ve yönünün tespiti amacıyla H3 hipotezi kurulmuştur. Değişkenler arasında kurulan yol ( $\beta=0,488$ ;  $p<0,001$ ) pozitif ve anlamlı olarak bulunmuştur. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4 ve H5 hipotezlerinde teknoloji endişesi ve bireysel hareketlilik ile tutum arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Teknoloji endişesi ve tutum arasındaki yol ( $\beta=-0,166$ ;  $p<0,001$ ) anlamlı ve negatif olarak bulunurken, bireysel hareketlilik ve tutum arasındaki yol ( $\beta=0,142$ ;  $p<0,001$ ) ise anlamlı ve pozitif olarak bulunmuştur. H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın H6 hipotezinde ise mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutum ve kullanma niyeti arasındaki ilişkiyi test edilmek amaçlanmıştır. Tutum ve kullanma niyeti arasındaki kurulan yolun ( $\beta=0,538$ ;  $p<0,001$ ) pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. H6 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.** Hipotez Testi Sonuçları

Hip.	Yol		Std. Edilmiş Değerler	Std. Hata	Kritik Oran	P	Sonuç
H1	Alg. Kul. Kol.	Tutum	0,169	0,070	3,163	$p<0,01$	Desteklendi
H2	Alg. Kullanış.	Tutum	0,544	0,042	10,813	$p<0,01$	Desteklendi
H3	Alg. Kul. Kol.	Alg. Kullanış.	0,488	0,092	8,385	$p<0,01$	Desteklendi
H4	Tek. Endişesi	Tutum	-0,166	0,045	-3,853	$p<0,01$	Desteklendi
H5	Bireysel Har.	Tutum	0,142	0,048	3,309	$p<0,01$	Desteklendi
H6	Tutum	Kull. Niyeti	0,538	0,047	10,479	$p<0,01$	Desteklendi
<b>Model Uyum Ölçütleri:</b> CFI:0,932; CMIN/df:3,217; RMR:0,131; GFI:0,863; AGFI:0,829; RMSEA: 0,078							

## 5. SONUÇ

Mobil teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, mobil ödeme yöntemleri de tüketicilerin hayatında geniş yer bulmaya başlamıştır. Tüketicilere sağladığı her yerde ve her koşulda ödeme yapabilme kolaylığı ile, mobil ödeme yöntemleri her geçen gün daha fazla kullanılmaya devam etmektedir. Gelecekte de mobil ödeme yöntemlerinin yaygınlaşmasının sürmesi ve adaptasyonun daha da hızlanması beklenmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın konusunu tüketicilerin mobil ödemeye yönelik tutumları ve kullanma niyetleri ile ilişkili faktörlerin incelenmesi oluşturmaktadır. Böylelikle hangi faktörlerin iyileştirilmesinin mobil ödeme yöntemleri kullanım niyetinin arttıracağına belirlenmesi, hangi bireysel farklılıkların mobil ödeme yöntemleri ile ilişkili olduğunun anlaşılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık, mobil ödemeye yönelik tutum ile pozitif ilişkilidir. Bu bulgular literatürle de benzerlik göstermektedir (Shin, 2009; Bailey vd., 2017; Schierz vd., 2010; Khalilzadeh vd., 2017). Mobil ödeme yöntemlerinin hem kolay kullanılması hem de kullanışlı ve faydalı olması gerekmektedir. Bununla birlikte, algılanan kullanışlılığın tutum ile ilişki düzeyi, algılanan kullanım kolaylığından daha fazladır. Bu doğrultuda öncelikle mobil ödeme sistemlerinin tüketicilere sağlayacağı faydaların altının çizilmesi gerekmektedir. Ayrıca çalışma sonuçlarına göre, mobil ödeme sistemlerinin kolaylaştırılması, daha kullanışlı ve faydalı olarak algılanmalarına da yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla öğrenilmesi kolay bir uygulama geliştirmek önem taşımaktadır. Mobil ödeme sistemlerinin kullanıcı arayüzünün kolay algılanacak şekilde tasarlanması, kullanıcıların kolaylıkla ve hızlı olarak mobil ödeme yapabilmelerini sağlayacaktır.

Araştırma bulguları, mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutum ile mobil ödeme yöntemleri kullanım niyeti arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bulgular literatürdeki diğer çalışmaları da desteklemektedir (Schierz, 2010; Akturan & Tezcan, 2012; Park vd., 2019; Bozpolat & Seyhan, 2020). Sonuçlara göre, mobil ödeme yöntemleri kullanım niyetini artırmak için, öncelikle tüketicilerin bu yöntemlere yönelik olumlu tutum oluşturmalarını sağlamak önem taşımaktadır.

Bireysel farklılıkların mobil ödeme yöntemleri kullanım niyeti ile ilişkisini inceleyen hipotez testlerinin sonuçlarına göre ise, teknoloji endişesi mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutum ile negatif ilişkiliyken, bireysel hareketlilik ise mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutum ile pozitif ilişkilidir. Bu bağlamda, bireysel hareketlilik düzeyi yüksek, hareket halinde bir hayat tarzı olan müşterilerin mobil ödeme yöntemleri için uygun bir pazar bölümü olduğu görülmektedir. Teknoloji endişesi olan müşterilerin mobil ödemeye daha olumlu bakmalarını sağlamak için ise, mobil ödeme yöntemlerinin kullanımının daha basit hale getirilmesi, bu konuda daha fazla bilgi verilerek endişelerin giderilmesi önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, mobil ödeme yöntemlerine yönelik tutum ile en yüksek düzeyde ilişkili değişken algılanan kullanışlılık olarak ortaya konmuştur ( $\beta=0,544$ ;  $p<0,001$ ). Bu değişkeni, teknoloji kabul modelinin bir diğer unsuru olan algılanan kullanım kolaylığı izlemektedir ( $\beta=0,169$ ;  $p<0,01$ ). Algılanan kullanım kolaylığının ayrıca kullanışlılık algısı oluşturduğunun da altı çizilmektedir ( $\beta=0,488$ ;  $p<0,001$ ). Bireysel farklılıklar temelinde bakıldığında ise, teknoloji endişesi yüksek olan bireylerin, mobil ödeme yönelik daha olumsuz tutuma sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=-0,166$ ;  $p<0,001$ ). Günümüzde pek çok kişi birçok işi aynı anda yürüttüğü, gittiği her yerde zaman ve mekândan bağımsız olarak bağlantıda kalma gerekliliği olan bir hayat tarzı sürmektedir. Gün içinde aktif yaşam süren ve hareket mesafesi fazla olan bireysel hareketliliği yüksek kişilerin ise mobil ödemeye yönelik tutumları daha pozitif olmaktadır ( $\beta=0,142$ ;  $p<0,001$ ). Mobil ödemeye yönelik olumlu tutum yaratmak; tutumların, mobil ödeme kullanma niyetinin güçlü bir belirleyicisi olması bakımından önem taşımaktadır ( $\beta=0,538$ ;  $p<0,001$ ).

Bu çalışmada teknoloji kabul modeli teknoloji endişesi ve bireysel hareketlilik değişkenleri ile genişletilmiştir. Ancak literatürde mobil ödeme yöntemleri kullanımına yönelik algılanan eğlence, algılanan risk gibi değişkenler de bulunmaktadır. Çalışma ek değişkenlerle genişletilebilir. Bununla birlikte, mobil ödeme sistemlerini değerlendirmeye yönelik

değişkenler de eklenebilir. Her ülkenin teknolojik yenilikleri benimseme hızı aynı olmadığından, farklı ülkelerden elde edilecek örneklerle karşılaştırma yapılması yararlı sonuçlar getirecektir.

## KAYNAKÇA

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the Influence of The Most Commonly Used External Variables of TAM on Students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of E-Portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75-90.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: McGraw Hill.
- Akgül, D. ve Güneş, V. (2019). Teknoloji Kullanım Endişesi Tüketicinin Teknoloji Kabulünü Etkiler mi? *Turkish Journal of Marketing*, 4(2), 131-149.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile Banking Adoption of The Youth Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Alfany, Z., Saufi, A., & Mulyono, L. E. H. (2019). The Impact of Social Influence, Self-Efficacy, Perceived Enjoyment, And Individual Mobility on Attitude Toward Use and Intention to Use Mobile Payment of Ovo. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(7), 1-9.
- Aydin, G., & Burnaz, S. (2016). Adoption of Mobile Payment Systems: A Study on Mobile Wallets. *Journal of Business Economics and Finance*, 5(1), 73-92.
- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Mimoun, M. S. B. (2017). Mobile Payments Adoption by US Consumers: An Extended TAM. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6). 626-640.
- Bozpolat, C. ve Seyhan, H. (2020). Mobil Ödeme Teknolojisi Kabulünün Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi: Ampirik Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 119-145.
- Chen, M. Y., & Ching, I. T. (2013). A Comprehensive Model of The Effects of Online Store Image on Purchase Intention in An E-Commerce Environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-23.
- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Çelik, H. (2008). What Determines Turkish Customers' Acceptance Of Internet Banking? *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 353-370.

- Çelik, H. ve İpçioğlu, İ. (2006). Gönüllü Teknoloji Kabulü: İnternet Kullanımını Benimseme Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 111-159.
- Daştan, İ., & Gürler, C. (2016). Factors Affecting the Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 6(1), 17-24.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in The Workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- De Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile Payment Is Not All the Same: The Adoption of Mobile Payment Systems Depending on The Technology Applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 931-944.
- Demoulin, N. T. M., & Djelassi, S. (2016). An Integrated Model of Self-Service Technology (SST) Usage in a Retail Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 540-559.
- Fishbein, M., & Ajzen I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker F. D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gao, L., & Waechter, K. A. (2017). Examining the Role of Initial Trust in User Adoption of Mobile Payment Services: An Empirical Investigation. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 525-548.
- Gelbrich, K., & Sattler, B. (2014). Anxiety, Crowding, And Time Pressure in Public Self-Service Technology Acceptance", *Journal of Services Marketing*, 28(1), 82-94.
- Güngör, A. S. (2017). Are You Ready to Take the Risks of Mobile Payment App? Early Adopters vs Laggards. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 952-974.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-Banking Adoption by Iranian Bank Clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karimi, S., & Liu, Y. L. (2020). The Differential Impact of "Mood" on Consumers' Decisions, A Case of Mobile Payment Adoption. *Computers in Human Behavior*, 102, 132-143.
- Kavitha, K., & Kannan, D. D. (2020). Factors Influencing Consumers Attitude Towards Mobile Payment Applications. *International Journal of Management*, 11(4),140-150.

- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2017). Security-Related Factors in Extended UTAUT Model for NFC Based Mobile Payment in The Restaurant Industry. *Computers in Human Behavior*, 70, 460-474.
- Khrais, L. T., & Azizi, T. A. (2020). Analyzing Consumer Attitude Toward Mobile Payment Technology and Its Role in Booming the E-Commerce Business. *Talent Development & Excellence*, 12(3), 1069-1076
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Mun, J. M., & Johnson, K. K. P. (2017). Consumer Adoption of Smart In-Store Technology: Assessing the Predictive Value of Attitude Versus Beliefs in The Technology Acceptance Model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(1), 26-36.
- Kjerulff, K. H., Pillar, B., Mills, M. E., & Lanigan, J. (1992). Technology Anxiety as A Potential Mediating Factor in Response to Medical Technology. *Journal of Medical Systems*, 16(1), 7-13.
- Laukkanen, T. (2016). Consumer Adoption Versus Rejection Decisions in Seemingly Similar Service Innovations: The Case of The Internet and Mobile Banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432-2439.
- Lee, J., Ryu, M. H., & Lee, D. (2019). A Study on The Reciprocal Relationship Between User Perception and Retailer Perception on Platform-Based Mobile Payment Service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 7-15.
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F. J. (2015). User Behaviour in QR Mobile Payment System: The QR Payment Acceptance Model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(9), 1031-1049.
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos De Luna, I., & Montoro-Ríos, F. (2017). Intention to Use New Mobile Payment Systems: A Comparative Analysis of SMS and NFC Payments. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 892-910.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., De Luna, I. R., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the Determinants of Mobile Payment Acceptance: A Hybrid SEM-Neural Network Approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 117-130.
- Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). Assessment of Mobile Technology Use in The Emerging Market: Analyzing Intention to Use M-Payment Services in India. *Telecommunications Policy*, 44(9), 102009.
- Liébana-Cabanillas, F., Molinillo, S., & Japutra, A. (2020). Exploring the Determinants of Intention to Use P2P Mobile Payment in Spain. *Information Systems Management*, 38(2), 165-180.
- Lin, W. R., Lin, C. Y., & Ding, Y. H. (2020). Factors Affecting the Behavioral Intention to Adopt Mobile Payment: An Empirical Study in Taiwan. *Mathematics*, 8(10), 1851.
- Lin, H. F. (2008). Determinants of Successful Virtual Communities: Contributions from System Characteristics and Social Factors. *Information & Management*, 45(8), 522-527.

- Lu, J., Wei, J., Yu, C. S., & Liu, C. (2017). How Do Post-Usage Factors and Espoused Cultural Values Impact Mobile Payment Continuation? *Behaviour & Information Technology*, 36(2), 140-164.
- Mckechnie, S. (1992). Consumer Buyer Behavior in Financial Services: An Overview. *International Journal of Bank Marketing*, 10(5), 4-12.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences with Self-Service Technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
- Miranda, N. G., & Balqiah, T. E. (2020). Role of Network Externalities and Innovation Characteristics in Influencing Intentions to Use an Online Bank: Moderating Technological Anxiety. *International Journal of Business & Society*, 21(3), 1352-1365.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, London: Mcgraw-Hill
- Özcan, H. P., Çelik, Ş. S., & Özer, A. (2019). Bireysel Müşterilerin Mobil Bankacılık Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 475-506.
- Park, J., Ahn, J., Thavisay, T., & Ren, T. (2019). Examining the Role of Anxiety and Social Influence in Multi-Benefits of Mobile Payment Service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 140-149.
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding Consumer Adoption of Mobile Payment in India: Extending Meta-UTAUT Model with Personal Innovativeness, Anxiety, Trust, And Grievance Redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144.
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Williams, M. D., & Weerakkody, V. (2016). Adoption of Online Public Grievance Redressal System in India: Toward Developing a Unified View. *Computers in Human Behavior*, 59, 265-282.
- Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2010). Understanding Consumer Intention to Use Mobile Services. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 74-80.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Shankar, A., & Datta, B. (2018). Factors Affecting Mobile Payment Adoption Intention: An Indian Perspective. *Global Business Review*, 19(3), 72-89.
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Hsu, C. T. (2010). A Benefit–Cost Perspective of The Consumer Adoption of The Mobile Banking System. *Behaviour & Information Technology*, 29(5), 497-511.
- Shin, D. H. (2009). Towards an Understanding of The Consumer Acceptance of Mobile Wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.
- Suseno, Y., Hudik, M., Fang, E. S., & Guo, Z. (2020). Employee Attitudes, Technological Anxiety, and Change Readiness for Artificial Intelligence Adoption. In *Academy of*

- Management Proceedings* (Vol. 2020, No. 1, p. 20045). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. N. (2020). Point of Adoption and Beyond. Initial Trust and Mobile-Payment Continuation Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-12.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from The Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Uğur, N. G., & Turan, A. H. (2016). Mobil Uygulama Kabul Modeli: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4), 97-126.
- Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). Predicting Consumer Intention to Use Mobile Service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157-179.
- Yang, K., & Forney, J. C. (2013). The Moderating Role of Consumer Technology Anxiety in Mobile Shopping Adoption: Differential Effects of Facilitating Conditions and Social Influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334-347.
- Zeren, D. (2014). *Teknoloji Kabul Modeli*. Yağcı, M. İ., & Çabuk, S. (Ed.) Pazarlama Teorileri. İstanbul: MediaCat.