



MOBILE WALLET ADOPTION AMONG UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF KTMU

Azamat MAKSÜDÜNOV¹
Bermet BAKTYBEKOVA²

Abstract

Mobile wallet applications are among the new technologies that have emerged in the light of developments in information and communication technologies and transformed traditional purchasing methods. The adoption of new technologies depends on the characteristics of both the technology and the users. Moreover, the adoption of new technologies may be at different levels among countries, as well as within each country. In this study, it is intended to expand the academic studies on the adoption of mobile wallets over the example of Kyrgyzstan. The main purpose of the study is to evaluate the influential factors on intentions of young consumers in mobile wallet use, as they are more open to the technological innovations. Data were obtained among Kyrgyz-Turkish Manas University(KTMU) undergraduate students ($n = 338$), using face-to-face survey method. Regression analysis was performed to test the hypotheses. According to the results, it was determined that perceived usefulness, perceived ease of use and perceived trust factors had a significant effect ($p \leq 0.01$) on students' intention to use mobile wallets. The results of the study can provide some important clues for relevant national and international businesses.

Article History:

Date submitted:

27 May 2020

Date accepted:

10 March 2021

Jel Codes:

O14, O33, M31, D19.

Keywords:

Mobile Wallet,
Technology
Acceptance Model,
Perceived Trust

Suggested Citation: Maksüdunov, A. & Baktybekova, B. (2021). Mobile Wallet Adoption Among University Students: The case of KTMU. *Sivas Cumhuriyet University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 22(1), 179-195.

¹ Yrd. Doç. Dr., Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
azamat.maksudunov@manas.edu.kg, ORCID ID: 0000-0002-5010-513X

² Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
1950y04001@manas.edu.kg ORCID ID: 0000-0003-2309-9341



MOBİL CÜZDANLARIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN BENİMSENMESİ: KTMÜ ÖRNEĞİ

Azamat MAKSÜDÜNOV¹
Bermet BAKTYBEKOVA²

Öz

Mobil cüzdan uygulamaları bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ışığında ortaya çıkan ve geleneksel yöntemlerin şeklini değiştiren yeni teknolojilerden biridir. Yeni teknolojilerin benimsenmesi hem o teknolojinin, hem de kullanıcının özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Ayrıca, yeni teknolojilerin benimsenmesi ülkelere ve her ülkenin kendi iç dinamik koşullarına göre bölgeler arasında da farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmada mobil cüzdanların benimsenmesi konusunda yapılmış olan akademik çalışmaların Kırgızistan örneği ile genişletilmesi istenmektedir. Araştırmanın temel amacı teknolojik yeniliklere daha açık olan genç tüketicilerin mobil cüzdan kullanım niyetlerini etkileyen faktörleri değerlendirmektir. Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemiyle Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde (KTMÜ)lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan öğrencilerden (n=338) toplanmıştır. Hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, öğrencilerin mobil cüzdan kullanım niyetleri üzerinde algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve güven faktörlerinin anlamlı etkisinin ($p \leq 0,01$) olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları ilgili ulusal ve uluslararası işletmeler açısından bazı önemli ipuçları verebilmektedir.

Makale Geçmişi:

İletilen Tarih:
27 Mayıs 2020

Kabul Tarihi:
10 Mart 2021

Jel Kodları:

O14, O33, M31, D19

Anahtar Kelimeler:

Mobil Cüzdan,
Teknoloji Kabul
Modeli, Algılanan
Güvenlik

Önerilen Alıntı: Maksüdünov, A. & Baktybekova, B. (2021). Mobil Cüzdanların Üniversite Öğrencileri Tarafından Benimsenmesi: KTMÜ Örneği. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 179-195.

¹ Yrd. Doç. Dr., Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
azamat.maksudunov@manas.edu.kg, ORCID ID: 0000-0002-5010-513X

² Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
1950y04001@manas.edu.kg, ORCID ID: 0000-0003-2309-9341

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ekonomik ve sosyal hayatın her alanında etkisini göstermekte, geleneksel yöntemlerin şeklini ve içeriğini değiştirmektedir. Günümüzde akıllı telefonlar insanların kişisel, mesleki ve çalışma hayatında kullandıkları en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkelerde sözkonusu cihazların kullanım oranları oldukça yüksektir ve 2021 yılı itibarıyla dünyada 3,8 milyara ulaşmış durumdadır (STATISTA, 2021). Bu gelişmeler ışığında, mobil ticarete paralel olarak mobil ödeme araçlarının da yaygınlaştığı görülmektedir. Günümüzde mobil ödeme sistemleri kredi kartı ile ödeme ve nakit ödeme şekillerine alternatif hale gelmektedir.

Mobil iletişim ağının başarılı bir şekilde ticarileştirilmesi ile birlikte mobil ticaret giderek daha yaygın hale gelmektedir. Mobil teknolojilerdeki gelişmeler, mobil platformun tüketicileri için önemli bir araç olarak mobil ödeme hizmetlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buna ek olarak, cep telefonlarına NFC, QR ve OTP yetenekleri gibi güvenlik sistemleri eklenmekte ve insanların fatura ödeme, bilet satın alma gibi işlemlerinde kullanılabilir (Aydın ve Burnaz, 2016:073). Mobil cüzdan, fiziksel bir cüzdana benzer bir işlevselliğe sahiptir, ancak kullanıcılar akıllı telefonları aracılığıyla daha kolay çevrimiçi veya çevrimdışı finansal işlemleri yapabilmektedir. Mobil cüzdanlar, şirketlerin tüketicilere mobil ödeme hizmetleri sunabilmeleri için etkili bir çözüm olarak görülmektedir (Sinha ve Singh, 2019:11). Servis sağlayıcılar, ağ tasarımcıları, satıcılar ve uygulama geliştiricileri daha iyi hizmetler sunmak ve onları mobil ticarete çekmek için çeşitli kullanıcıların ihtiyaçlarını ve düşüncelerini dikkate almak zorundadırlar. Zira yeni mobil hizmetlerin sunumunda müşteri tutumları ve yeni mobil hizmetleri benimseme niyetleri oldukça önem arz etmektedir.

Bu bağlamda, tüketicilerin teknoloji kabulünü hangi faktörlerin etkilediği ve hangi kişisel özelliklere sahip bireylerin teknoloji kabul düzeylerinin daha yüksek olduğu sorularına cevap aranmaktadır. Tüketicilerin teknolojik ürün ve hizmetleri kabul veya red etmelerini anlamaya yönelik farklı modeller önerilmiştir. Söz konusu modeller içerisinde yaygın olarak kullanılan modellerden birisi Teknoloji Kabul Modelidir (Davis, 1989). Bu durum, geleneksel yollarla tüketicilere erişmenin zorluğunu yaşayan işletmeler açısından yeni fırsatlar anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, yeni teknolojilerle gerçekleştirilen pazarlama iletişim faaliyetlerine karşı tüketici tepkisinin incelenmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Günümüzde, mobil hizmetler tüm dünyada giderek daha popüler hale gelmesine rağmen, yaygınlaşması ülkelere göre farklı düzeyde olduğu gibi, her ülkede kendi içerisinde farklı düzeyde olabilmektedir. Kırgızistan'da da akıllı telefon ve internet kullanımını dünyadaki gelişmelere paralel bir şekilde gelişme göstermekte ve her geçen gün artmaktadır. Ancak, mobil cüzdan kullanımının nispeten yeni bir uygulama olması sebebiyle kullanım düzeyinin de düşük olduğu tahmin edilebilmektedir. Kırgızistan'da mobil cüzdan hizmeti sunan işletmelerin sayısı giderek artış eğilimi göstermektedir. Bu işletmelerin sunduğu hizmetlerin yaygınlaşması ve gelişmesi için tüketiciler tarafından benimsemesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Mobil cüzdan kullanım niyeti ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili literatürde çok sayıda çalışma bulunmasına karşın, Kırgızistan örneğinde yapılan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çerçevede teknolojik yeniliklere daha açık olan genç tüketicilerin mobil cüzdan kullanım niyetlerini etkileyen faktörleri Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencileri örneğinde değerlendirmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

MOBİL CÜZDANLARIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN BENİMSENMESİ: KTMÜ ÖRNEĞİ

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

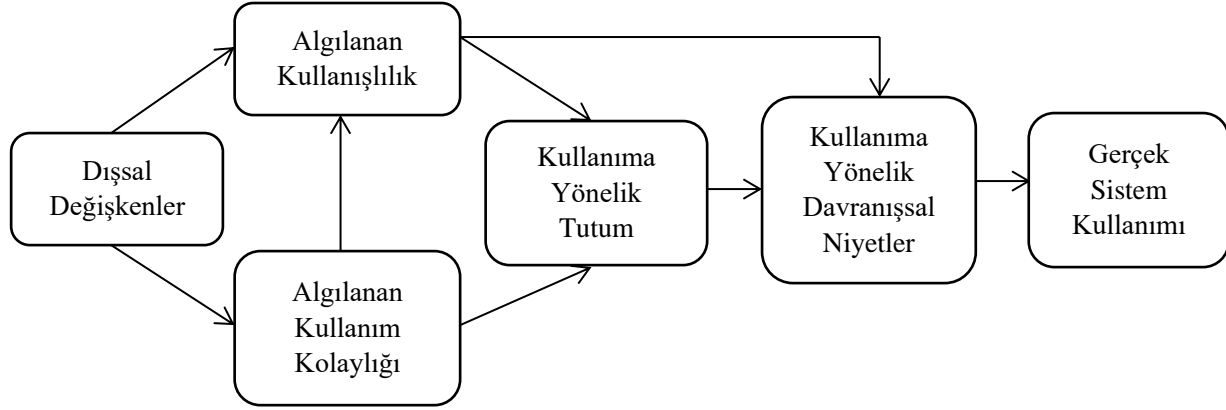
Bu bölümde araştırmanın konusunu oluşturan mobil ticaret, mobil cüzdan ve Teknoloji Kabul Modeli'nin kavramsal çerçevesine yer verilmektedir. Ayrıca, ilgili literatüre dayalı olarak geliştirilen hipotezler sunulmaktadır.

2.1. Mobil Ticaret ve Mobil Cüzdan

Akıllı telefonların ve internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte mobil ticaret de hızla gelişmekte ve giderek yaygınlaşmaktadır. Mobil ticaret; mal ve hizmetlerin satın alınması ve ücretlerinin ödenmesinin mobil cihazlar yardımıyla gerçekleştirildiği işlemleri kapsamaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003:85). Dünyada ve ülkemizde mobil altyapı ve mobil teknolojilerin gelişmesi ile birlikte mobil ticaretin toplum içerisinde yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Mobil ticarete paralel olarak, bunu destekleyici yönde mobil ödeme araçlarının da hızla geliştiği görülmektedir. Mobil ödeme hizmetleri bir dizi teknolojik yeniliği beraberinde getirmekte ve kullanıcılara daha fazla kolaylık sağlamak için çeşitli seçenekler sunmaktadır (Singh vd., 2017:945). Günümüzde mobil ödeme araçlarının içerisinde en popüler olanı mobil cüzdanlardır. Mobil cüzdan kavramı finansal işlemleri gerçekleştirmenin gelişmiş bir yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil cüzdan kullanımı daha hızlı ödeme, dolandırıcılığı azaltma, daha az nakit taşıma, zaman ve emek tasarrufu sağlama gibi çeşitli faydalar içermektedir. Mobil cüzdan birden fazla mobil ödeme uygulamaları veya farklı özellikteki kartların bir arada tutulduğu mobil ödeme mekanizmasıdır (Shaw ve Kesharwani, 2019:291). Mobil cüzdanlar internete bağlı ise “sıcak cüzdan”, buna karşılık internete bağlı değilse “soğuk cüzdan” olarak ikiye ayrılmaktadır. Sıcak cüzdanlar, bilgisayar masaüstüne indirilerek çevrimiçi olarak bulutta çalışan cüzdanlardır. Akıllı telefonlara indirilerek mobil uygulamalar olarak da kullanılabilir. Soğuk cüzdanlar ise donanım ya da çevrimdışı olarak üretilen kâğıt üzerinde saklanılarak kullanılmaktadır (İşler ve Gülaç, 2017:58). Dünya genelinde mobil cüzdanlara örnek olarak Apple Wallet, Google Pay, PayPal, Samsung Pay, AliPay; Kırgızistan’da ise ELSOM, MegaPay ve Balance verilebilir.

2.2. Teknoloji Kabul Modeli

Bilgi teknolojilerinin benimesinde en yaygın olarak kullanılan modellerden biri Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'dir (TKM). Teknoloji Kabul Modeli'nin temeli insan davranışını açıklamaya ilişkin daha genel bir kuram olan Amaçlı Eylem Kuramı'na (AEK) dayanmaktadır (Uygun vd., 2018: 213). TKM, herhangi bir yeni teknolojinin kullanım ve kabul oranını etkileyen faktörleri değerlendirmek için kullanılan en yaygın model olarak görülmektedir. TKM modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis vd., 1989:985.

Modeldeki *kullanım niyeti*, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştireceği öznel bir olasılık olarak tanımlanmıştır (Davis, 1989:16). Dolayısıyla bireyin belirli bir davranışı göstermeye yönelik şiddetinin ölçüsü olan niyet, bireyin bir davranışı sergilemeye hazır bulunması olarak da açıklanmaktadır. TKM’de bireylerin teknolojileri kabul edip etmemesindeki en önemli faktörlerden birinin kullanıcıların niyeti olduğu vurgulanmaktadır.

Modeldeki bir diğer unsur olan *dışsal değişkenler*, sistemi kullanma derecelerini etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler, katılımcıların demografik veya kişilik özellikleri ile teknolojinin özelliklerini içermektedir. Teknolojinin özellikleri, teknolojiyi kullanan kişilerin teknolojiyi nasıl kullanacaklarını etkilemektedir (Kalyoncuoğlu, 2018:196). Bu konuda daha önce yapılan ampirik araştırmalarda kullanım niyetinin dışsal faktörlere göre farklılaştığı ve kullanım niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Lie’bana-Cabanillas vd. (2014) tarafından İspanya örneğinde yapılan çalışmada mobil cüzdan kullanımında algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, tutum ve kullanım niyetinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ramadan ve Aitanın (2018) Orta Doğu ülkeleri örneğinde gerçekleştirdiği çalışmada ise, mobil cüzdanların kalitesi, artan kullanım deneyimi ve tüketici beklentilerinin kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği dile getirilmiştir. Aydın ve Burnaz (2016) tarafından Türkiye örneğinde yapılan çalışmada mobil ödeme sistemlerinin kullanımının daha önceki tecrübeye göre (kullanan ve kullanmayan) farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Modelde kullanım niyetini etkileyen önemli iki değişkenden biri *algılanan kullanılabilirlik*, diğeri ise *algılanan kullanım kolaylığıdır*. Algılanan kullanılabilirlik tüketicilerin belirli bir teknolojiyi kullanmasında iş performansını arttıracığına inanma derecesi olarak ifade edilmektedir. Yeni bir teknolojiyi benimsemeden önce, tüketiciler kullandıktan sonra elde edecekleri tüm faydaları eleştirel bir şekilde değerlendirmektedirler. Bu kavram, teknoloji kullanımı sonucunda bireylerin performansındaki gelişmelere ilişkin sahip oldukları olumlu düşünceleri açıklamaktadır (Davis, 1989:320). Yeni teknolojinin sunduğu faydaların net olmaması veya faydaların kullanıcılara doğru aktarılamaması sonucunda potansiyel müşterilerden istenen benimsenme oranlarına

MOBİL CÜZDANLARIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN BENİMSENMESİ: KTMÜ ÖRNEĞİ

ulaşılabilir değildir. Bu durum mobil ödeme teknolojilerinde de gözlenmektedir (Shin, 2009:1346). Diğer teorik yaklaşımlardan farklı olarak adlandırılrsa da tanım olarak benzer faktörler olan göreceli avantaj ve performans beklentisi yeniliklerin benimsenmesinde önemli unsur olarak yer almaktadır (Aydın ve Burnaz, 2016:75). Algılanan kullanım kolaylığı ise bireyin belirli bir teknolojiyi kullanmasının fiziksel ve zihinsel çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesini ifade etmektedir. Kullanım kolaylığı kavramı teknoloji kullanımında zorluk çekilmemesini ve kullanımının fazla çabayı gerektirmemesini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle söz konusu kavram, tüketicilerin belli bir teknolojinin kullanımını kolay bulması ve kolayca öğrenebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989:320). Mobil cüzdanların benimsenmesi ile ilgili TKM kullanılarak yapılan birçok ampirik araştırmada algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Shaw ve Kesharwani (2019) tarafından Hindistan’da genç tüketiciler arasında yapılan bir araştırmada, gençlerin mobil cüzdan ödemelerini benimsemesinde algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve öznel normların önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Yine Hindistan örneğinde yapılan bir diğer çalışmada da yenilikçilik, faydalılık, sosyal normlar ve algılanan riskler mobil cüzdan kullanımını etkileyen faktörler olarak ortaya konulmuştur (Sinha ve Singh, 2019). TKM kullanılarak yapılan literatürdeki çalışmaların sonuçları dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H₁: Algılanan kullanılabilirlik mobil cüzdan kullanım niyetini olumlu yönde etkiler

H₂: Algılanan kullanım kolaylığı mobil cüzdan kullanım niyetini olumlu yönde etkiler

Literatürde TKM kullanılarak yapılan oldukça fazla sayıda çalışma bulunmaktadır (Zhanga vd., 2012; Yongmeng, 2013; Megadewandanu vd., 2017). Yapılan çalışmalarda TKM’nin tek başına tüketicilerin yeni teknolojiye yönelik davranışlarını incelemek için yeterli olmadığına işaret edilmektedir. Bu model sadece algılanan tutumlara dayalı olarak geliştirilmiş olup tüketicilerin güven ve güvenlik endişelerini ve sosyal faktörleri içermemektedir (Singh vd., 2017: 947). Mobil cüzdanların benimsenmesi üzerine son zamanlarda yapılan araştırmalarda TKM’deki değişkenlere ek olarak *güven* değişkeninin de dikkate alındığı görülmektedir. Rouibah vd., (2016) tarafından Kuveyt örneğinde yapılan araştırmada, müşteri güveni, zevki ve algılanan risk faktörlerinin online ödeme sistemlerini kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Konuyla ilgili bir diğer çalışma Shaw (2014) tarafından gerçekleştirilmiştir. Kanada’da TKM’nin informal öğrenme ve güven ile genişletilmiş ve tüketiciler üzerinde yapılmış bir çalışmada mobil cüzdanın kabul edilmesinde algılanan kullanılabilirliğin ve güvenin önemli rol oynadığı bulgusuna ulaşılmıştır. TKM’nin değişkenlerine ek olarak, güven, güvenlik ve gizlilik değişkenlerini içeren bir diğer çalışma Matamba ve Li (2018) tarafından Güney Afrika’daki tüketiciler arasında yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, mobil cüzdanların benimsenmesinde söz konusu faktörlerin anlamlı etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Görüldüğü gibi, *güven* faktörü teknoloji kullanım niyetini önemli ölçüde etkileyen bir değişkendir. Güven, öncelikle e-ticaret işlemlerinin başarısında birçok ekonomik işlemin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Rouibah vd., 2016). Mobil ödeme faaliyetinde kritik zorluklardan birisi müşterilerin internet üzerindeki güvenini inşa etmek ve sürdürmektir (Matamba ve Li, 2018:4). Tüketici ödeme yaptığında parasının güvenilir bir şekilde karşı tarafa aktarılmasını beklemektedir. Tüketiciler işlemin tamamlanacağına ve paylaşılan verilerin uygunsuz taraflarla paylaşılmayacağına güvenmelidirler (Shaw, 2014:453). Mobil cüzdan özelinde düşünüldüğünde sistemin olası güvenlik problemlerine bir de akıllı telefon faktörü eklenmektedir. Ayrıca mobil ödeme sistemlerinin işleyişinde etkili olan katılımcı sayısının yüksek olması da güvenlik çekincelerine sebep olabilmektedir (Aydın ve Burnaz, 2016:76). Literatürdeki çalışmaların sonuçları dikkate alınarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₃: Algılanan güven mobil cüzdan kullanım niyetini olumlu yönde etkiler

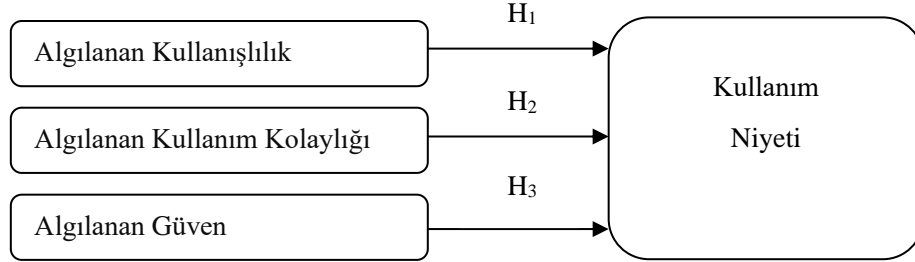
Kırgızistan örneğinde doğrudan mobil cüzdan kullanımına yönelik akademik bir çalışma olmamakla birlikte, tüketicilerin web teknolojilerini ve e-hizmetleri kullanım niyetlerine yönelik yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Ismailova ve Muhametjanova, 2018; Maksüdünov, 2020). Web teknolojilerinin tüketicilerin yaşam tarzıyla uyumluluğu ve e-hizmetlerin kullanım kolaylığının kullanım niyetini etkilediği görülmüştür (Ismailova ve Muhametjanova, 2018). Tüketicilerin e-devlet hizmetlerine ilişkin algılamalarının cinsiyet, medeni durum, gelir, uğraş alanı gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur (Maksüdünov, 2020).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde literatüre dayalı olarak önerilen araştırma modeli, veri toplama araç ve yöntemi, evren ve örneklem bilgilerine yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 2’de sunulmuştur. Araştırmada bağımlı değişken olarak kullanım niyeti, bağımsız değişkenler olarak ise; algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan güven yer almaktadır.



Şekil 2: Araştırma Modeli

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, mobil cüzdan kullanım durumu, fakülte gibi) ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde ise araştırma modelinde yer alan diğer değişkenlere ilişkin ölçekler yer almaktadır. Kullanım niyeti, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları Venkatesh ve Bala (2008) tarafından geliştirilen ve Hamutoğlu (2018) tarafından Türkçe’ye uyarlanan “Teknoloji Kabul Modeli-3” ölçeğinden alınarak kullanılmıştır. Diğer taraftan, güven boyutu için ise Shin (2009) tarafından geliştirilen ve Kubaş vd., (2016) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. İfadeler beşli likert tipi ölçeğe göre hazırlanmış ve 1-kesinlikle katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir. Veri toplama araçları Türkçe hazırlanmış ve uygulanmıştır.

MOBİL CÜZDANLARIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN BENİMSENMESİ: KTMÜ ÖRNEĞİ

3.3. Evren-Örneklem

Araştırma evrenini KTMÜ’de lisans düzeyinde eğitim görmekte olan Kırgızistan vatandaşı öğrenciler oluşturmaktadır. Bunun nedenlerinden biri, yabancı uyruklu öğrencilerin Kırgızistan’da mevcut olan, özellikle yerel mobil cüzdan uygulamaları ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması, diğeri ise yabancı uyruklu öğrencilerin oranının (% 10 civarında) düşük olmasıdır. Bu kapsamda fakültelerde öğrenim gören toplam 2796 öğrenci bulunmaktadır (KTMÜ, Öğrenci İşleri, 2019). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ana kütle sayısı dikkate alınmış ve online hesaplama sisteminden yararlanılmıştır (CRS, 2019). 0,05 hata payına göre, ana kütle temsil edecek örneklem büyüklüğü 338 öğrenci olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen sayıya ulaşmaya kadar veri toplamaya devam edilmiştir. Öğrencilerin fakültelerdeki sayıları dikkate alınarak dengeli bir dağılım olmasına dikkat edilmiştir.

3.4. Veri Toplama ve Verilerin Analizi

Veriler 01-31 Aralık 2019 tarihleri arasında, öğrencilerle yüz yüze gelerek toplanmıştır. Elde edilen veriler önce elektronik ortama aktarılmış (SPSS programına girilmiş), veri seti öncelikle betimleyici istatistikler ve korelasyon analizine tabii tutulmuş, daha sonra hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de ayrıntılı olarak verilmiştir. Tablo incelendiğinde, katılımcıların % 51’inin erkek, % 49’unun kadın olduğu, yaklaşık % 40’nın daha önce mobil cüzdan kullandıkları, % 60’nın ise henüz kullanmadıkları görülmektedir. Yaş ve eğitim almakta oldukları fakülterlere göre dağılımına bakıldığında ise, yaş aralığı 18 ile 23 yaş arasında olup, % 21’inin Edebiyat, % 15’inin İktisadi ve İdari Bilimler, % 14’ünün Mühendislik, % 13’ünün İletişim, % 10’unun Fen, % 9’unun Güzel Sanatlar, % 7’sinin İlahiyat, % 6’sının Ziraat ve % 4’ünün Veteriner fakültesi öğrencilerinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Genel olarak bu dağılımlar KTMÜ’deki öğrencilerin cinsiyet ve fakülterlere göre dağılımına paralellik göstermektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Değişkenler</i>		<i>N</i>	<i>%</i>
Cinsiyet	Erkek	172	50,9
	Kadın	166	49,1
Kullanım Tecrübesi	Var	134	39,6
	Yok	204	60,4
Yaş	18	37	10,9
	19	95	28,1
	20	74	21,9
	21	55	16,3
	22	32	9,5
	23	45	13,3

Fakülte	Edebiyat Fakültesi	71	21,0
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	52	15,4
	Mühendislik Fakültesi	47	13,9
	İletişim Fakültesi	45	13,3
	Fen Fakültesi	34	10,1
	Güzel Sanatlar Fakültesi	30	8,9
	İlahiyat Fakültesi	23	6,8
	Ziraat Fakültesi	21	6,2
	Veteriner Fakültesi	15	4,4
Toplam	338	100,0	

Tablo 2’de araştırmanın değişkenlerine ilişkin korelasyon analizinin sonuçları ve Cronbach Alfa katsayıları, ayrıca bazı tanımlayıcı istatistikler (ortalama ve standart sapma, skewness, kurtosis değerleri) sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, güvenilirlik değerleri tüm boyutlarda 0,80’ın üzerinde olup, algılanan kullanışlılık için 0,898; algılanan kullanım kolaylığı için 0,833; algılanan güven için 0,812 ve kullanım niyeti için 0,868 olduğu görülmektedir. Algılanan kullanışlılık ile algılanan kullanım kolaylığı arasında ($r=0,771$; $p<0,01$), algılanan kullanışlılık ile algılanan güven arasında ($r=0,625$; $p<0,01$), algılanan kullanışlılık ile kullanım niyeti arasında ($r=0,629$; $p<0,01$), algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan güven arasında ($r=0,606$; $p<0,01$), algılanan kullanım kolaylığı ile kullanım niyeti arasında ($r=0,641$; $p<0,01$) ve aynı şekilde algılanan güven ile kullanım niyeti arasında ($r=0,565$; $p<0,01$) anlamlı ve pozitif ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında ise en yüksek ortalamaya algılanan kullanışlılık ($\bar{x} = 3,7$; $ss=0,96$) ve en düşük ortalamaya algılanan güven ($\bar{x} = 3,4$; $ss=0,83$) boyutunun sahip olduğu görülmektedir. Skewness ve Kurtosis değerleri tüm boyutlar için -1,5 ile +1,5 arasında olup, verilerin normal dağıldığına işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007:79-83).

Tablo 2: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Algılanan Kullanışlılık	(0,898)			
(2) Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,771**	(0,833)		
(3) Algılanan Güven	0,625**	0,606**	(0,812)	
(4) Kullanım Niyeti	0,629**	0,641**	0,565**	(0,868)
\bar{x}	3,718	3,679	3,407	3,738
ss	0,961	0,910	0,831	0,972
Skewness	-0,912	-0,887	-0,541	-0,782
Kurtosis	0,557	0,567	0,274	0,058

Not: Diyagonaldaki parantez içindeki değerler Cronbach Alfa katsayılarıdır. **, $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır

MOBİL CÜZDANLARIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN BENİMSENMESİ: KTMÜ ÖRNEĞİ

Araştırma hipotezlerini test etmek için gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Regresyon modeli istatistiksel açıdan anlamlıdır ($F:103,597$; $p<0,01$) ve R^2 değeri 0,480 olarak bulunmuştur. Tabloda görüldüğü gibi, tüm bağımsız değişkenlerin (algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan güven) bağımlı değişken (kullanım niyeti) üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

	β	Std. Hata	$s\beta$	t	p
Constant	0,689	0,180		3,835	0,000
1. Algılanan kullanılabilirlik→Kullanım niyeti	0,250	0,066	0,247	3,793	0,000
2. Algılanan kullanım kolaylığı→Kullanım niyeti	0,341	0,068	0,319	4,994	0,000
3. Algılanan güven→Kullanım niyeti	0,254	0,061	0,217	4,170	0,000

$R^2=0,48$; $F: 103,597$; $p<0,01$

Algılanan kullanılabilirlik ($s\beta: 0,247$; $p\leq 0,01$), algılanan kullanım kolaylığı ($s\beta: 0,319$; $p\leq 0,01$) ve algılanan güven ($s\beta: 0,217$; $p\leq 0,01$) mobil cüzdan kullanım niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda H_1 , H_2 ve H_3 hipotezlerinin kabul edildiğini ileri sürmek mümkündür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile Kırgızistan'da üniversite öğrencilerinin mobil cüzdan kullanma niyetleri TKM çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Mobil cüzdanların benimsenmesinde algılanan kullanılabilirlik (Liebana-Cabanillas vd., 2018; Shaw ve Kesharwani, 2019), algılanan kullanım kolaylığı (Liebana-Cabanillas vd., 2018; Sinha ve Singh, 2019) ve algılanan güven (Rouibah vd., 2016; Matemba ve Li, 2018) faktörlerinin önemi birçok akademik çalışma tarafından ortaya konulmuştur. Bu araştırmanın sonuçları da sözkonusu faktörlerin etkisini onaylamaktadır. Diğer bir ifadeyle, araştırma modeli kapsamında olan bağımsız değişkenlerin (algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve güven) kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, algılanan kullanım kolaylığı boyutunun ön plana çıktığı, yüksek katsayıya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Literatürde bu sonucu destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Shin, 2009; Chatterjee ve Bolar, 2019; Shankar ve Datta, 2018). Ayrıca, algılanan kullanılabilirliğin, kullanım niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yousafzai vd. (2007) tarafından literatürde TKM kullanılarak gerçekleştirilen araştırmaların (145 makale) meta analizi yapılmış ve çalışmaların önemli bir kısmında algılanan kullanılabilirliğin kullanım niyeti üzerinde etkisinin olduğunu dile getirilmiştir. Araştırma sonuçları algılanan güven faktörünün de mobil cüzdan kullanım niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Söz konusu bulgu Shaw (2014) ve Matemba ve Li (2018) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bu açıdan, Kırgızistan örneğinde yapılan bu çalışma TKM'nin mobil cüzdan kullanımına yönelik tüketici davranışlarının tahmin edilmesinde kullanılabileceğini doğrulamaktadır.

Mobil ticaret ve mobil cüzdan uygulamaları Kırgızistan'da yeni başlayan bir olgudur. Mobil cüzdan hizmeti sunan yerel işletmeler de oluşmaya başlamış durumdadır. 2020 yılı itibariyle, Kırgızistan'da 15 yaş ve üzeri nüfus içerisinde mobil cüzdan hesabı olanların oranı sadece % 3,1 ve online satın alma/ödeme gerçekleştirenlerin oranı ise % 5'dir (WE ARE SOCIAL, 2021). Bu bağlamda Kırgızistan pazarı açısından yeni bir hizmet olan mobil cüzdan uygulamalarının tutundurulması ve yayılmasına yönelik hem akademik çalışmaların, hem de pazarlama faaliyetlerinin yapılması önem arz etmektedir. Özellikle, yerel ölçekte faaliyetine yeni başlamış işletmeler için bazı önerilerin sunulması gerekmektedir. Tüketicilerin mobil cüzdan teknolojisini benimseme düzeyini artırmak isteyen firmaların tüketicinin iş ve yaşam performansını artıracak ürünlere ağırlık vermesi, bununla birlikte kullanımının kolay bir biçimde öğrenilebildiği ürünleri tasarlaması, pazarlama faaliyetlerinde de bu noktaların vurgulanması yararlı olacaktır. Araştırma bulguları dikkate alındığında üniversite öğrencileri arasında mobil cüzdanın yayılması için mobil cüzdan uygulamalarının kullanılabilirliği, kullanım kolaylığı ve güvenlik özelliklerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, mobil cüzdanların ara yüzü, navigasyonu, ekran boyutu, giriş mekanizmaları, pil tüketimi gibi farklı özelliklerinin tüketici isteklerine göre gözden geçirilip yeniden düzenlenmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları uluslararası işletmeler açısından Kırgızistan pazarındaki genç pazar bölümü hakkında genel bir durum tespiti ortaya koymakta, yerel işletmeler açısından ise faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için bazı detaylı ipuçları sunmaktadır. Ancak, araştırmanın bazı sınırlılıklara da sahip olduğu belirtilmelidir. Bunlardan bir tanesi çalışmanın sadece bir yükseköğretim kurumunda eğitim görmekte olan öğrencileri kapsamasıdır. Bu bağlamda ileride yapılacak olan çalışmalarda, çalışma kapsamının başka üniversiteleri, nüfusun tüm kesimlerini ve farklı sosyal düzeyleri kapsayacak şekilde genişletilmesi önerilebilmektedir. Diğer bir önemli sınırlılık, yeni teknolojilerin benimsenmesinde etkili olan tüm değişkenleri içermemesidir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, öznel normlar, tutum, kişisel özellikler ve teknolojinin özellikleri

MOBİL CÜZDANLARIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN BENİMSENMESİ: KTMÜ ÖRNEĞİ

gibi diğer değişkenler de eklenerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilecektir. Bu çalışmada önerilen kavramsal model sadece mobil cüzdan benimsenmesine yöneliktir. Mobil cüzdan dışında mobil bankacılık uygulamaları, Alipay ve NFC'in uygulamaları gibi mobil ödemelerin farklı yöntemleri de mevcuttur ve bunların benimsenmesi mobil cüzdanların benimsenmesinden farklı olabilecektir. Dolayısıyla, ileride yapılacak araştırmalarda söz konusu farklı uygulamaların da dikkate alınması mümkündür. Tüm dünyada hızla yaşanmakta olan dijital dönüşüm Covid-19 salgını ile daha da hız kazanmıştır. Yüz yüze iletişimin azaldığı ve online faaliyetlerin arttığı bu dönemde söz konusu pandeminin mobil cüzdan kullanımını da muhtemelen etkilediği düşünülmektedir. İlerleyen dönemlerde bu konuda da akademik çalışmaların yapılması uygun olabilir.

KAYNAKÇA

- Aydın, G. & Burnaz, S. (2016). Adoption of Mobile Payment Systems: A Study on Mobile Wallets. *Journal of Business Economics and Finance*, 5(3), 73-92. 10.17261/Pressacademia.2016116555.
- Chatterjee, D. & Bolar, K. (2019). Determinants of Mobile Wallet Intentions to Use: The Mental Cost Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 859-869. 10.1080/10447318.2018.1505697.
- Creative Research Systems. (2019). *Sample Size Calculator*, <http://www.surveystem.com/sscalc.Htm>.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. 10.2307/249008.
- Davis, F.D. & Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Gefen, D. & Karahanna, E. & Straub, D. (2003). Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information Systems Quarterly*, 27(1), 51-90. 10.2307/30036519.
- Hamutoğlu, N. B. (2018). Bulut Bilişim Teknolojileri Kabul Modeli 3: Ölçek Uyarlama Çalışması. *Sakarya University Journal of Education*, 8(2), 8-25. 10.19126/Suje.297586.
- Ismailova, R. & Muhametjanova, G. (2018). Determinants of Intention to Use Government Web Sites in Kyrgyz Republic. *International Journal of Ebusiness and Egovernment Studies*, 10(2), 30-45.
- İşler, B. & Gülaç, H. (2017). Mobil Ödemeler, Güvenlik Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Journal Of BRSA Banking & Financial Markets*, 11(2), 53-86.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Sanal Kart Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 193-213. <https://doi.org/10.32709/Akusosbil.434874>.
- KTMÜ, Öğrenci İşleri (2019). *Öğrenci Sayılarına Göre İstatistikler*. <http://oidb.manas.edu.kg/lisans.php>.
- Kubaş, A. & Yılmaz, R. & Güt, A. & Baloğlu, S. (2016). Tekirdağ İlinde Bulunan Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Yaklaşımlarının Analizi. *Social Sciences Research Journal*, 5(4), 12-29.
- Liebana-Cabanillas, F. & Munoz-Leiva, F. & Sanchez-Fernandez, J. (2018). A Global Approach to the Analysis of User Behavior in Mobile Payment Systems in the New Electronic Environment. *Service Business*, 12(1), 25-64.
- Liébana-Cabanillas, F.J. & Sánchez-Fernández, J. & Muñoz-Leiva, F. (2014). Role of Gender on Acceptance of Mobile Payment. *Industrial Management and Data Systems*, 114, 220-240. 10.1108/Imds-03-2013-0137.
- Maksüdünov, A. (2020). *Bişkek Halkının E-Devlet Hizmetlerine Hazırlık Düzeyleri*. Proceedings-International Conference on Eurasian Economies. Baku, Azerbaijan.

MOBİL CÜZDANLARIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN BENİMSENMESİ: KTMÜ ÖRNEĞİ

- Matemba, E. D. & Li, G. (2018). Consumers' Willingness to Adopt and use Wechat Wallet: An Empirical Study in South Africa. *Technology in Society*, 53, 55-68. Doi.Org/10.1016/J.Techsoc.2017.12.001.
- Megadewandanu, S. & Suyoto, S. & Pranowo, P. (2017). *Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2: An Approach from Consumer Perspective*. Proceedings- 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer, ICST 2016, 11-16. 10.1109/ICSTC.2016.7877340.
- Ramadan, R. & Aita, J. (2018). A Model of Mobile Payment Usage Among Arab Consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1213-1234. 10.1108/IJBM-05-2017-0080
- Rouibah, K. & Lowry, B. P. & Hwang, Y. (2016). The Effects of Perceived Enjoyment and Perceived Risks on Trust Formation and Intentions to Use Online Payment Systems: New Perspectives from An Arab Country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33–43. Doi.Org/10.1016/J.Elerap.2016.07.001.
- Sarisakal, M. & Aydın, M. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.
- Shankar, A. & Datta, B. (2018). Factors Affecting Mobile Payment Adoption Intention: An Indian Perspective. *Global Business Review*, 19(3), 72–89. Doi.Org/10.1177/0972150918757870.
- Shaw, B. & Kesharwani, A. (2019). Moderating Effect of Smartphone Addiction on Mobile wallet payment adoption. *journal of internet commerce*, 18(3), 291-309. 10.1080/15332861.2019.1620045.
- Shaw, N. (2014). The Mediating Influence of Trust in the Adoption of the Mobile Wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449-459. 10.1016/J.Jretconser.2014.03.008.
- Shin, D-H. (2009). Towards An Understanding of the Consumer Acceptance of Mobile Wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354. Doi.Org/10.1016/J.Chb.2009.06.001.
- Sinha, N. & Singh, N. (2019). Understanding Technology Readiness and User's Perceived Satisfaction with Mobile Wallets Services in India. *NMIMS Management Review*, 37(3), 10-33.
- Singh, N. & Srivastava, S. & Sinha, N. (2017). Consumer Preference and Satisfaction of M-Wallets: A Study on North Indian Consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 944-965. Doi.Org/10.1108/IJBM-06-2016-0086.
- Statista (2021, 24 Şubat). *Number of Smartphone Users Worldwide from 2016 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, Pearson.
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and A Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. 10.1111/J.1540-5915.2008.00192.X.
- We Are Social (2021). *Digital 2020: Kyrgyzstan*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-kyrgyzstan>.
- Yongmeng, Z. (2013). *Determinants of the Adoption of Mobile Payment in China's 3g Market*. (Phd Dissertation). Sun Yat-Sen University, People's Republic of China, Guangdong.

Yousafzai, S.Y., Foxal, G.R. & Pallister, J.G. (2007). Technology Acceptance: A-Meta Analysis of the Tam: Part 1. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 251-280. 10.1108/17465660710834453.

Zhanga, L., Zhua, J. & Liu, Q. (2012). A Meta-Analysis of Mobile Commerce Adoption and the Moderating Effect of Culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902-1911.

MOBİL CÜZDANLARIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN BENİMSENMESİ: KTMÜ ÖRNEĞİ

EXTENDED ABSTRACT

Mobile wallet applications are among the new technologies that have emerged in the light of developments in information and communication technologies and transformed traditional purchasing methods. With the increasing adoption of smart phones and the development of internet technologies, mobile commerce is rapidly developing. Today it is seen that such technologies supporting mobile commerce as payment and security systems are emerging and driving further development of mobile commerce. Mobile wallets appear to be one of the effective payment instruments of mobile commerce, where multiple mobile payment applications or cards with different features are kept together (Shaw ve Kesharwani, 2019: 291). Mobile wallets have a similar functionality to a physical wallet, but users can make online or offline financial transactions more easily through their smart phones.

Customer attitudes and intentions to adopt new mobile services are very important in the process of offering new services. Service providers, network designers, vendors and application developers have to take the needs and opinions of various users into account in order to provide better services and encourage them to use mobile commerce more. In this context, focus of academic studies is concentrated on factors affecting consumers' technology adoption. Different models have been proposed to understand whether consumers accept or reject technological products and services. One of the widely used models in this field is the Technology Acceptance Model (Davis, 1989). In this study, as a result of the literature review, three hypotheses (*H1: Perceived usefulness positively affects mobile wallet usage intention; H2: Perceived ease of use positively affects mobile wallet usage intention; H3: Perceived trust positively affects mobile wallet usage intention*) were developed and tested.

Although mobile services are increasingly popular all over the world nowadays, their diffusion can be at different levels according to countries, as well as at different levels within each country. The use of smartphone and internet is developing in parallel with the developments in the world and it shows a rapid upward trend in Kyrgyzstan. However, as the use of mobile wallets is a relatively new application in the country; it can also be estimated that the usage level is low. Nevertheless, the number of businesses offering mobile wallet services in Kyrgyzstan is gradually increasing. It is important to determine the influential factors on consumer adoption of the services offered by these businesses in order for these services develop and spread further. Although there are many academic studies in the literature that are directly or indirectly aiming to explore the underlying reasons for using mobile wallets, the number of studies focusing on Kyrgyzstan as the sample is limited. In this context, the main purpose of this study is to evaluate factors influencing young consumers' intentions to use mobile wallets in the sample group consisting of Kyrgyz – Turkish Manas University (KTMU) students.

Field research has been conducted within the framework of the research purpose. Population of the research consists of undergraduate students of KTMU. The sample size includes 338 students. Data collection continued until the determined number of samples was reached using the convenience sampling method. The questionnaire used in the study consists of two parts: the first part is for gathering data pertaining to demographic characteristics (gender, age, experience, faculty etc) of the respondents and the second part is about the variables (intention to use, perceived usefulness, perceived ease of use and trust) within the proposed research model. Intention to use, perceived usefulness and perceived ease of use were adapted from the "Technology Acceptance

Model-3" scale developed by Venkatesh and Bala (2008) and translated to Turkish by Hamutoğlu (2018). On the other hand, the trust scale was adapted from a scale developed by Shin (2009) and also used in a previous study by Kubaş et al. (2016). The statements were prepared according to the five-point Likert type scale and were expressed as 1-strongly disagree, 5- strongly agree. The data were collected between December 01-31, 2019, using face-to-face interview.

Multiple linear regression analysis was conducted to test the research hypotheses. Regression model is statistically significant ($F: 103.597; p < 0.01$) and R^2 value was found to be 0.480. It was found that the independent variables (perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived trust) had a significant positive effect on the dependent variable (intention to use). Perceived usefulness ($\beta: 0.247; p \leq 0.01$), perceived ease of use ($\beta: 0.319; p \leq 0.01$), and perceived trust ($\beta: 0.217; p \leq 0.01$) have a significant and positive impact on the intention to use mobile wallets. Based on the findings, H1, H2 and H3 hypotheses were confirmed.

Importance of the factors like perceived usefulness (Liebana-Cabanillas et al., 2018; Shaw & Kesharwani, 2019), perceived ease of use (Liebana-Cabanillas et al., 2018; Sinha & Singh, 2019) and perceived trust (Rouibah et al., 2016; Matamba and Li, 2018) has been demonstrated by many academic studies. The results of the present research also confirm the influence of these factors. In this respect, this study conducted in Kyrgyzstan confirms that Technology Acceptance Model can be used to predict consumer behavior towards mobile wallet usage. Considering the research findings, it is necessary to pay attention to the usefulness, ease of use and security features of mobile wallet applications in order to encourage the spread of mobile wallet among university students. In other words, it is important to review and rearrange different features of mobile wallets such as interface, navigation, screen size, input mechanisms, and battery consumption in accordance to consumer demands.

The results of this study reveal a general situation about the young market segment in Kyrgyzstan as the core group in terms of international businesses and can provide some detailed clues for local businesses. However, it should be noted that the research also has some significant limitations. One of them is that the study covers only students studying in one higher education institution. In this context, for the future studies, expanding the scope of the study by including other universities, other segments of the population from different social levels may be suggested. Another important limitation is that the present study does not include all the variables having an effect on the adoption of new technologies. In future studies, more comprehensive results can be obtained by adding other variables such as subjective norms, attitude, personal characteristics and various features of technologies.