

COVID-19 (Koronavirüs) Salgını Sürecinde Mobil Ödeme Sistemlerinin Algılanan Risk, Algılanan Güven ve Kullanma Niyeti Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Risk, Trust and Intention to Use of Mobile Payment Systems During the COVID-19 (Coronavirus) Pandemic)

Talha BAYIR  ^a

^a Şırnak Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, Şırnak, Türkiye. talhabayir@sirnak.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk Algılanan Güven Kullanma Niyeti Mobil Ödeme Sistemleri Covid-19 Gönderilme Tarihi 4 Mayıs 2021 Revizyon Tarihi 10 Eylül 2021 Kabul Tarihi 15 Eylül 2021 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Mobil alışveriş uygulamaları üzerinden gerçekleştirilen ödeme işlemlerine ilişkin belirsizlikler, tüketicilerin algılanan risk, algılanan güven ve kullanma niyetlerini etkilemektedir. Özellikle, COVID-19 salgını nedeniyle mobil alışveriş uygulamaları üzerinden gerçekleştirilen ödemelere ilişkin artan işlem hacimleri, tüketicileri daha da kaygılandırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, günümüz dijital çağında tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanan mobil ödemelere ilişkin, algılanan risk, algılanan güven ve kullanma niyetlerini belirlemektir. Ayrıca, katılımcıların bu değişkenlere ilişkin değerlendirmeleri, socio-demografik özellikleri nezdinde karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Böylelikle, COVID-19 salgını katılımcıların mobil ödemelere ilişkin algılarındaki değişimler gözlemlenmiş olacaktır. Yöntem – Araştırma verilerinin toplanmasında, çevrimiçi anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye de ikamet eden mobil alışveriş uygulamaları kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem kitlesini, basit (tesadüfi) örnekleme yöntemi ile seçilen, 434 mobil alışveriş kullanıcısı oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin analizinde öncelikle, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise, ANOVA ve t-testi analizi uygulanmıştır. Bulgular – Araştırma analizleri neticesinde, algılanan risk, algılanan güven ve kullanma niyetinin; mobil ödeme kullanma sıklığı, mobil ödeme sistem tercihi, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Tartışma – Araştırma bulgularına göre, farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların, algılamalarında da farklılıklarının olabileceği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’de mobil ödemelere ilişkin pazarlama stratejilerin belirlenmesi konusunda; cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu gibi farklılıklara sahip kullanıcılar için farklı iletişim yöntemlerinin ve araçlarının kullanılması, işletmeler açısından faydalı olacaktır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Perceived Risk Perceived Trust Intention to Use Mobile Payment Systems Covid-19 Received 4 May 2021 Revised 10 September 2021 Accepted 15 September 2021 Article Classification: Research Article	Purpose – Uncertainties regarding payment transactions performed through mobile shopping applications affect the perceived risk, perceived trust and usage intentions of consumers. In particular, the increasing transaction volumes for payments made through mobile shopping applications due to the COVID-19 pandemic make consumers even more worried. The purpose of this study is to determine the perceived risk, perceived trust and usage intentions regarding mobile payments, which are frequently used by consumers in today’s digital age. In addition, the evaluations of the participants regarding these variables are presented comparatively in terms of their socio-demographic characteristics. Thus, changes in participants’ perception of mobile payments will be observed during the COVID-19 pandemic. Design/Method/Approach – The online survey method was used to collect the research data. The universe of the research consists of mobile shopping applications users residing in Turkey. The sample population of the research consists of 434 mobile shopping users selected by simple (random) sampling method. In the analysis of the research data, first of all, validity and reliability analyzes were made. Subsequently, confirmatory factor analysis (CFA) was performed. Finally, ANOVA and t-test analysis were applied. Findings – As a result of the research analysis, perceived risk, perceived trust and intention to use; it has been detected that the frequency of mobile payment usage differentiates according to mobile payment system preference, age, gender, education level and income level. Discussion – According to the research findings, it was concluded that users with different demographic characteristics may also have differences in their perceptions. In this direction, will be beneficial for businesses to use different communication methods and tools for users with differences such as gender, age, income and education level in determining the marketing strategies for mobile payments in Turkey.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Bayır, T. (2021). COVID-19 (Koronavirüs) Salgını Sürecinde Mobil Ödeme Sistemlerinin Algılanan Risk, Algılanan Güven ve Kullanma Niyeti Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 2272-2288.

1. Giriş

Dijital platformlarda alışveriş yapabilme imkânı, gelişen teknolojiler sayesinde, mobil cihazlar ile de gerçekleştirilmektedir. Mobil cihazlar ile yapılan alışverişlerde, zaman ve mekân baskısı ortadan kalkmıştır (Türker ve Okumuş, 2019: 115). Bu durum, mobil cihazlar ile her an her yerden kolaylıkla alışveriş yapabilme imkanı getirmiştir. Mobil ticaretin yaygınlaşması, ödeme sistemlerinin de mobil sistemler aracılığıyla yapılabilecek sistemlerin gelişmesine neden olmuştur. Mobil ödeme sistemleri ilk kez 1997 yılında, Coca Cola otomatları ile hayata geçirilmiştir. Ülkemizde ise mobil ödeme sistemi ilk kez 2012 yılında, İş Bankası tarafından kullanılmıştır. Ürün ve hizmet satın alımlarında, alternatif bir ödeme yöntemi olan mobil ödemeler, kullanıcılarına çeşitli ödeme (temassız, karekod, NFC) yöntemleri de sunmaktadır. Mobil sistemlerde ödemeler, para veya fonların alıcıdan, satıcıya bir mobil cihaz üzerinden doğrudan veya dolaylı olarak aktarılmasıyla gerçekleştirilmektedir (Bozpolat ve Seyhan, 2020: 120).

Dahlberg vd. (2008)'e göre mobil ödeme, "mallar, hizmetler ve faturaların kablosuz iletişim teknolojileri yardımıyla mobil cihazlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi" olarak tanımlanabilmektedir. Mobil ödemeler, kullanıcıların konum ve tüketim alışkanlıkları gibi birtakım bilgilerini kullanarak, kişiye özel ve kaliteli hizmet verme imkânı tanımaktadır. Böylelikle işletmeler, doğrudan hedef kitleye yönelik daha avantajlı kampanyalar gerçekleştirebilmekte ve yeni müşteriler kazanabilmektedir. Tüketicilere ise daha kolay ve hızlı ödeme hizmetinin yanı sıra, ürünlere ilişkin fiyat, indirim ve kampanyaları kıyaslama olanağı sunmaktadır (İşler ve Gülaç, 2017: 54).

OECD (2018) verilerine göre Çin, 2018 yılında 1 milyardan fazla 4G kullanıcıya ulaşmıştır. Bu durum Çin'i dünyadaki en büyük çevrimiçi nüfus haline getirmiştir. Çin'deki 4G kullanıcılarındaki artış, Çin'in en önemli iki dijital ödeme hizmeti olan; WeChat ve Alipay'de önemli bir büyümeyi tetiklemiştir. Alipay ve WeChat'in birleşik ödeme işlemlerinin değeri, dört yıl içinde 20 kat artarak, 2016 yılı itibarıyla 2,9 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Çin'deki tüm işlemlerin bir payı olarak mobil ödemeler, 2015'te yaklaşık %17'ye yükselmiştir. Çin'deki alışveriş uygulamaları ve dijitalleşmeye dair devlet politikaları, milyonlarca ailenin hayatını etkilemektedir. Bu nedenle de özellikle, güven, risk, şeffaflık, katılım ve maliyet tasarrufu konularında gelişmeye son derece ihtiyaç duyulmaktadır. COVID-19 salgını ile birlikte ise, e-ticaret ve mobil ticaret tüm dünyada büyük bir sıçrama yapmıştır. Bilgi Teknolojileri Kurumu (2015) raporuna göre, Türkiye'de mobil ödeme hacmi 2015 yılı sonunda 225,6 milyon TL işlem hacmine erişmiştir. Isaac (2015) tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise, 2020 yılında mobil ödeme piyasasının pazar büyüklüğünün 2,8 trilyon dolar olacağı belirtilmektedir. VISA (2016) raporuna göre, Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında %91 ile en yüksek mobil ödeme kullanıcıya sahip ülke konumundadır.

COVID-19 salgını ile temassız ödeme işlemleri de önem kazanmıştır. COVID-19'un temas ve kâğıt paralar ile bulaş riski taşıması nedeniyle, herhangi bir temasa maruz kalmadan sipariş oluşturma ve teslimat sistemleri ivme kazanmıştır. Bankalararası Kart Merkezi (BKM)'ne göre temassız ödemeler, geçen 2019 yılına göre 3 kat artmıştır. Yaklaşık iki buçuk milyon adet temassız kart ise ilk defa bu dönemde kullanılmıştır (Akgün vd., 2020: 444; Değirdöğmez vd., 2010, 130). COVID-19 salgını süresince ülkeler, farklı ödeme yöntemlerini (kredi kartı, EFT/havale, kapıda ödeme vb.) deneyimlemişlerdir. Netcomm Suisse (2020)'e göre bu süreçte; Türk tüketicilerin %68 oranında kredi kartı, %54 oranında banka kartı ve %31 oranında ise kapıda ödeme seçeneğini kullandıkları ortaya konmuştur.

Algılanan risk, "tüketicilerin satın alacakları ve/veya kullanacakları mamullere yönelik satın alma öncesi karşılaştıkları belirsizlik ve bekledikleri zararları" ifade etmektedir (Chen ve He, 2003: 680). Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararının sonuçları ile ilgili belirsizliklere sahip olması durumudur. Tüketicilerin algıladıkları riskin derecesi, satın alma kararını etkileyen önemli bir unsurdur (Schiffman ve Kanuk, 2000: 153). Güven ise, "bireyin üstlendiği işlerle, verdiği sözlerle, duyguları ve kendi öz tutarlılığıyla oluşturduğu, ürettiği, koruduğu, devam ettirdiği bir şey" olarak tanımlanmaktadır (Solomon ve Flores, 2001: 18). Gefen ve Straub (2004)'e göre algılanan güven, "sunulan teknolojiyi sağlayan tarafların, kullanıcıların beklentilerini doğru bir şekilde karşılayacaklarına yönelik inançları" olarak tanımlanmaktadır. Özellikle, 1990'lı yıllardan itibaren gelişen teknoloji ile birlikte, güven kavramı elektronik ortamlara da taşınmıştır. Pavlou (2003), e-ticaret gibi belirsizliğin hakim olduğu dijital platformlarda güven algısının, önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir.

Bu araştırma ile tüketicilerin, mobil ödeme sistemlerine ilişkin; algılanan risk, algılanan güven ve kullanma niyeti farklılıkları ölçümlenmiştir. Tüketicilerin ilgili değişkenlere dair farklılık düzeyleri ölçümlenirken; ödeme sistemleri, kullanma sıklığı, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir durumu gibi değişkenler ele alınmıştır. Bu doğrultuda amaçlanan, günümüz dijital çağında son yıllarda daha da büyüyen mobil alışveriş ve ödeme sistemlerine dair tüketicilerin risk, güven ve kullanma niyetlerini belirlemektir. Böylelikle, sürekli olarak geliştirilmeye çalışılan mobil ödeme sistemlerine ilişkin bulgular sunulacaktır.

2. Literatür Taraması

Dünya ülkelerinin elektronik sistemleri, şeffaflık ve gizlilikten yoksun olduğunda, kullanıcıların mahremiyet ve diğer temel haklarının ihlal edilme riski de daha yüksek olmaktadır. COVID-19 salgını ile birleşen bu gibi riskler mobil kullanıcıları, güvenlik ve kullanma niyeti konusunda daha da kaygılanmasına neden olmuştur. Fakat günümüz koşulları tüm bu risklere rağmen, bu tür teknolojik ödeme sistemlerine adaptasyonu gerekli kılmaktadır. Ren ve Tang (2021)'e göre, 2019 yılında Çin'de mobil ödemelerin kullanım oranı %86'ya ulaşarak, Çin'i dünyanın en yüksek mobil ödeme penetrasyon oranına sahip ülke haline getirmiştir. Bu bilgilerden hareketle literatür incelendiğinde, Zhao ve Bacao (2021) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, COVID-19 salgını sırasında, tüketicilerin mobil ödemeyi benimseme yolunda; algılanan güven, algılanan gizlilik ve davranışsal niyetleri ortaya konmuştur. Çin'de gerçekleştirilen bu çalışmaya göre, COVID-19 salgının etkisiyle tüketicilerin ödeme alışkanlıklarının değiştiğini ve mobil ödemeyi benimseme niyetinin de güçlendiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, tüketiciler tarafından algılanan faydaların önemli ölçüde sosyal etki ve algılanan güveni etkilediği; algılanan güven ve performans beklentisinin ise, tüketicilerin COVID-19 salgını sırasında mobil ödemeleri kullanma niyetlerini etkilediği belirlenmiştir. Rafdinal ve Senalasarı (2021)'e göre ise COVID-19 salgını sırasında algılanan güvenin, algılanan kullanışlılık ve kullanma kolaylığı gibi davranışları etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca, algılanan kullanışlılık ve kullanma kolaylığı davranışları da, kullanma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde, algılanan riskin genellikle pozitif sonuçlar üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Kaplan vd., 1974; Mitchell, 1999; Casidy ve Wymer, 2016). Boholm (1998), teknolojik bir uygulamanın veya yeniliklerin, kullanıcının algıladığı riski arttırdığını belirtmektedir. Malhotra vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada, kişisel bilgilere erişim konusunda duyulan güven algısının, algılanan risk üzerinde negatif etkisi olduğu bulgulanmıştır. Forsythe vd. (2003) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise, finansal risk, ürün riski ve zaman/uygunluk riski gibi faktörlerin, tüketicilerin online satın alma durumunu olumsuz etkilediğini göstermektedir. Bu doğrultuda genel anlamda, elektronik platformlara ve teknolojik uygulamalara karşı tüketicilerin, algılanan risk düzeyinin yüksek olduğu ifade edilebilmektedir (Ho ve Ng, 1994; Pavlou, 2003). Ayrıca, algılanan risk, elektronik platformlardaki tüketici davranışlarını da, olumsuz olarak etkilemektedir (Kim vd., 2008).

Kim vd. (2010) ve Linck vd. (2007) tarafından yapılan çalışmalarda, mobil ödeme sistemlerinin benimsenmesinde en önemli engelin, kişisel verilerin güvenliği konusundaki kaygıların olduğu kanısına varılmıştır. Aydın ve Burnaz (2016) yaptıkları çalışma neticesinde, güvenlik kaygılarını ortadan kaldıracak şekilde bir iletişim faaliyetinin yürütülmesinin, mobil ödeme sistemlerini kullanma niyetini de iyileştireceğini vurgulamışlardır. Matemba ve Li (2018) ise algılanan güvenin, teknolojinin kullanma kolaylığına ilişkin büyük fayda sağlayacağını belirtmişlerdir. Chellappa (2008), online alışveriş platformlarında gerçekleştirilen işlemlere ilişkin bilgilerin, algılanan güveni büyük ölçüde etkilediğini bulmuşlardır. Khalilzadeh vd. (2017), mobil ödeme sistemlerinin kullanma niyetinin, algılanan güveni önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır. Son olarak, Chung vd. (2010) ise, online alışveriş platformlarında, artan yaşın, kullanma niyeti ve algılanan fayda ile negatif ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, Xin vd. (2015) ve Yuen (2013) tarafından yapılan çalışmalarda algılanan güven ve algılanan risk, cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Bu durumun aksine, Awad ve Ragowsky (2008) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise, algılanan güven ve algılanan riskin, cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

Bélanger ve Carter (2008), güvenin ve risk algılarının, kişinin e-devlet hizmetlerini kullanma istekliliği üzerindeki etkisini incelemiş ve güveni olumsuz algılanan riski etkilemek için dışsal bir değişken olarak tanımlamıştır. Kim ve Prabhakar (2000), algılanan risk ve güven arasında önemsiz bir neden-sonuç ilişkisinin olabileceğini savunmaktadır. Das ve Teng (2004) ise, güven ve risk faktörlerinin bir dereceye kadar paralel olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle, algılanan güvenin, algılanan riskin bir fonksiyonu olduğu da ifade

edilebilmektedir (Yousafzai vd., 2003). Kim vd. (2008), algılanan güven ve algılanan riskin satın alma kararları üzerindeki etkisi olduğunu doğrulamıştır. Ayrıca, tüketicinin gizlilik ve güvenlik endişeleri, ilgili firmanın güven algısı ve itibarı, web sitesinin bilgi kalitesi, online alışveriş tüketicilerinin güvenini güçlü bir şekilde etkilemektedir.

3. Yöntem

3.1. Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin belirli şehirlerinde ikamet eden mobil alışveriş uygulamaları kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem kitlesini, basit (tesadüfi) örnekleme yöntemi ile seçilen, 434 mobil alışveriş kullanıcısı oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün %95 güvenilirliğe sahip olması için 384 kişiye ulaşılması yeterlidir (Baş, 2006: 47). Bu doğrultuda örneklem kitlesi %95 oranında bir güvenilirlikle temsil edebilir yeterliliktedir. Araştırmanın veri toplama aracı olarak ise, çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler; Bianchi ve Andrews (2012), Thanh ve Nguyen (2017), Yang vd. (2015) ve Sfenrianto (2015)'den alıntılanarak, Türkçeye uyarlanmıştır. Bu ölçekler seçilirken, farklı kültürlerde/ sektörlerde uygulanmış ve güvenilirlik/geçerliliklerinin test edilmiş olmasına dikkat edilmiştir. Anket formu oluşturulurken, beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler, çift yönlü çeviri (İngilizce-Türkçe)'ye tabii tutularak, anlam bütünlüğü sağlanmıştır. Araştırma verileri, 2021 yılının ilk çeyreğinde elde edilmiştir. Elektronik ortam üzerinden elde edilen veriler, SPSS ve AMOS programlarına aktarılarak analiz edilmiştir. Bu araştırmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

3.2. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde ilk olarak; tanımlayıcı ve betimleyici istatistikler ile katılımcılara dair bilgiler elde edilmiştir. İkinci aşamada; geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu doğrultuda, güvenilirlik için Cronbach's Alpha ($C\alpha$), geçerlilik için ise Açıklanan Ortalama Varyans (AVE), Birleşik Güvenilirlik (CR), Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (MSV) ve Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması (ASV) değerlerine bakılmıştır. Daha sonra, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanarak, ölçeğe ilişkin faktör yükleri tespit edilmiştir. Araştırmada geçerlilik analizleri ile, değişkenlerin amaca uygun olarak ölçülme derecesini tespit etmek; faktör analizi ile ise, ölçeği oluşturan madde ve boyutların ölçek yapısıyla ilişkili olup, olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Son olarak, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ile değişkenler arasındaki ilişkiler, ANOVA ve t Test analizlerine tabii tutulmuştur. ANOVA ve t testleri analizleri, normal dağıldığı varsayımı altında yapılabilmektedirler. Yapılan analizler neticesinde; çarpıklık ve basıklık değerleri +2.0 ile -2.0 aralığında olduğu tespit edilmiştir. George ve Mallery'e (2010) göre basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. Daha sonra ise, katılımcıların risk, güven ve kullanma niyetine dair sosyo-demografik açıdan "farklılık" düzeyleri belirlenmiştir.

3.4. Ölçek ve Hipotezler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin her birinin daha önce güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Tablo 1'de araştırma kapsamında ölçülmesi planlanan ölçek ve boyutlara yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Ölçekleri

Ölçek Boyutları	Ölçek Maddeleri	Kaynakça
Algılanan Risk	Mobil ödemelerim sırasında kredi kartı kullanırken, kendimi güvende hissetmem,	Bianchi ve Andrews (2012) & Thanh ve Nguyen (2017)
	Mobil ödemeler sırasında kişisel bilgilerimi paylaşırken, kendimi güvende hissetmem,	
	Mobil ödemelerin diğer ödeme sistemlerinden daha riskli olduğunu söyleyebilirim,	
	Mobil ödemeler, dolandırıcılığa veya para kaybına neden olabilir,	
	Mobil ödemeler sırasında, rahat hissederim,	

<i>Algılanan Güven</i>	Mobil ödeme sistemlerini kullanırken, kendimi güvende hissedirim,	<i>Yang vd. (2015)</i>
<i>Kullanma Niyeti</i>	Genel olarak, mobil ödeme sistemlerini kullanmaya istekliyimdir,	<i>Yang vd. (2015)</i>
	Herhangi bir ödeme sistemini seçmem gerektiğinde, mobil ödemeyi tercih ederim,	<i>Sfenrianto (2015)</i>
	Mobil ödeme sistemlerini kullanmak, eğlencelidir.	

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ile katılımcıların, sosyo-demografik özellikleri, ödeme sistemi tercihi ve kullanma sıklıklarına ilişkin; risk, güven ve kullanma niyeti açısından farklılıkları ele alınmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların, COVID-19 salgını sürecinde mobil ödeme teknolojilerine dair algısal farklılıklarının analiz edilebilmesi için 7 temel hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler, Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya İlişkin Hipotezler

<i>Araştırma Hipotezleri</i>	
<i>H1</i>	H1a: Algılanan risk, cinsiyete göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
	H1b: Algılanan güven, cinsiyete göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
	H1c: Kullanma niyeti, cinsiyete göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
<i>H2</i>	H2a: Algılanan risk, medeni duruma göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
	H2b: Algılanan güven, medeni duruma göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
	H2c: Kullanma niyeti, medeni duruma göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
<i>H3</i>	H3a: Algılanan risk, yaş durumuna göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
	H3b: Algılanan güven, yaş durumuna göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
	H3c: Kullanma niyeti, yaş durumuna göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
<i>H4</i>	H4a: Algılanan risk, eğitim durumuna göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
	H4b: Algılanan güven, eğitim durumuna göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
	H4c: Kullanma niyeti, eğitim durumuna göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
<i>H5</i>	H5a: Algılanan risk, gelir durumuna göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
	H5b: Algılanan güven, gelir durumuna göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
	H5c: Kullanma niyeti, gelir durumuna göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
<i>H6</i>	H6a: Algılanan risk, ödeme sistemlerine göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
	H6b: Algılanan güven, ödeme sistemlerine göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
	H6c: Kullanma niyeti, ödeme sistemlerine göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
<i>H7</i>	H7a: Algılanan risk, kullanma sıklığına göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
	H7b: Algılanan güven, kullanma sıklığına göre <i>farklılık</i> göstermektedir.
	H7c: Kullanma niyeti, kullanma sıklığına göre <i>farklılık</i> göstermektedir.

Araştırma hipotezlerinin sınanmasında, ANOVA ve t Test analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ilgili hipotezlerden kabul/ret olanlar tespit edilmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Demografik Değişkenler

Anket uygulaması kapsamında belirlenen örneklem çerçevesinden hareketle 434 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma anketinden elde edilen demografik verilere dair frekans ve yüzde dağılımları, Tablo 3’te sunulmuştur.

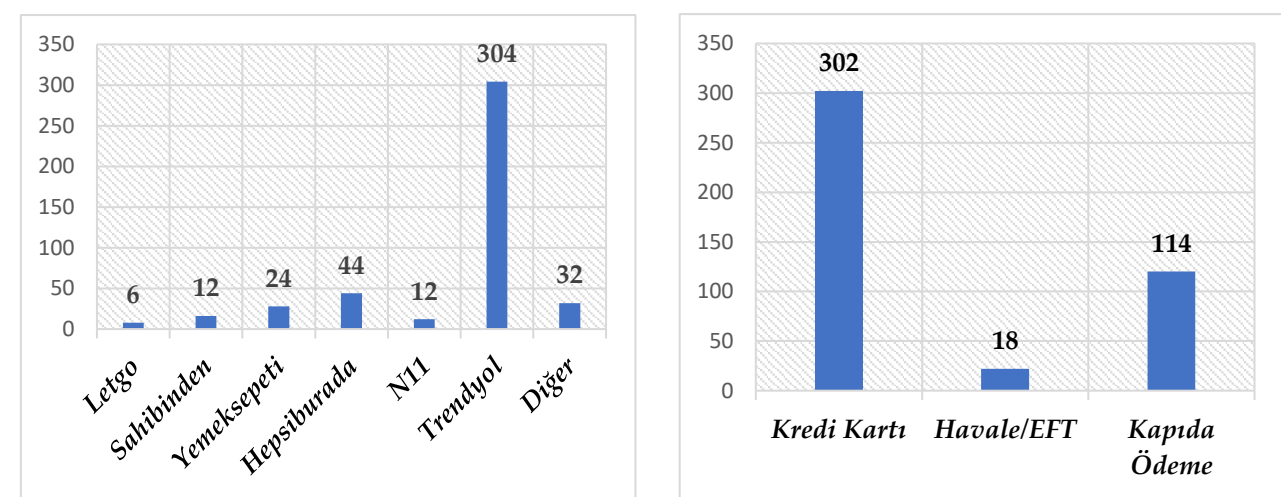
Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	N	%
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	266	61,3
	Erkek	168	38,7
<i>Medeni Durum</i>	Evli	102	23,5
	Bekar	332	76,5

Yaş	20 ve altı	76	17,5
	21-30	297	68,4
	31-40	51	11,8
	41-50	10	2,3
Eğitim Durumu	İlkokul	14	3,2
	Lise	124	28,6
	Ön Lisans	135	31,1
	Lisans	116	26,7
	Yüksek Lisans	33	7,6
Gelir Durumu	Doktora	12	2,8
	1000TL ve altı	174	40,1
	1001TL-5000TL	196	45,2
	5001TL-8000TL	42	9,6
Toplam	8001TL ve üstü	22	5,1
		434	100

Tablo 3'e göre katılımcılar; cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim durumu göre sınıflandırılmıştır. Buna göre, katılımcıların 266'sının (%61,3) kadın ve 168'inin (%38,7) erkek; 102'sinin (%23,5) evli ve 332'sinin (%76,5) bekar oldukları görülmektedir. Katılımcıların 76'sının (%17,5) 20 ve altı, 297'sinin (%68,4) 21 ve 30, 51'inin (%11,8) 31-40, 10'unun (%2,3) 41-50 arasında yaşa sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların 14'ünün (%3,2) ilköğretim ve ortaokul, 124'ünün (%28,6) lise, 135'inin (%31,1) ön lisans, 116'sının (%26,7) lisans, 33'ünün (%7,6) yüksek lisans, 12'sinin (%2,8) doktora düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların 174'ünün (%40,1) 1000tl ve altı, 196'sının (%45,2) 1001tl ve 5000tl, 42'sinin (%9,6) 5001tl ve 8000tl, 22'sinin (%5,1) ise 8001tl ve üstü arasında gelire sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya konu olan tüketicilerin %91'i, mobil uygulamalar aracılığı ile alışverişlerini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Mobil uygulamalar aracılığı ile alışveriş yapan tüketicilerin, %45'i, "ayda bir kez", %24'ü "yılda bir kez", %17'si ise "iki haftada bir kez" kullandıklarını belirtmişlerdir. Tablo 4'te araştırmaya katılan örneklem kitlesinin, "en sık kullandığınız mobil alışveriş uygulaması hangisidir?" ve "mobil alışverişlerinizde genellikle hangi ödeme sistemini tercih ediyorsunuz?" sorularına verdikleri yanıtların yüzdeleri gösterilmektedir.

Tablo 4. Tercih Edilen Mobil Alışveriş Uygulamaları ve Ödeme Sistemleri



Mobil alışveriş uygulamalarını kullanan tüketicilerin, %68'i "trendyol", %10'u "hepsiburada", %7'si ise "diğer" uygulamaları kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, mobil alışveriş uygulamaları üzerinden gerçekleştirilen ödemelerin, %70'i "kredi kartı", %26'sı "kapıda ödeme", %4'ü ise "havale/EFT" yöntemlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu bilgilerden hareketle, mobil alışveriş uygulamalarını kullanan tüketicilerin ödemelerini büyük oranda, kredi kartı ile gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bunun bir nedeni olarak, örneklem kitlesinin ağırlıklı olarak kadınlardan oluşması gösterebilmektedir. Çünkü gerçekleştirilen farklılık analizlerinde kadınların, erkeklere nazaran kredi kartı ödemelerine daha fazla güven duydukları ortaya konmuştur.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Güvenirlik, “bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesi” olarak ifade edilmektedir (Ercan ve Kan, 2004: 212). Bu araştırmada güvenilirlik analizi, Cronbach's Alpha ($C\alpha$) değerleriyle tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ölçeğin genel değeri, $C\alpha$: .906 olarak tespit edilmiştir. Tekin (1977)'ye göre geçerlik, “bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellekle karıştırmadan, doğru ölçebilme derecesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Yakınsak geçerlilik için açıklanan ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerine; iraksak geçerlilik için ise maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) ve paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (ASV) değerlerine bakılmıştır. Ölçeğin genel kümülatif varyans açıklayıcılığı ise 76.841 olarak tespit edilmiştir. Tablo 5'te araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin; faktör yükleri, $C\alpha$, CR, AVE, MSV ve ASV değerleri gösterilmiştir.

Tablo 5. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Ölçek Boyutları	Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	$C\alpha$	CR	AVE	MSV	ASV
Algılanan Risk	RISK1	,851	,870	,873	,634	,422	,265
	RISK2	,855					
	RISK3	,766					
	RISK4	,703					
Algılanan Güven	GUVEN1	,923	,933	,932	,537	,435	,268
	GUVEN2	,947					
Kullanma Niyeti	NIYET1	,793	,781	,784	,549	,435	,214
	NIYET2	,715					
	NIYET3	,712					

Büyüköztürk (2015)'e göre $C\alpha$ değerinin 0.70 ve üzerinde olması halinde bir ölçek güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilir. Fornell ve Larcker (1981)'e göre, AVE değerinin 0.50'nin ve CR değerinin ise 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir. Iraksak geçerlilikten söz edebilmek için ise $MSV < AVE$ ve $ASV < MSV$ koşullarının sağlanması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 83). Tablo 6'da da görüldüğü üzere ölçeğe ait; $C\alpha$, CR, AVE, MSV ve ASV değerlerinin tümünün yeterli düzeyde olduğu ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda, ölçeklerin yapı ve ayrışma geçerliliğini sağladığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 5'te sunulan her bir maddeye ilişkin faktör yükleri incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,703 ile 0,947 arasında olduğu görülmektedir. George ve Mallery (2010)'a göre faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olması yeterli olarak kabul edilmektedir. DFA'ya tabii tutulan değişkenlere dair uyum iyiliği değerleri (CMIN/d: 1.810, NFI: 0.968, CFI: 0.985, GFI: 0.961, RMSEA: 0.061) $p=0.000$ anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir yeterliliktedir. Ölçeği oluşturan 9 madde ve 3 değişkenin ölçek yapısıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

4.3. ANOVA ve t TEST Analizi

ANOVA ve t testleri analizleri parametrik test grupları altında yer almaktadır. Bu tür testler sadece değişkenlerin normal dağılımı varsayımı altında gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle, analizlerden önce değişkenlere ait faktörlerin normalizasyonuna ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Bu değerlere göre, ifadelerle ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri +2.0 ile -2.0 aralığındadır. George ve Mallery'e (2010) göre basıklık ve çarpıklık değerleri, normal dağılım göstermektedir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen bağımsız ikiden az gruplar için t testi; ikiden fazla gruplar için ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir.

4.3.1. t Testi Analizi ve Hipotez Sonuçları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen bağımsız iki grup için t testi gerçekleştirilmiştir. Grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerektiğinden Levene testi sonuçları da incelenmiştir. Tablo 6'da cinsiyet ve medeni duruma göre analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 6. Cinsiyet ve Medeni Duruma İlişkin t Test Analiz Sonuçları

	Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	Levene Testi		t Testi		Hipotez Kabul/Ret
					F	p	t	p	
CİNSİYET	Algılanan Risk	Kadın	266	2,5432	4,368	,038	2,784	,006	Kabul
		Erkek	168	2,9256					
	Algılanan Güven	Kadın	266	2,6955	5,090	,025	2,814	,005	Kabul
		Erkek	168	3,1071					
	Kullanma Niyeti	Kadın	266	2,9424	,523	,470	1,438	,152	Ret
		Erkek	168	3,1230					
MEDENİ DURUM	Algılanan Risk	Evli	100	2,6300	,101	,751	-,492	,623	Ret
		Bekar	334	2,7096					
	Algılanan Güven	Evli	100	2,8400	,039	,843	-,112	,911	Ret
		Bekar	334	2,8593					
	Kullanma Niyeti	Evli	100	2,9533	,645	,423	-,525	,600	Ret
		Bekar	334	3,0299					

Tablo 6'da gösterildiği üzere t testi sonuçlarına göre; *algılanan risk* ($p: 0,006$) ve *algılanan güven* ($p: 0,005$) değişkenleri için kritik değer olan 0,05'den küçük ve anlamlı düzeydedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların algılanan risk ve algılanan güven, değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, "cinsiyet" grubuna göre (H1a-H1b) anlamlı olarak farklılaştığı ifade edilebilmektedir. Buna göre; kadın katılımcılar, erkek katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine dair *algıladıkları risk* ($p=,006$) daha düşük ve *algıladıkları güveni* ($p=,005$) ise daha yüksektir. t testi sonuçlarına göre, "medeni hal" grubuna göre ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.3.2. ANOVA Analizi ve Hipotez Sonuçları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen bağımsız ikiden fazla gruplar için ANOVA, Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 7'de yaş, eğitim ve gelir durumu değişkenlerine göre ANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 7: Yaş, Eğitim ve Gelir Duruma İlişkin ANOVA Analiz Sonuçları

Demografik Değişkenler	Ölçek Boyutları	Gruplar	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p	Hipotez Kabul/Ret
YAŞ	Algılanan Risk	Gruplar Arası	9,960	3,320	3,427	,018	Kabul
		Gruplar İçi	206,353	,969			
	Algılanan Güven	Gruplar Arası	7,747	2,582	2,312	,077	Ret
		Gruplar İçi	237,930	1,117			
	Kullanma Niyeti	Gruplar Arası	2,536	,845	1,036	,378	Ret
		Gruplar İçi	173,875	,816			
EĞİTİM DURUMU	Algılanan Risk	Gruplar Arası	11,976	2,395	2,473	,033	Kabul
		Gruplar İçi	204,337	,968			
	Algılanan Güven	Gruplar Arası	17,879	3,576	3,312	,007	Kabul
		Gruplar İçi	227,798	1,080			
	Kullanma Niyeti	Gruplar Arası	17,352	3,470	4,604	,001	Kabul
		Gruplar İçi	159,060	,754			
GELİR DURUMU	Algılanan Risk	Gruplar Arası	22,585	2,823	3,031	,003	Kabul
		Gruplar İçi	193,728	,931			
	Algılanan Güven	Gruplar Arası	23,756	2,970	2,783	,006	Kabul
		Gruplar İçi	221,921	1,067			
	Kullanma Niyeti	Gruplar Arası	8,140	1,017	1,258	,267	Ret
		Gruplar İçi	168,272	,809			

Tablo 7’de gösterilen, ANOVA, Tukey testi sonuçları, “yaş” grubuna göre, *algılanan risk* ($p: 0,018$); “eğitim” durumuna göre, *algılanan risk* ($p: 0,033$), *algılanan güven* ($p: 0,007$) ve *kullanma niyeti* ($p: 0,001$); “gelir” durumuna göre, *algılanan risk* ($p: 0,003$) ve *algılanan güven* ($p: 0,006$) değişkenleri için kritik değer olan 0,05’den küçük ve anlamlı düzeydedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların algılanan risk değişkenine ait değerlendirmelerinin, “yaş, gelir ve eğitim” grubuna göre (H3a-H4a-H5a); algılanan güven değişkenine ait değerlendirmelerinin, “gelir ve eğitim” grubuna göre (H4b-H5b); kullanma niyeti değişkenine ait değerlendirmelerinin ise “eğitim” grubuna göre (H4c) anlamlı olarak farklılaştığı ifade edilebilmektedir. Tablo 8’de ödeme sistemleri ve kullanım sıklığı değişkenlerine göre ANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 8: Ödeme Sistemleri ve Kullanma Sıklığına İlişkin ANOVA Analiz Sonuçları

Demografik Değişkenler	Ölçek Boyutları	Gruplar	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p	Hipotez Kabul/Ret
ÖDEME SİSTEMLERİ	<i>Algılanan Risk</i>	Gruplar Arası	26,314	13,157	14,819	,000	Kabul
		Gruplar İçi	189,999	,888			
	<i>Algılanan Güven</i>	Gruplar Arası	24,902	12,451	12,069	,000	Kabul
		Gruplar İçi	220,775	1,032			
	<i>Kullanma Niyeti</i>	Gruplar Arası	22,188	11,094	15,394	,000	Kabul
		Gruplar İçi	154,224	,721			
KULLANMA SIKLIĞI	<i>Algılanan Risk</i>	Gruplar Arası	26,559	6,640	7,418	,000	Kabul
		Gruplar İçi	189,754	,895			
	<i>Algılanan Güven</i>	Gruplar Arası	31,758	7,940	7,868	,000	Kabul
		Gruplar İçi	213,919	1,009			
	<i>Kullanma Niyeti</i>	Gruplar Arası	15,571	3,893	5,131	,001	Kabul
		Gruplar İçi	160,841	,759			

Tablo 8’de gösterilen, ANOVA, Tukey testi sonuçları, “ödeme” sistemlerine göre, *algılanan risk* ($p: 0,000$), *algılanan güven* ($p: 0,000$) ve *kullanma niyeti* ($p: 0,000$); “kullanma” sıklığına göre ise, *algılanan risk* ($p: 0,000$), *algılanan risk* ($p: 0,000$) ve *algılanan risk* ($p: 0,000$) değişkenleri için kritik değer olan 0,05’den küçük ve anlamlı düzeydedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların algılanan risk ve algılanan güven değişkenine ait değerlendirmelerinin, “ödeme sistemleri ve kullanma sıklığı” grubuna göre (H6a-H6b-H6c-H7a-H7b-H7c) anlamlı olarak farklılaştığı ifade edilebilmektedir. Tablo 9’da yaş, eğitim ve gelir durumuna göre ANOVA (Post Hoc) çoklu karşılaştırmalar analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 9: Yaş, Eğitim ve Gelir Durumuna İlişkin Çoklu Karşılaştırmalar Analizi

Demografik Değişkenler	Ölçek Boyutları	N	Ortalama	Standard Sapma	Grup Değişkenleri	p Değeri ve Gruplararası Farklılıklar	
YAŞ	<i>Algılanan Risk</i>	74	2,3514	,90611	20 ve altı ¹	(p=,050) ¹⁻²	
		304	2,8191	1,02219	21-30 ²		
		48	2,5417	,87746	31-40 ³		
		8	1,8750	,66144	41-50 ⁴		
	<i>Algılanan Güven</i>	74	2,4730	,80748	20 ve altı ¹	(p=,048) ¹⁻²	
		304	2,9638	1,13363	21-30 ²		
		48	2,8125	,81844	31-40 ³		
		8	2,5000	1,29099	41-50 ⁴		
			12	2,5833	,73598	İlkokul ¹	
			124	2,4395	,87974	Lise ²	

EĞİTİM DURUMU	<i>Algılanan Risk</i>	136	2,5919	1,00364	Ön Lisans ³	(p=,050) ²⁻⁴
		118	2,9534	1,05707	Lisans ⁴	
		32	3,1406	1,10668	Yüksek Lisans ⁵	
		12	2,7500	,86603	Doktora ⁶	
	<i>Algılanan Güven</i>	12	2,2500	,88034	İlkokul ¹	(p=,024) ²⁻⁴
		124	2,5887	,87086	Lise ²	
		136	2,7868	1,07660	Ön Lisans ³	
		118	3,1186	1,11548	Lisans ⁴	
	<i>Kullanma Niyeti</i>	32	3,5000	1,27802	Yüksek Lisans ⁵	(p=,003) ²⁻⁵ (p=,003) ³⁻⁵
		12	2,6667	,81650	Doktora ⁶	
		12	2,7778	,75031	İlkokul ¹	
		124	2,8118	,87387	Lise ²	
GELİR DURUMU	<i>Algılanan Risk</i>	136	2,8186	,95232	Ön Lisans ³	(p=,048) ¹⁻² (p=,037) ¹⁻⁸
		118	3,2429	,76271	Lisans ⁴	
		32	3,7292	,88793	Yüksek Lisans ⁵	
		12	3,3333	,81650	Doktora ⁶	
		192	2,4506	,94232	1000TL ve altı ¹	
		54	3,1204	1,11020	1001TL-2000TL ²	
		90	2,4944	,90216	2001TL-3000TL ³	
		24	2,8542	,67805	3001TL-4000TL ⁴	
		30	2,9833	,90862	4001TL-5000TL ⁵	
		14	2,5357	1,31837	5001TL-6000TL ⁶	
		14	2,8214	,99702	6001TL-7000TL ⁷	
		14	3,6786	,85042	7001TL-8000TL ⁸	
22	3,1364	1,14217	8001TL ve üstü ⁹			
22	3,5455	,88535	Haftada Bir Kez ²			
72	3,2593	,83233	İki Haftada Bir Kez ³			
196	3,0578	,83868	Ayda Bir Kez ⁴			
104	2,5833	,95172	Yılda Bir Kez ⁵			

$p < 0,05$ (Tukey)

Tablo 9’da gösterilen, ANOVA (Post Hoc) çoklu karşılaştırmalar testi sonuçlarına göre; 20 ve altı yaş grubundaki katılımcılar, 31-40 yaş grubundaki katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine dair *algıladıkları risk* ($p=,050$) daha düşük ve *algıladıkları güveni* ($p=,048$) ise daha yüksektir. Lise mezunu katılımcılar, lisans mezunu katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine dair *algıladıkları risk* ($p=,050$) daha düşük ve *algılanan güven* ($p=,024$) düzeyleri ise daha yüksektir. Lise ve ön lisans mezunu katılımcılar, yüksek lisans mezunu katılımcılara oranla mobil ödeme sistemlerini *kullanma niyeti* ($p=,003$) daha düşüktür. 1000tl ve altı gelire sahip katılımcılar, 1001tl-2000tl ve 7001tl-8000tl gelire sahip katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine dair *algıladıkları risk* ($p=,048-0,37$) daha düşüktür. Tablo 10’da ödeme sistemleri ve kullanma sıklığına göre ANOVA (Post Hoc) çoklu karşılaştırmalar analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 10: Ödeme Sistemleri ve Kullanma Sıklığına İlişkin Çoklu Karşılaştırmalar Analizi

Demografik Değişkenler	Ölçek Boyutları	N	Ortalama	Standard Sapma	Grup Değişkenleri	p Değeri ve Gruplararası Farklılıklar
ÖDEME SİSTEMLERİ	<i>Algılanan Risk</i>	294	2,9116	,99648	Kredi Kartı ¹	(p=,000) ¹⁻³
		22	2,7955	,69658	Havale/EFT ²	
		118	2,1229	,83223	Kapıda Ödeme ³	
	<i>Algılanan Güven</i>	294	3,0238	1,09378	Kredi Kartı ¹	(p=,000) ¹⁻³ (p=,002) ²⁻³
		22	3,4545	,90704	Havale/EFT ²	
		118	2,3220	,80816	Kapıda Ödeme ³	

KULLANMA SIKLIĞI	Kullanma Niyeti	294	3,1791	,87522	Kredi Kartı ¹	(p=,000) ¹⁻³
		22	3,5152	,58431	Havale/EFT ²	(p=,001) ²⁻³
		118	2,5028	,81971	Kapıda Ödeme ³	
	Algılanan Risk	40	3,2750	,92445	Haftada Birkaç Kez ¹	(p=,001) ¹⁻⁵
		22	3,5682	,92932	Haftada Bir Kez ²	(p=,019) ²⁻⁴
		72	2,8681	,81610	İki Haftada Bir Kez ³	(p=,000) ²⁻⁵
		196	2,6403	,99293	Ayda Bir Kez ⁴	(p=,026) ³⁻⁵
		104	2,2548	,94906	Yılda Bir Kez ⁵	
	Algılanan Güven	40	3,4250	,92160	Haftada Birkaç Kez ¹	(p=,002) ¹⁻⁵
		22	3,9091	,80057	Haftada Bir Kez ²	(p=,004) ²⁻⁴
		72	3,0972	,90884	İki Haftada Bir Kez ³	(p=,000) ²⁻⁵
		196	2,7653	1,05812	Ayda Bir Kez ⁴	(p=,016) ³⁻⁵
		104	2,4135	1,02766	Yılda Bir Kez ⁵	
	Kullanma Niyeti	40	3,1667	,86855	Haftada Birkaç Kez ¹	
		22	3,5455	,88535	Haftada Bir Kez ²	(p=,009) ²⁻⁵
72		3,2593	,83233	İki Haftada Bir Kez ³	(p=,004) ³⁻⁵	
196		3,0578	,83868	Ayda Bir Kez ⁴	(p=,015) ⁴⁻⁵	
104		2,5833	,95172	Yılda Bir Kez ⁵		

p<0,05 (Tukey)

Tablo 10'da gösterilen, ANOVA (Post Hoc) çoklu karşılaştırmalar testi sonuçlarına göre; mobil alışverişleri sırasında, kredi kartını tercih eden katılımcılar, kapıda ödemeyi tercih eden katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine dair *algıladıkları risk* ($p=,000$) daha düşük ve *algıladıkları güven* ($p=,000$) ile *kullanma niyetleri* ($p=,000$) daha yüksektir. Havale/EFT'yi tercih eden katılımcılar, kapıda ödemeyi tercih eden katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine dair *algıladıkları güven* ($p=,002$) ve *kullanma niyetleri* ($p=,001$) daha yüksektir. Haftada birkaç kez mobil alışveriş yapan katılımcılar, yılda bir kez mobil alışveriş yapan katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine dair *algıladıkları risk* ($p=,001$) ve *algıladıkları güven* ($p=,002$) daha yüksektir. Haftada bir kez mobil alışveriş yapan katılımcılar, ayda bir kez ve yılda bir kez yapan katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine dair *algıladıkları risk* ($p=,019-0,000$) ve *algıladıkları güven* ($p=,004-0,000$) daha yüksektir. İki haftada bir kez mobil alışveriş yapan katılımcılar, yılda bir kez yapan katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine dair *algıladıkları risk* ($p=,026$), *algıladıkları güven* ($p=,016$) ve *kullanma niyetleri* ($p=,004$) daha yüksektir. Ayda bir kez mobil alışveriş yapan katılımcılar, yılda bir kez yapan katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine dair *kullanma niyetleri* ($p=,015$) daha yüksektir.

5. Sonuç ve Tartışma

Akıllı telefonların gelişimiyle birlikte kullanıcılar, çevrimiçi alışverişlerini mobil cihazlar ile yapmaya başlamışlardır. Mobil cihazların işlevlerinin genişletilmesi ile tüketiciler, yer ve zaman fark etmeksizin, satın alma ve ödeme yapma şansı yakalamıştır. Teknolojinin sunmuş olduğu yeni seçenekler ile kullanıcıların satın alma deneyimleri, daha kolay, hızlı ve güvenilir bir hal almıştır. Bu nedenle de kullanıcıların ödeme sistemlerine yönelik algılama ve kullanma biçimleri farklılaşmıştır. Mobil ödeme sistemlerini kullanma alışkanlıklarına ilişkin, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri açısından farklılıklarının tespiti, işletmelerin hedef kitlesi ile etkili iletişim kurmalarında büyük önem taşımaktadır (Türker ve Okumuş, 2019: 133). Singh ve Rana (2017) tarafından yapılan bir araştırmada, kullanıcılara ait demografik faktörlerin, dijital ödeme sistemlerine adaptasyonu önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur. Bunun aksine, Gao ve Waechter (2017) ise mobil ödeme sistemlerine adaptasyonun demografik değişkenlerle (cinsiyet, yaş, yıllık gelir ve meslek) bir ilişkisinin bulunmadığını tespit edilmiştir. Gong, vd. (2016), mobil ödeme sistemlerine adaptasyonun ilk şartının, algılanan güven olduğunu belirtmiştir. Özellikle duygusal güven faktörünün, kullanma niyetini doğrudan etkilediği bulgulanmıştır. Mingxing, vd. (2014)'ne göre ise mobil ödeme sistemlerini kullanma niyetini etkileyen en önemli faktörler; mobil operatörlere ve mobil uygulamalara olan güven değişkenleridir. Bu araştırma ile tüketicilerin, mobil ödeme sistemlerine ilişkin; algılanan risk, algılanan güven ve kullanma niyetlerine ilişkin tutum farklılıkları bazı değişkenler nezdinde incelenmiştir. Bu doğrultuda;

- Erkek katılımcılar, kadın katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine daha güven duymakta ve daha yüksek bir kullanma niyeti göstermektedirler. M. Humbani ve M. Wiese (2021)'ye göre mobil

- ödeme sistemlerine ilişkin kullanma niyetini etkileyen en önemli demografik değişkenin cinsiyet olduğu tespit edilmiştir. Francisco, vd. (2014)'ne göre mobil ödeme sistemlerine ilişkin kullanma kolaylığı ve kullanma niyeti, cinsiyet değişkeni nezdinde farklılaşmaktadır. Bu araştırmaya göre, kadın katılımcıların mobil ödeme sistemlerine ilişkin algılanan güven düzeyi, erkek katılımcılara oranla daha yüksektir. Shao, vd. (2019)'ne göre, kadın katılımcıların mobil ödeme sistemlerine ilişkin algılanan güveni, erkek katılımcılara oranla daha yüksektir. Bunu aksine, Vallespín, vd. (2018)'ne göre, erkekler mobil ödeme sistemlerine, kadınlardan daha fazla oranda (%61'e karşı %39) güven duymaktadırlar. Awad ve Ragowsky (2008) tarafından yapılan bir diğer araştırmada, algılanan güven değişkeni, cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Türker ve Okumuş (2019)'a göre, katılımcıların cinsiyet durumlarının; kullanma niyeti ve algılanan güven açısından farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Vasantha ve Sarika (2019)'ya göre, mobil cüzdan ve ödeme sistemlerine yatkınlık değişkenlerinin, cinsiyet durumuna göre farklılaştığı belirlenmiştir. Fan, vd. (2018) tarafından yapılan bir araştırmada eğitim seviyesi yüksek ve genç yaştaki bireylerin mobil ödeme sistemlerine daha yatkın olduğu ortaya konmuştur. Esfahani ve Ozturk (2019), mobil ödeme sistemlerine ilişkin kullanma niyetlerinde, cinsiyete göre farklılıklar tespit etmişlerdir. Bu araştırmaların aksine, Vaidya, vd. (2020)'ne göre, kullanıcıların cinsiyet durumunun, mobil ödeme sistemlerini kullanma niyetini farklılaştırmadığı ifade edilmiştir. Xin vd. (2015) ve Yuen (2013) tarafından yapılan araştırmalarda ise algılanan güven, cinsiyete göre farklılaşmamaktadır
- 20 ve altı yaş grubundaki katılımcılar, 31-40 yaş grubundaki katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine daha fazla güven duymaktadır. Türker ve Okumuş (2019)'a göre, katılımcıların yaş ve medeni durumlarının; kullanma niyeti ve algılanan güven açısından farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Dotzauer ve Haiss (2017) ise mobil ödeme sistemlerini kullanma niyetinin, yaş ve akıllı telefon kullanımı ile doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Y kuşağı kullanıcıların da mobil ödeme sistemlerine daha yatkın oldukları ifade edilmiştir. Vasantha ve Sarika (2019)'ya göre, mobil cüzdan ve ödemelere yatkınlığın, yaş durumuna göre farklılaştığı belirtilmiştir. Vaidya, vd. (2020), yaş durumunun, dijital ödeme sistemlerini kullanma niyetini farklılaştırdığı bulgulanmıştır. Fan, vd. (2018) tarafından yapılan bir araştırmada genç yaştaki bireylerin mobil ödeme sistemlerini kullanmaya daha yatkın oldukları ortaya konmuştur. Ayrıca yine bu araştırmaya göre, orta yaş ve üstü kişilerin, mobil ödeme sistemlerine ilişkin algılanan güveni daha zor sağladıkları, bu nedenle de mobil ödeme sistemlerine daha geç adapte oldukları ortaya konmuştur. Acheampong, vd. (2018) ise 45 yaş ve üstü kullanıcılar ile 45 yaş ve altı kullanıcıların, dijital ödeme kullanımlarının ciddi derecede farklılaştığını bulgulanmıştır. Vallespín, vd. (2018)'ne göre, 26 ile 35 yaş arası katılımcılar, 46 ile 55 yaş arasındaki katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine daha güven duymaktadırlar. Ayrıca mobil ödeme sistemlerine ilişkin algılanan güven düzeyi düşük katılımcıların genellikle; ev hanımı ve üniversite öğrencileri olduğu belirlenmiştir. Esfahani ve Ozturk (2019), mobil ödeme sistemlerine ilişkin kullanma niyetlerinde, yaş durumuna göre farklılıklar tespit etmişlerdir. Buna göre kadın kullanıcılar, mobil ödeme teknolojilerine daha temkinli yaklaşmakta ve kullanımını zor bulmaktadırlar. Bu nedenle kadın kullanıcılar, özellikle veri hırsızlığı ve kredi kartı ihlalleri gibi ödeme sistemlerinin son zamanlardaki güvenlik ihlalleri nedeniyle mobil ödeme sistemlerinin benimsenmesi ve güvenliği konusunda endişe duymaktadırlar. Ayrıca, 18 ve 25 ile 36 ve 45 yaş aralığındaki kullanıcıların, 46 ve üstü yaştaki kullanıcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine daha kolay adapte olabildikleri ortaya konmuştur. Aynı araştırmada, mobil ödeme sistemlerini kullanma niyeti ve mobil ödeme sistemlerinin algılanan risk ve güven düzeyinin; eğitim ve yaş faktörlerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre, 30 yaş ve altı kullanıcıların mobil ödeme sistemlerine ilişkin algılanan riski, 30-40 yaş arası kullanıcılara göre daha düşüktür. Bu bilgilerden hareketle eğitim seviyesi yüksek ve genç bireylerin mobil ödeme sistemlerine duyguları güven ve kullanma niyetlerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.
 - Lise mezunu katılımcılar, lisans mezunu katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine daha güven duymaktadır. Lise ve ön lisans mezunu katılımcıların, yüksek lisans mezunu katılımcılara oranla mobil ödeme sistemlerini kullanma niyetleri ise daha düşüktür. Tacken, vd. (2005) tarafından yapılan bir araştırmada, yeni ödeme teknolojilerinin adaptasyonu ile eğitim durumu arasında doğrudan bir ilişkili olduğu bulunmuştur Esfahani ve Ozturk (2019)'ün gerçekleştirdiği

araştırmada, eğitim durumunun, mobil ödeme sistemlerine adaptasyonu etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, mobil ödeme sistemlerini kullanma niyeti, algılanan risk ve algılanan güven değişkenleri üzerinde eğitim ve yaş faktörlerinin önemli etkisi olduğu da belirlenmiştir. Buna göre, 30 yaş ve altı kullanıcıların mobil ödeme sistemlerine ilişkin algılanan risk düzeyi, 30-40 yaş arası kullanıcılara göre daha düşüktür. Ayrıca, lise mezunu kullanıcıların, mobil ödeme sistemlerine ilişkin algılanan risk düzeyi, ön lisans mezunlarına göre daha yüksektir. Bu bilgilerden hareketle eğitim seviyesi yüksek ve genç yaştaki kullanıcıların, mobil ödeme sistemlerine duydukları güven ve kullanma niyetlerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Vaidya, vd. (2020)'ne göre, yüksek uzmanlık ve eğitim durumunun, dijital ödeme sistemlerini kullanma niyetini arttırmakta olduğu belirtilmektedir. Fan, vd. (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, eğitim durumu yüksek kullanıcıların, mobil ödeme sistemlerine daha yatkın olduğu ortaya konmuştur. Türker ve Okumuş (2019)'a göre, katılımcıların, mobil cihaz kullanma süreleri ve eğitim durumlarının, yalnızca güven açısından farklılık oluşturduğu belirlenmiştir.

- 1000tl ve altı gelire sahip katılımcılar, 1001tl-2000tl ve 7001tl-8000tl gelir sahip katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine daha güven duymaktadır. Tacken, vd. (2005) tarafından yapılan bir araştırmada, yeni ödeme teknolojilerinin adaptasyonu ile gelir durumu arasında doğrudan bir ilişkili olduğu bulunmuştur. Türker ve Okumuş (2019)'a göre ise, kullanma niyeti ve güven değişkenleri, kullanıcıların gelir durumuna göre farklılaşmamaktadır. Benzer şekilde, Esfahani ve Ozturk (2019) tarafından gelir durumunun, mobil ödeme sistemlerine adaptasyonu farklılaştırmadığı bulgulanmıştır.
- Kredi kartı ve havale/EFT'yi tercih eden katılımcıların, kapıda ödemeyi tercih eden katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine dair güven ve kullanma niyetleri daha yüksektir.
- Haftada birkaç kez, haftada bir kez ve ayda bir kez mobil alışveriş yapan katılımcıların, yılda bir kez yapan katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine dair güven ve kullanma niyetleri daha yüksektir. Haftada bir kez mobil alışveriş yapan katılımcılar, ayda bir kez yapan katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine daha güven duymaktadır. Ayda bir kez mobil alışveriş yapan katılımcılar ise, yılda bir kez yapan katılımcılara oranla, mobil ödeme sistemlerine dair kullanma niyetleri daha yüksektir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde genel olarak; erkek katılımcılar ile yaşları genç, gelir ve eğitim seviyeleri düşük olan katılımcıların, diğer katılımcılara oranla mobil ödeme sistemlerine dair algılanan güven düzeyleri daha yüksektir. Kredi kartı ve havale/EFT'yi tercih eden katılımcılar ile mobil alışveriş kullanma sıklığı yüksek olan katılımcıların, diğer katılımcılara oranla mobil ödeme sistemlerine dair algılanan güven düzeyleri ile kullanma niyetleri ise daha yüksektir. Buradan hareketle, farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların, algılamalarında da farklılıklarının olabileceği sonucuna varılabilmektedir. Bu bilgiler ışığında, Türkiye'de mobil ödeme sistemlerine ilişkin pazarlama stratejilerin belirlenmesi konusunda; cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu gibi farklılıklara sahip kullanıcılar için farklı iletişim yöntemlerinin ve araçlarının kullanılması, işletmeler açısından faydalı olacaktır. Örneğin; kadın kullanıcı sayısının daha yüksek olduğu mobil alışveriş sektöründe, güven algısının kuvvetlendirilebilmesine yönelik bilgilendirici ögelere ve tanıtımlara yer verilmesi, mobil ödeme kullanımını teşvik edecektir. Bunun yanı sıra, mobil ödeme sistemlerini kullanmayanlara yönelik fiziksel iletişim ortamlarının sağlanması ve gelir düzeyi yüksek olanlar için, mobil ödeme deneyimleri gerçekleştirilerek, sağladığı kolaylıkların ve zaman tasarrufunun vurgulanması, işletmeler adına önemlidir.

Rafdinal ve Senalasarı (2021)'e göre, COVID-19 salgını ile birlikte tüketicilerin mobil ödeme teknolojilerine entegrasyonu noktasında hizmet sağlayıcıların, mobil ödeme uygulamalarının çeşitli faydalarından (kullanım kolaylığı, güvenlik, gizlilik vb.) bahsederek, ikna etmesi gerekmektedir. Mobil ödeme uygulamalarının kullanımı arttırmak amacıyla ise; ödül sistemleri (kuponlar, indirimler vb.) koyan, "yeniliği" vurgulayan ve "arkadaşına öner" şeklinde pro-aktif pazarlama stratejileriyle, tüketicilerin ilgili hizmetlere yönelik cazibesi arttırılmalıdır. Ayrıca, mobil ödeme uygulamalarını indirme ve kullanmayla ilgili kaygıları azaltmak amacıyla tüketicilere, YouTube, Instagram, Twitter vb. gibi sosyal medyadaki videolar ile uygulamayı nasıl kullanacaklarını gösterilerek, hizmet sağlayıcılara ve tüketicilere fayda sağlanabilecektir.

Gelişmekte olan mobil ticaret ve ödeme sistemlerinin, COVID-19 salgını ile birlikte ivme kazanması, bu alanda araştırmaların da arttırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Türkiye gibi tüketicilerin korunması ve kişisel

verilerin korunması gibi kanunların henüz uygulamaya konduğu ülkeler için, tüketicilerin mobil ödeme sistemlerine ilişkin güven, risk ve kullanma niyetlerine dair sosyo-demografik açıdan bulgular sunmak önemlidir. İleriki yıllarda tasarlanan araştırmalarda, spesifik mobil alışveriş uygulamaları ile bu çalışma yinelenebilir. Ayrıca farklı mobil ödeme sistemleri ele alınarak kıyas yapma yoluna da gidilebilir. Araştırmanın örnekleme, hem yurtiçi hem de yurtdışındaki farklı coğrafyalarda gerçekleştirilecek uygulamalar ile kültürlerarası farklılıkları inceleme ve daha kapsamlı sonuçlara erişme açısından genişletilebilir. Ayrıca, konu ile ilgili gerçekleştirilecek ileri ki araştırmalarda farklı zaman periyodları içerisinde aynı örneklem grubuna ilişkin bulguların karşılaştırılarak sunulması da ilgili araştırmacılara farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.

Kaynakça

- Acheampong, P., Zhiwen, L., Hiran, K. K., Serwaa, O. E., Boateng, F. ve Bediako, I. A. (2018). Examining the Intervening Role of Age and Gender on Mobile Payment Acceptance in Ghana: UTAUT Model. *Canadian Journal of Applied Science and Technology*, 6(1), 141-151.
- Akgün, Z., Durmaz, S.S. ve Hacıhasanoğlu, P. (2020). COVID-19 Salgını Sürecinde Online Alışveriş: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Algılanan Kaygı Perspektifinde Bir Saha Çalışması. *International Journal of Disciplines Economics and Administrative Sciences Studies*, 6(19), 433-449.
- Awad, N. F. ve Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Aydın, G. ve Burnaz, Ş. (2016). Mobil Cüzdan Kullanım Niyeti ve Kişisel Yenilikçiliğin Aracılık Etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 53(611), 71-90.
- Baş, T. (2006). *Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Bélangier, F. ve Carter, L. (2008). Trust and Risk in E-Government Adoption. *Journal of Strategic Information System*, 17, 165-176.
- Bianchi, C. ve Andrews, L. (2012). Risk, Trust, and Consumer Online Purchasing Behaviour: A Chilean Perspective, *International Marketing Review*, 29(3), 253-276.
- Boholm, A. (1998). Comparative Studies of Risk Perception: A Review of Twenty Years of Research, *Journal of Risk Research*, 1(2), 135-163.
- Bozpolat, C. ve Seyhan, H. (2020). Mobil Ödeme Teknolojisi Kabulünün Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi: Ampirik Bir Araştırma, *Çankırı İİBF Dergisi*, 10(1), 119-145.
- BTK (2015). Mobil Ödeme Hizmetleri, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/mobil-odeme-hizmetleri.pdf> (Erişim tarihi: 15 Aralık, 2020).
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (21. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Cabanillas, F., Fernandez, J. ve Leiva, F. (2014). Role of Gender on Acceptance of Mobile Payment. *Industrial Management and Data Systems*, 114(2), 220-240.
- Casidy, R. ve Wymer, W. (2016). A Risk Worth Taking: Perceived Risk as Moderator of Satisfaction, Loyalty, and Willingness-to-Pay Premium Price, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.
- Chellappa, R. K. (2008). Consumers' Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security in Online Market, MIPRO, Proceedings of the 35th International Convention.
- Chen, R. ve He, F. (2003). Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer, *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(6), 677-693.
- Chung, J. E., Park, N., Wang, H., Fulk, J., ve McLaughlin, M. (2010). Age Differences in Perceptions of Online Community Participation Among Non-Users: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1674-1684.

- Dahlberg, T., Mallat N., Ondrus, J. ve Zmijewska, A. (2008). Past, Present and Future of Mobile Payments Research: A Literature Review. *Journal of Commerce Research and Applications* 7: 165–81.
- Das, T. K. ve Teng, B. S. (2004). The Risk-Based View of Trust: A Conceptual Framework. *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 85–116.
- Dotzauer, K. ve Haiss, F. (2017). Barriers Towards the Adoption of Mobile Payment Services: An Empirical Investigation of Consumer Resistance in the Context of Germany (Dissertation). <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kau:diva-55360>.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Esfahani, S. S. ve Ozturk, A. B. (2019). The Influence of Individual Differences on NFC-Based Mobile Payment Adoption In The Restaurant Industry, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10, 219-232.
- Fan, J., Shao, M., Li, Y. ve Huang, X. (2018). Understanding Users' Attitude Toward Mobile Payment Use. *Industrial Management ve Data Systems*, 118(3), 524-540.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50
- Forsythe, S. ve Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
- Gao, L. ve 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), 1-24525 548.
- Gefen, D. ve Straub, D. W. (2004). Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, Pearson Edition, Boston.
- Gong, Xiang, Zhang, Kem Z. K., Zhao, Sesia J. ve Lee, Mathew K. O. (2016). The Effects of Cognitive and Emotional Trust on Mobile Payment Adoption: A Trust Transfer Perspective. *PACIS Proceedings*.
- Ho, S., ve Ng, V. (1994). Customers' Risk Perceptions of Electronic Payment Systems. *International Journal of Bank Marketing*, 2(8), 26–38.
- Isaac, J.T. ve Zeadally, S. (2014). Secure Mobile Payment Systems. IT Proceedings.
- İşler, B. ve Gülaç, H. (2017). Mobil Ödemeler, Güvenlik Sorunları ve Çözüm Önerileri, *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 11(2), 53-86.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J. ve Jacoby, J. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B. ve 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.
- Kim, C., Mirusmonov, M. ve Lee I. (2010). An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment. *Computers in Human Behavior* 26(3), 310-22.
- Kim, K. ve Prabhakar, B. (2000). Initial Trust, Perceived Risk, and the Adoption of Internet Banking. *Proceedings of ICIS, Australia*, 10–13.
- Linck, K., Pousttchi, K. ve Wiedemann, D.G. (2007). Security Issues in Mobile Payment from the Customer Viewpoint. *Proceedings of the 14th European Conference on Information Systems*, 1–12
- M. Humbani ve M. Wiese (2021). A Cashless Society for All: Determining Consumers' Readiness to Adopt Mobile Payment Services. *Journal of African Business*, 19(3), 409–429.

- Malhotra, N. K., Kim, S. S. ve Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, The Scale, and A Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
- Matemba, E., D. ve Li, G. (2018). Consumers' Willingness to Adopt and Use Wechat Wallet: An Empirical Study in South Africa. *Technology in Society*, 53, 55–68.
- Mingxing, S., Jing, F. ve Yafang, L. (2014). An Empirical Study on Consumer Acceptance of Mobile Payment Based on the Perceived Risk and Trust. In Cyber-Enabled Distributed Computing and Knowledge Discovery (CyberC), *International Conference*, 312-317.
- Netcomm Suisse (2020). COVID 19 and E-Commerce Findings from a Survey on Online Consumers in 9 Countries. *United Nations Conference On Trade And Development*, https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d1_en.pdf (erişim tarihi: 16.11.2020).
- OECD (2018). Bridging the Digital Gender Divide. *Include, Upskill, Innovate*, <https://www.oecd.org/digital/bridging-the-digital-gender-divide.pdf> (erişim tarihi: 08.05.2021).
- Pavlou, P. 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.
- Rafdinal, W. ve Senalasarı, W. (2021). Predicting the Adoption of Mobile Payment Applications During The COVID-19 Pandemic. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 984-1002.
- Ren, T. ve Tang, Y. (2021). Accelerate the Promotion of Mobile Payments during the COVID-19 Epidemic. *The Innovation*, <https://doi.org/10.1016/j.xinn.2020.100039>.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, Seventh Edition.
- Sfenrianto, J. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E Payment System in Indonesia International Conference on Computer Science and Computational Intelligence (ICCSCI), *Procedia Computer Science* 59, 214 – 220.
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X. ve Guo, Y. (2019). Antecedents of Trust and Continuance Intention in Mobile Payment Platforms: The Moderating Effect of Gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 1-10.
- Singh, S. ve Rana, R. (2017). Study of Consumer Perception of Digital Payment Mode. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(3), 1-14.
- Solomon, R. ve Flores, F. (2001). *Güven Yaratmak*, BZD Yayın ve İletişim Hizmetleri, İstanbul.
- STATISTA (2018). Share of Internet Users Who are Likely to Use Mobile Payments on Their Smartphone in The Next Year As of March 2018, by country, <https://www.statista.com/statistics/934055/likelihood-of-online-users-mobile-paymentsystem-usage-country/> (Erişim tarihi: 15 Aralık 2020).
- Tekin H. (1977). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*, Mars Matbaası, Ankara.
- Tacken, M., Marcellini, F., Mollenkopf, H., Ruoppila, I. ve Széman, Z. (2005). Use and Acceptance of New Technology By Older People. Findings of the International MOBILATE Survey: Enhancing Mobility in Later Life. *Gerontechnology*, 3(3), 126-137.
- Thanh D. Nguyen, T. D. ve Huynh, P. A. (2017). The Roles of Perceived Risk and Trust on E-Payment Adoption, International Conference on Advances in Computing, *Communications and Informatics*, India, 927-939.
- Türker, C. ve Okumuş, A. (2019). Mobil Ödeme Kullanımına Yönelik Niyet ve Algıların Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının İncelenmesi, *İstanbul Management Journal*, 87, 111–139.
- Vallespín, M., Molinillo, S. ve Ramos, C. (2018). Who Relies on Mobile Payment Systems When They are on Vacation? A Segmentation Analysis, *Tourism*, 66(1), 6-18.
- Vasantha, S. ve Sarika, P. (2019). Empirical Analysis of Demographic Factors Affecting Intention to Use Mobile Wallet. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6S), 768-776.

- VISA (2016). Digital Payments Study, <https://www.visaeurope.com/media/images/v2%20visa%20digital%20payments%20european%20fact%20sheet%2010.10.16-73-40177.pdf>, (Erişim tarihi: 15 Aralık, 2020).
- Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A. ve Tan, F. B. (2015). Antecedents of Consumer Trust in Mobile Payment Adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 1–10.
- Yang, Q, Pang, C., Liu, L., Yen, D.C. ve Tarn, M. J. (2015). Exploring Consumer Perceived Risk and Trust For Online Payments: An Empirical Study in China's Younger Generation, *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keřfedici ve Doğrulatoryı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yousafzai, S., Pallister, J. ve Foxall, G. (2003). A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, 23(11), 847–860.
- Yuen, Y. Y. (2013). Gender and Age Effect on Acceptance of Internet Banking: Cultural Comparison Between United States and Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 8(18), 1.
- Zhao, Y. ve Bacao, F. (2021). How Does the Pandemic Facilitate Mobile Payment? An Investigation on Users' Perspective under the COVID-19 Pandemic. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 1016.