DOI: 10.20491/isarder.2017.346

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Teknolojinin Kabulü ve Kullanımı Faktörlerinin Tüketicilerin Mobil Reklam Kullanma Niyetleri Üzerindeki Etkisi

The Effect of Factors Regarding Technology Acceptance and Use on Consumers' Behavioral Intention to Use Mobile Advertising

Asude Yasemin ZENGİN
Aksaray Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Fakültesi
Sağlık Yönetimi Bölümü
Aksaray, Türkiye
orcid.org/0000-0002-3147-7958
yasasuzengin@hotmail.com

Cihan ÖZKİL
T.Vakıflar Bankası T.A.O.
Ankara 2. Bölge Müdürlüğü
Bölge Ticari Pazarlama Yöneticisi
Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0002-0819-0860
cihanozkil@gmail.com

Özet

Hızla gelişen teknoloji doğrultusunda işletmelerin pazarlama stratejileri de bu gelişmeden etkilenmiştir. Özellikle mobil araçların tüketicilerin günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olması dolayısıyla mobil araçlar üzerinden tüketicilere ulaşmak işletmeler için kaçınılmaz bir zorunluluk olmuştur. Öte yandan teknolojinin gelişmesiyle araştırmacılar, tüketicilerin teknoloji temelli araçlara yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla teknolojinin kabulü ve kullanımı teorileri üzerinde yoğunlukla durmaktadır. Bu çalışmada teknolojinin kabulü ve kullanımının birleştirilmiş teorisi (TKKBT) esas alınmaktadır. Araştırmanın temel amacı tüketicilerin mobil reklam kullanma niyeti üzerinde teknoloji kabul ve kullanımına ilişkin faktörlerin etkisini ortaya koymaktır. Bu temel amaca ulaşabilmek amacıyla hazırlanan anket 309 tüketiciye uygulanmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, algılanan eğlencenin mobil reklam kullanma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olan TKKBT boyutu olduğunu ortaya koymaktadır. Mobil reklam kullanma niyeti üzerinde kişisel yenilikçilik, performans beklentisi ve kolaylaştırıcı koşulların doğrudan etkisi tespit edilememiştir. Çaba beklentisinin ve mobil becerikliliğin performans beklentisi üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Reklam, Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi, Teknoloji Kabul Teorisi.

Abstract

Rapidly developing technology has shifted the marketing strategies of businesses. Particularly, since the mobile devices are now an important part of consumers' everyday life, to interact with consumers via mobile devices is a necessity for marketers. Parallel with the developments in technology, researchers has searched for the theoretical bases of the attitudes of the consumers towards technology based devices through the theories of acceptance and the use of technology. This study adopts the

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). This study's aim is to determine the effect of technology acceptance and use factors on consumers' intention to use mobile advertising. To accomplish this main purpose, survey conducted to 309 consumers. Structural equation modeling was used to test research hypotheses which developed in accordance with research objective. Results indicate that perceived enjoyment has the strongest effect on intention to use mobile advertising. On the other hand, results reveal that there is no significant relationship between personal innovativeness, performance expectancy and facilitating conditions and intention to use mobile advertising. Additionally, effort expectancy and mobile skillfulness have effect on performance expectancy.

Keywords: *Mobile Advertising, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Technology Acceptance Model.*

1.Giriş

Günümüzde teknolojinin ilerleyişi ve özellikle internetin ve cep telefonlarının hayatımıza girmesiyle işletmeler için tüketicilere ulaşmanın ve onlarla iletişim kurma yöntemlerinin gelişmeler doğrultusunda güncellenmesini gerekli kılmıştır. İşletmeler, her geçen gün giderek yaygınlaşan cep telefonu ve akıllı telefon kullanımına istinaden gelişmeyi takip etmek üzere etkin bir şekilde mobil araçları kullanmaya başlamışlardır. Mobil araçlar sayesinde uzaklar yakın olmuş, bir tuş ile dünyanın öbür ucuna ulaşılabilir hale gelinmiştir.

Türkiye mobil abone ve mobil internet kullanımı sayısı bakımından kayda değer bir gelişim göstermektedir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerine göre Türkiye'de 2016 yılında mobil abone sayısı 75 milyonu aşmıştır. Mobil cepten internet aboneliği sayısı 51.7 milyon olmuş ve bir önceki yıla göre %34.8 artış göstermiştir (BTK, 4. Çeyrek Pazar Raporu, Mart, 2017). 2015 yılı Eylül ayında % 94.3 olan mobil telefon penetrasyon oranının 2018 yılı sonunda %99.5'e ulaşması beklenmektedir (BTK, Stratejik Planı, 2016). Türkiye İstatistik Kurumu hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre Nisan 2016 itibariyle hanelerin % 96.9'unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunduğu belirlenmiştir. Söz konusu araştırmada, internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı 2017'de % 24.9 olmuştur (TÜİK, 2017).

Mobil reklam, mobil araçlar taşıyan tüketicilere elektronik reklamlar göndermek olarak tanımlanmaktadır (Cleff, 2007: 226). Kablosuz iletişim donanımlarının ve ağ teknolojilerinin devamlı gelişmeleri ile mobil reklamın, yakın gelecekte reklamcılığın popüler bir şekli olacağını belirten Wong, vd., (2015)'göre gazeteler, dergiler, televizyon ve radyolar gibi geleneksel reklamcılık araçlarının aksine, mobil reklamcılık her an her yerde doğru tüketiciye ulaşma potansiyeli gibi avantajlar sunar. e-marketer verilerine göre, mobil reklamcılık harcamalarının artışını sürdürerek 2018 yılında dünya çapında 166.628 milyon dolar tutarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (e-marketer, 2016).

Bu çalışmada öncelikle mobil reklam kavramı üzerinde durulacak ardından Teknolojiyi Kabul Teorisi'nden yola çıkılarak geliştirilen son dönemde araştırmacıların dikkatini çeken Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi açıklanacaktır. Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi çerçevesinde araştırma hipotezleri sunulacak ve model testi sonuçları değerlendirilecektir.

2.Mobil Reklamlar

Mobil reklam, "tüketicilere mal ve hizmet tutundurulması amacıyla reklam mesajları iletmek için interaktif kablosuz kitle iletişim araçlarının kullanımı" şeklinde tanımlanmaktadır (Haghirian, Madlberger, 2005:2). Barutçu (2009: 26-27) ise mobil reklamı "hedef tüketici gruplarının bulunduğu yer, zaman ve ilgilerine göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı ve ikna edici reklam mesajlarının veya doğrudan pazarlama mesajlarının cep telefonlarına iletilmesi" olarak tanımlamıştır.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak bir tanım yapacak olursak mobil reklamcılık; "kişisel ve interaktif olarak tüketici gruplarına mobil cihazlar aracılığı ile (SMS, MMS, WAP, Wi-fi, vs.) yapılan her türlü reklamcılık faaliyeti" veya "müşterilerde satın alma eğilimini arttırmak amacıyla interaktif olarak mobil ürünler kullanmak suretiyle yapılan tüm pazarlama iletişimi faaliyetleridir".

Mobil reklamcılık, mobil araçların artan kullanım yaygınlık oranları ile, reklamcılara potansiyel müşterilerine tanıtım mesajlarını iletmek için yeni bir fırsat oluşturmuştur (Wong, vd., 2015). Cep telefonu kullanıcıları mobil reklamcılık aktivitelerini SMS, MMS, WAP ve Bluetooth aracılığıyla gerçekleştirebilir. Akıllı telefonların dışında, mobil reklam göndermek için alternatif yollar, tabletler/ iPadler gibi mobil araçlardır. Son dönemde hızla kullanımı yaygınlaşan bölge bazlı hizmetler (location based services), mobil reklamcılık açısından güncel mobil reklamcılık araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda esas olarak mobil/akıllı telefonunun GPS (Global Positioning System) özelliği kullanılmaktadır. Reklam veren, tüketicinin GPS üzerinden belirlenen konuma ulaştığında hedef kullanıcı belirlenmiş olur ve kullanıcı istenen yerde iken cep telefonuna reklam gönderir. Bölge bazlı hizmete dayalı mobil reklamcılığa en iyi örnek; tüketicilerin mobil telefonlarına belirli bir alışveriş merkezine ulaştıklarında o alışveriş merkezi içerisinde bulunan mağazalara ait kampanyalara ilişkin gelen reklamlardır. Mobil reklam ile ilişkili olarak son dönemde mobil internetin yaygınlaşmasıyla birlikte mobil cihazlar üzerinden TV izleme ve video akışı izleme de yaygınlaşmıştır. Mobil reklamcılar bu mecrada da reklam vererek mobil TV kullanıcılarına ve video akışı izleyenlere birkaç saniyelik reklamı zorunlu hale getirmiştir.

Mobil reklamcılık her zaman, her yerde, interaktif olarak, hedefe odaklı, düşük maliyetli, kişiye özel ölçümlenebilir ve yüksek geri dönüşü olan reklamcılık faaliyetidir. Mobil reklamların yaygınlaşması ile mobil reklamların etkinliğini belirleyen reklam özellikleri, mobil reklama yönelik tüketici tutumları gibi konuların sıklıkla araştırıldığı görülmektedir. Literatürde mobil reklamlara yönelik tüketici tutumunu belirleyen faktörler üzerine gerçekleştirilen çok sayıda araştırma yer almaktadır (Barutçu ve Göl, 2009; Usta, 2009; Çakır, vd. 2010; Sert, 2012; Şahin ve Aytekin, 2012; Altuğ ve Yörük, 2013; Eru, 2013). Söz konusu çalışmalarda, mobil reklam etkinliği üzerinde etkili olan unsurlar; bilgilendiricilik düzeyi, eğlendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik, ödüllü reklamcılık ve izinli reklamcılık olarak sıralanmaktadır. Bu bağlamda, mobil reklamcılığın başarısını etkileyen faktörlerde teknoloji ve uygulamalarla ilgili bağlantının dikkati çektiği söylenebilir. Tüketiciler bakımından mobil reklam uygulamaları değerlendirildiğinde ise reklamın amacı (reklamın amaca yönelik olarak sunulması), içeriği (içeriğin en dikkat çekici şekilde doğrudan sunulması), zamanlaması, mahremiyet (kişisel bilginin gizli tutulması) ve mesajın algılanması unsurlarının mobil reklamın etkinliği üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Mobil reklamda, reklamın etkililiğini artırmak ve tüketiciyi teşvik etmek üzere çeşitli uygulamalar kullanılmaktadır. SMS ile yapılan reklamlarda sıklıkla yarışma ve çekilişler kullanılmaktadır. Bu uygulamaya en güzel örneklerden biri dondurma çubuklarında yer alan şifrenin SMS ile gönderilerek çekilişe katılma imkanının sağlanmasıdır. Yine SMS üzerinden mobil reklamcılıkta yoğunlukla kullanılmakla beraber son dönemde yer temelli hizmetlere dayalı mobil reklamlarda da karşılaşılan indirim kuponları uygulaması mobil reklam kullanımını teşvik etmek için kullanılmaktadır. İndirim kuponu uygulamasına örnek olarak belirli bir tutarın üzerinde alışverişte kullanılmak üzere belirli bir tutar indirim için bir kodun SMS ile iletilerek mağazadan alışveriş sırasında kodun kasiyere bildirilmesiyle indirimden faydalanılması verilebilir. Mobil bilet uygulaması ise belirli bir harcama tutarını geçen ya da belirli bir süre içerisinde belirtilen adette alışveriş yapan müşterilere konser, tiyatro, sinema, vb. gibi biletle giriş yapılan etkinliklerin biletlerinin mobil cihazlara gönderilmesi şeklinde örneklendirilebilir. Anketler de mobil reklam kullanımını teşvik eden uygulamalardandır. Anketler, mobil cihazlar vasıtasıyla ankete katılan katılımcılardan en çok mesaj atan, en hızlı doğru cevap veren ve doğru yanıtı veren ilk 10 gibi kriterlerle katılımcıların ödüllendirildiği mobil reklamcılık uygulamasıdır. Mobil reklamı teşvik eden bir güncel uygulama da mobil mecralardaki oyunlardır. Mobil cihazlar üzerinden oynanan oyunlarla hem oyunun kendisinin oynanması hem de bir oyun oynarken oyun uygulamasında çıkan banner tipi reklamlar bu uygulamaya örnektir. Ios veya Android cihazlarda indirilen bir çok ücretsiz oyun, oyunun açılması sırasında banner tipi reklamlar göstermektedir. Bu mobil oyunlar sayesinde reklamcı hedef kitlesine ulaşabilmektedir.

Mobil reklamlar, doğası gereği teknoloji ile doğrudan bağlantılı olan pazarlama iletişimi araçlarıdır. Teknolojinin birey tarafından kabulü ile ilişkili olan belirleyicilerin ve bireyin teknoloji ile ilgili sistemleri kullanmasında etkili olan faktörlerin mobil reklamların kabulü ve kullanımı ile yakından ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda teknolojinin benimsenmesini açıklamaya yönelik olarak geliştirilen Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi bu çalışmada esas alınan teorik temeli oluşturmaktadır. Bir sonraki başlık altında söz konusu teori üzerinde durulacak ve araştırma hipotezleri sunulacaktır.

3. Teori ve Hipotezler

3.1. Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi

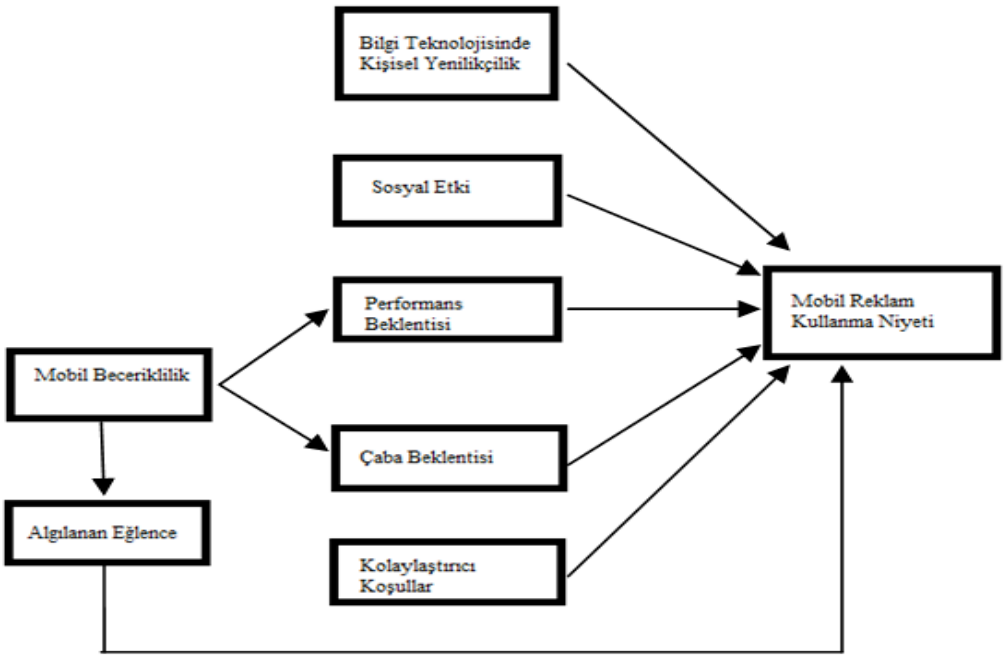
Bilgi teknolojilerini benimseme ve iş ortamında kullanma, bilgi sistemleri araştırmaları ve uygulamalarının temel ilgi odağı olmuştur. Hangi bilgi sistemlerinin organizasyonlar tarafından sahiplenileceğinin altında yatan koşulları anlamak ve bu koşulları yaratmak yüksek öncelikli bir araştırma konusudur (Venkatesh, vd., 2000).

Kullanıcıların yeni teknolojileri benimsemeleri ve kabul etmesinin incelenmesinde son dönemde geliştirilen ve araştırmacıların giderek ilgisinin arttığı modellerden biri Teknolojinin Kabulü ve Kullanımının Birleştirilmiş Teorisi (TKKBT)' dir. Venkatesh, vd. (2003) tarafından Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'nin (Technology Acceptance Model/TAM) genişletilmesiyle geliştirilmiştir. Önceki diğer kabul modelleri gibi model, bir teknolojiyi kullanmak için niyeti ve kullanımı analiz etmeyi amaçlamaktadır. Teknoloji kabul modeli (TKM), bir kişinin bir sistemi kullanmak için varolan davranışsal niyetin iki inanış tarafından belirlendiğini ileri sürer. Bu iki inanış; kişinin bir sistemi kullandığında performansını hangi boyutta artıracağını ifade eden algılanan yararlılık ve bir kişinin sistemi ne kadar az çaba ile kullanacağını düşünmesi

olarak tanımlanan algılanan kullanım kolaylığıdır. Bu bağlamda TKM bağımsız değişkenlerin kullanım niyetine etkisinin algılanan yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığı tarafından belirlendiğini ileri sürer (Venkatesh ve Davis, 2000). Çok sayıda ampirik çalışmanın TKM'nin kullanım niyet ve davranışlarında yaklaşık %40'lık bir bölümünü açıkladığını ifade eden Venkatesh ve Davis (2000), TKM 2 adını verdikleri TKM'nin algılanan yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığı belirleyicileri ile birlikte açıklanması ve bu belirleyicilerin kullanıcı tecrübe düzeyi ve zaman ile nasıl değiştiğini ortaya koydukları bir model geliştirmişlerdir. Önerilen TKM 2, algılanan yararlılık ve kullanım niyetlerinin belirleyicileri olarak toplumsal etki süreçlerini (öznel norm, gönüllülük ve imge) ve bilişsel araç süreçlerini (mesleğin ilgisini, çıktı kalitesini, sonuç gösterilebilirliğini ve kullanım kolaylığı) kapsamaktadır. TKM 2, kullanım niyetindeki değişiklikleri %60'a varan oranlarda açıklamaktadır (Venkatesh ve Davis; 2000).

TKKBT, sosyal etkilenme ve çevresel faktörler ile performans beklentisi ve çaba beklentisi kavramlarını birleştirme yoluyla TKM'nin teorik temellerini korumaktadır (Wong, vd., 2015). Venkatesh, vd., (2003), kullanıcı kabulünün doğrudan belirleyicileri olarak performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etkilenme ve kolaylaştırıcı koşulların önemli bir rol oynayacağını belirtmişlerdir. TKKBT, TKM ile karşılaştırıldığında kullanım niyetinde yüzde yetmişlik kabul oranı sunmasıyla daha kapsamlı bir tanımlama sağlamaktadır. TKKBT modeli, bir bilgi teknolojisinin kullanıcı kabulünü ve kullanılmasını etkileyen dört yapıdan oluşmuştur. Kullanma niyetinin üç doğrudan unsuru performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkidir. Niyet ve kolaylaştırıcı koşullar kullanım davranışının doğrudan etkenleri olarak gösterilmektedir. Modelde; teknoloji kullanımına yönelik tutum, öz yeterlilik ve kaygının ise niyetin doğrudan belirleyicileri olmadığı belirtilmiştir (Venkatesh, vd., 2003).

Bu çalışmada TTKBT modeli esas alınmış ve Wong, ve Diğ. (2015) tarafından modele dahil edilmesi önerilen, bilgi teknolojisinde kişisel yenilikçilik, algılanan eğlence ve mobil beceriklilik faktörlerinin mobil reklam kullanma niyeti üzerinde etkileri araştırılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1'de görüldüğü gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bilgi teknolojisinde kişisel yenilikçilik (PIIT)

Literatürde bilgi teknolojisinde kişisel yenilikçilik, 'bir bireyin yeni olan herhangi bir bilgi teknolojisini denemek için istekliliği' olarak tanımlanmıştır (Agarwal ve Prasad, 1998; 206). Tan, vd. (2014), kişisel yenilikçiliğin tüketicilerin mobil ödeme gibi teknolojileri benimsemeleri üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Limayem, vd., (2000), kişisel yenilikçiliğin, online alışverişte önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bilgi teknolojisinde kişisel yenilikçiliği, TKKBT'yi geliştirmek üzere Wong vd., (2015) modele dahil etmişler ve yaptıkları araştırmada mobil reklamın kabulünde kişisel yenilikçiliğin anlamlı bir etkisi olmadığını belirlemişlerdir. Yeni teknolojilerin benimsenmesi ve kabulünde değişim ve yüksek belirsizlik ile birlikte tüketicilerin algıladıkları risk de yüksek olacaktır. Ancak, yenilikçilik düzeyi yüksek bireylerin riski göze almada daha etkin olacakları göz önüne alındığında, bu bireylerin mobil reklam kullanımına yönelik pozitif bir eğilimleri olması beklenmektedir (Wong vd., 2015).

H_1: Bilgi teknolojisinde kişisel yenilikçiliğin tüketicilerin mobil reklam kullanma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Sosyal etki (SI)

Teknoloji kabulü teorilerinde davranışsal niyetin doğrudan belirleyicilerinden birisi olan sosyal etki, 'bir bireyin, kendisi için önemli kişilerin yeni sistemi kullanması gerektiğine olan inanışlarını algılama derecesi' olarak ifade edilmektedir (Vankatesh, vd., 2003). Bir kişinin amiri ya da iş arkadaşı bir sistemin yararlı olabileceğini söylerse, kişi bunun gerçekten de yararlı olduğunu düşünebilir ve bahsedilen sistemi kullanma niyeti gösterebilir (Vankatesh, vd., 2000). Bu doğrultuda Lopez-Nicolas, vd. (2008), kullanıcının akrabalarının, arkadaşlarının, akranlarının, öğrencilerin, amir ve öğretmenlerin düşüncelerinin davranışsal niyet üzerinde bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Toplumsal etki, üç mekanizma yoluyla bireysel davranış üzerinde bir etkiye sahiptir: uyumluluk, içselleştirme ve tanımlama. İçselleştirme ve tanımlama bireysel düşünce yapısını ve / veya potansiyel sosyal statü kazançlarına bir bireyin cevap vermesini değiştirmekle ilgilidir; uyum mekanizması, bireyin toplumsal baskıya tepki olarak kendi niyetini basitçe değiştirmesine neden olur (Vankatesh, vd., 2003). Alandaki çalışmalar, bireylerin, diğer kişiler istenen davranışları ödüllendirme veya istenen davranış gerçekleştirilmediğinde cezalandırma gücüne sahip olduğu zaman başkalarının beklentilerine uyma olasılıklarının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir (French ve Raven, 1959; Warshaw, 1980; Vankatesh, vd., 2003). Tüketicileri, arkadaşları, aile üyeleri, toplum ve medya mobil reklam kullanmaya cesaretlendirebilir.

H_2: Sosyal etkinin tüketicilerin mobil reklam kullanma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Performans Beklentisi (PE)

Vankatesh, vd., (2012)' ye göre performans beklentisi, kişinin belirli bir sistemi ya da teknolojiyi kullanmasının performansını geliştirmeye ne denli yardımcı olacağına ilişkin algısıdır. Performans beklentisi teorisi, TKM'nin algılanan yararlılığına denktir ve algılanan yararlılık teorisi üç kategoride sınıflandırılabilir. Bunlar; verimlilik, iş etkinliği ve kişinin işi için sistemin ya da teknolojinin önemidir. Wang ve Yang, (2005) ve Neufeld, vd., (2007) bu teorileri uygulamışlardır ve performans beklentisinin,

davranışsal niyet üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğunu onaylamışlardır (Wong, vd., 2015). Performans beklentisi değişkeni teknoloji kabul modelinde davranışsal niyetin en güçlü belirleyicisi olarak tespit edilmiştir (Venkatesh, vd., 2003). Kullanıcılar, sistemin kendilerine avantaj sağlayacağına inandıkları takdirde sistemi benimseyeceklerdir (Agarwal ve Karahanna, 2000). Wong, vd., (2015) tüketicilerin reklam mesajları almak ve okumak için mobil araçları kabullenmenin faydalarını algıladığında, mobil reklam kullanma niyeti ile performans beklentisinin önemli bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

H_3: Performans beklentisinin tüketicilerin mobil reklam kullanma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Çaba beklentisi (EE)

Vankatesh, vd., (2003) çaba beklentisini sistemin kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesi olarak tanımlamaktadır. Çaba beklentisi, bir kişinin belirli bir sistem ya da teknolojinin daha az çaba gerektirdiğini algıladığı seviyeye işaret eder. Yeni bir sistemin ya da teknolojinin kabulü, kullanıcının sistemi kullanmayı öğrenmenin ne denli kolay olduğuna inanması oranında yüksek olacaktır. Bir teknoloji, ne kadar fazla çaba gerektirirse, kullanıcılar tarafından kullanılma olasılığı o kadar azalır. TKM 2'de algılanan kullanım kolaylığı olarak ifade edilen çaba beklentisine ilişkin gerçekleştirilen ampirik çalışmalar, kullanım kolaylığının hem doğrudan hem de dolaylı olarak algılanan yararlılık üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000). Zhou, vd., (2010) tarafından TKKBT üzerinde gerçekleştirilen çalışmada performans beklentisi üzerinde çaba beklentisinin etkisi tespit edilmiştir. Yang (2010), tüketicilerin mobil alışveriş hizmetlerini kullanma eğilimlerini belirlemek üzere gerçekleştirdikleri araştırmada çaba beklentisinin performans beklentisini etkilemede önemli bir itici faktör olduğunu belirlemişlerdir.

H_4: Çaba beklentisinin tüketicilerin mobil reklam kullanma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_5: Çaba beklentisinin, performans beklentisi üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Kolaylaştırıcı koşullar (FC)

Kolaylaştırıcı koşullar 'bir kişinin, sistemin kullanımını desteklemek için bir örgütsel ve teknik altyapının varlığına inanma derecesini ifade eder (Vankatesh, vd., 2003; s.453). Bu tanım üç farklı yapı tarafından şekillendirilen kavramları içerir: algılanan davranış kontrolü, kolaylaştırıcı koşullar ve uyumluluk. Bu yapıların her biri, kullanım engellerini kaldırmak için tasarlanan teknolojik ve/veya örgütsel çevre boyutlarını içermek üzere işlevselleştirilmiştir (Vankatesh, vd., 2003).

Kullanıcıların sistemi destekleyen internet altyapısı, çevrimiçi erişim için gerekli bilgi, sistem ve teknoloji arasındaki uyum ve başkalarından yardım almak gibi kaynak ve teknik imkanların varlığına inandıklarında sistemi benimseme olasılıkları daha yüksek olacaktır (Wong, vd., 2015). Bu bağlamda tüketicilerin yeterli kaynağın ve altyapının mevcut olduğuna inanması durumunda, mobil reklam kullanma ile ilişkili davranışsal niyetlerinin daha olumlu olması beklenmektedir.

H_6: Kolaylaştırıcı koşulların tüketicilerin mobil reklam kullanma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Algılanan eğlence (PEJ)

Algılanan eğlence, belirli bir sistemi kullanma faaliyetinin, sistemin kullanılmasından kaynaklanan performans sonuçlarının dışında, kendi içinde eğlenceli olduğu algısının derecesidir (Vankatesh, 2000). Sung ve Yun (2010)'a göre algılanan eğlence, içsel motivasyonun boyutudur ve bir faaliyeti yapmaktan elde edilen haz ve memnuniyete bağlıdır. Algılanan eğlence, bir teknolojiyi kullanırken önemli bir unsurdur (Moon ve Kim, 2001) ve bireyler sistemi kullanmanın eğlenceli olduğunu hissettiğinde sistemi kullanmak ile ilişkili olarak davranışsal niyet de daha yüksek olacaktır (Van der Heijden, 2004). Windows tabanlı pek çok sistemde, yazılım üreticileri eğlenceli, sevimli ve sosyal işlevsellikle ilişkilendirilen animasyonlu yardımcı ikonlar gibi ara yüzler sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu tür tasarım özellikleri, belirli bir sistemin algılanan kullanım kolaylığını arttırmak amacıyla da olsa, keyif yaratmayı amaçlar (Vankatesh, 2000).

Mobil reklamcılık bakımından, kullanıcılar resimler, animasyonlar ve müzik biçiminde reklam aldıklarında keyif alacaklarından dolayı davranışsal niyet seviyesi de etkilenecektir (Wong, ve. Diğ., 2015).

H_7: Algılanan eğlencenin tüketicilerin mobil reklam kullanma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Mobil beceriklilik (MS)

Lu ve Su (2009)'a göre mobil maharet/beceriklilik, belirli bir işi bir mobil telefonu aracılığıyla ustalıkla uygulama seviyesini ifade etmektedir. Mobil reklamcılık bağlamında beceri, mobil araçlar aracılığıyla kullanıcıların belirli bir işi yerine getirebilme yeteneğini belirtir. Zaman sınırlaması ve sistem kısıtları içinde mobil araçlar kullanarak ustalıkla mobil işlemleri gerçekleştirebiliyorsa, kullanıcının mobil becerisinin yüksek olduğu söylenebilir. İşi gerçekleştirmek için daha kısa bir süreye ihtiyaç duyulduğunda, kullanıcıların mobil işlevleri ustalıkla gerçekleştirmek için olumlu algılara sahip olmaları daha muhtemeldir ve böylece bu, alışkın olmadıkları teknolojileri ve hizmetleri kabul etmede kullanıcıları cesaretlendirecektir (Wong, vd., 2015). Lu ve Su (2009) tarafından tüketicilerin online alışveriş için mobil ticaret hizmetlerini kullanmaya yönelik algısını belirlemek üzere gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin mobil yeteneklik değerlendirmeleri, yarar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Tüketicilerin mobil alışveriş hizmetlerini daha kısa sürede yerine getirebilme becerilerine sahip olması durumunda bu, endişeyi azaltacak ve böylece olumlu sonuçlara neden olacaktır. Başka bir ifade ile işi ustalıkla yerine getirdikçe, sistemin kullanmak için kolay olduğu algısı daha fazla olacaktır. Tüketiciler, cihaz kullanmada yetersiz becerilerle karşı karşıya kaldıklarında ise işi yerine getirme çabalarından şüphe edebilirler. Algılanan beceriklilik düzeyinin yüksek olması durumunda tüketicinin mobil reklam kullanmaktan daha fazla keyif alacağı belirlenmiştir (Wong, ve Diğ., 2015). Lu ve Su (2009) çalışmalarında algılanan keyif üzerinde mobil becerikliliğin kayda değer bir etkisi olduğunu saptamışlardır.

H_8: Mobil becerikliliğin performans beklentisi üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_9: Mobil becerikliliğin çaba beklentisi üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{10}: Mobil becerikliliğin algılanan eğlence üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Metodoloji

Dijital kanallar arasında tüketiciye en hızlı şekilde ulaşmayı sağlayan mobil araçlardır. Rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için kullanım oranları son

derece dikkat çeken mobil araçlar üzerinden tüketicilerle iletişime geçmek önemli rol oynamaktadır. Bir başka deyişle günümüzde mobil reklamlar yoluyla pazarlama iletişimi, işletmeler bakımından yoğunlukla başvurulan yöntemlerdendir. Literatürde teknoloji temelli araçlar üzerinden gerçekleştirilen tüketici ile iletişim konusunda ağırlıkla teknoloji kabul modeli (TAM) kullanılmıştır. Son dönemde dikkat çeken teknoloji kabulüne ilişkin teknolojinin kabulü ve kullanımının birleştirilmiş teorisi üzerinden tüketici davranışlarına odaklanan çalışma sayısı ise sınırlıdır. Bu çalışmanın temel amacı, teknolojinin kabulü ve kullanımının birleştirilmiş teorisini esas alarak tüketicilerin mobil reklam kullanma niyeti üzerinde teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin faktörlerin etkisini ortaya koymaktır.

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket mobil telefon ve mobil reklam kullanan 309 tüketiciye uygulanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik, ikinci bölümde mobil araç ve mobil reklam kullanımına ilişkin ve son bölümde ise teknolojiyi kabul ve kullanımı faktörleri ile tüketicilerin mobil reklam kullanma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyan sorular yer almaktadır. TKKBT ile mobil reklamın ilişkilendirildiği sorular Wong, vd., (2015)'den uyarlanmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin aylık toplam net gelir, öğrenim durumu, meslek, aile büyüklüğü, cinsiyet ve yaş gibi sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Profili

Yaş	**N**	**%**	**Meslek**	**N**	**%**
18-24	135	43,7	Memur	122	39,5
25-34	102	33,0	Öğrenci	126	40,8
35-44	42	13,6	Tüccar-Sanayici	2	0,6
45-54	10	3,2	Özel Sektör Çalışanı	42	13,6
55-64	7	2,3	Emekli	17	5,5
65 ve üzeri	13	4,2	**Toplam**	**309**	**100,0**
Toplam	**309**	**100,0**			
Gelir Düzeyi (TL)			**Öğrenim Durumu**		
1.300 ve altı	13	4,2	Lise ve Öncesi	92	29,8
1.301-2.000	31	10,0	Fakülte/Yüksekokul	181	58,6
2.001-3.000	63	20,4	Lisansüstü	36	11,7
3.001-4.000	39	12,6	**Toplam**	**309**	**100,0**
4.001-5.000	41	13,3			
5.001-6.000	50	16,2			
6.001-7.000	72	23,3			
Toplam	**309**	**100,0**			
Medeni Durum			**Cinsiyet**		
Bekar	195	63,1	Kadın	185	59,9
Evli	114	36,9	Erkek	124	40,1
Toplam	**309**	**100,0**	**Toplam**	**309**	**100,0**

Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırma örneğinin dağılımına bakıldığında cevaplayıcıların önemli bir bölümünün genç ve orta yaşlı tüketicilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamına alınan cevaplayıcılar gelir dağılımı bakımından incelendiğinde, %20,4'ünün 2.001 ve 3.000 TL, %16,2'sinin 5.001-6.000 TL ve %23,3'ünün ise 6.001TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların %58,6'sı fakülte/yüksek okul, %29,8'inin ise lise ve öncesi öğrenim düzeyine sahiptir. Araştırma örneğinin %39,5'i memur, %13,6'sı özel sektör çalışanı, %40,8'si öğrenci, %5,5'i emekli, %0,6'sı tüccar/sanayicidir. Ayrıca cevaplayıcıların %59,9'u kadın ve %40,1'i ise erkek tüketicilerden oluşmaktadır.

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce araştırma modelinde yer alan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda kullanılan ölçeklere uygulanan güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan yapıların geçerliğini belirlemede faktör analizinden, güvenirliğini belirlemede ise alfa katsayısından yaralanılmıştır. Faktör analizinde incelenen örneklemin faktör analizine uygunluğunu belirlemede birçok yöntem vardır. Kaisen-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği Ölçüsü (KMO) bunlardan bir tanesidir. İyi bir faktör analizi için KMO değerinin 0,80'den fazla olması beklenir; ancak KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması da çoğu zaman kabul edilebilmektedir (Alpar, 2014). Çalışmada kullanılan ölçeklerin KMO değerleri 0,66-0,86 arasında yeterli düzeydedir. Faktör analizinde, yapıyı açıklamak için faktör yüklerinin 0,30'un üzerinde olması yeterli olmakla beraber 0,70 ve üzeri yükler yapıyı iyi açıklayabilen yükler olarak tanımlanır (Alpar, 2014). Araştırmada, faktör yükleri 0,48-0,96 arasında değişmekle birlikte faktör yüklerinin iki tanesi hariç (0,48 ve 0,54) tamamı 0,70'in üzerindedir. Faktör analizinde yapının tek boyutlu olduğu düşünülüyorsa, ilgili faktörün toplam varyansın en az %40'ını açıklaması arzu edilir (Alpar, 2014). Bu çalışmada kullanılan ölçekler için açıklanan varyanslar %57,21-%90,91 arasında değişmektedir. Alfa katsayısı, tek boyutluluk durumunda kullanılan bir iç tutarlılık katsayısı olup ölçeğin güvenirliği hakkında bilgi verir. Alfa katsayısının 0,60-0,79 arasında olması testin oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arasında olması ise testin yüksek güvenirliğe sahip olduğu anlamına gelir (Alpar, 2014). Çalışmada kullanılan ölçeklerin alfa katsayıları 0,73-0,97 arasında olup iki tanesi hariç diğerlerinin alfa katsayıları 0,80'in üzerinde, yüksek güvenirliğe sahiptir. Bu sonuçlara göre, araştırmada kullanılan ölçekler geçerli ve güvenilirdir.

Tablo 2: Araştırma Ölçekleri, Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler		BI	EE	FC	MS	PE	PEJ	PIIT	SI
	Maddeler	Faktör yükleri							
BI	BI1	0,82							
	BI2	0,88							
	BI3	0,71							
	BI4	0,82							
EE	EE1		0,82						
	EE2		0,84						
	EE3		0,82						
	EE4		0,48						
FC	FC1			0,83					
	FC2			0,85					
	FC3			0,54					
	FC4			0,75					
MS	MS1				0,72				
	MS2				0,84				
	MS3				0,88				
	MS4				0,83				
PE	PE1					0,65			
	PE2					0,77			
	PE3					0,89			
	PE4					0,83			
PEJ	PEJ1						0,95		
	PEJ2						0,96		
	PEJ3						0,95		
	PEJ4						0,95		
PIIT	PIIT1							0,82	
	PIIT2							0,88	
	PIIT3							0,71	
	PIIT4							0,82	
SI	SI1								0,88
	SI2								0,92
	SI3								0,90
	SI4								0,68
Özdeğer		2,61	2,29	2,27	2,69	2,49	3,64	2,61	2,90
Açıklanan varyans		65,32	57,21	56,76	67,19	62,35	90,91	65,32	72,52
KMO*		0,85	0,66	0,69	0,76	0,70	0,86	0,72	0,79
Alfa katsayısı		0,82	0,74	0,73	0,84	0,80	0,97	0,82	0,87

*Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem Yeterliği Ölçüsü

Teknolojinin kabulü ve kullanımı faktörlerinin tüketicilerin mobil reklam kullanma niyetleri üzerindeki etkisini test etmeye yönelik olan araştırmanın hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modeli uygulamasından faydalanılmıştır. Standardize edilmemiş regresyon katsayılarına göre H_2, H_4, H_5, H_7 ve H_8 kabul edilmiştir ($p<0,05$). H_1, H_3, H_6, H_9, ve H_{10} ise reddedilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3. Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

	Regresyon Katsayısı (N=309)
Kişisel Yenilikçilik → Davranış Niyeti	-0.04*
Sosyal Etki→ Davranış Niyeti	0.22
Performans Beklentisi → Davranış Niyeti	0.00*
Çaba Beklentisi → Davranış Niyeti	0.32
Çaba Beklentisi → Performans Beklentisi	0.74
Algılanan Eğlence → Davranış Niyeti	0.63
Kolaylaştırıcı Koşullar → Davranış Niyeti	-0.06*
Mobil Beceriklilik → Performans Beklentisi	0.23
Mobil Beceriklilik → Çaba Beklentisi	-0.01*
Mobil Beceriklilik → Algılanan Eğlence	0.08*
Model Uyum İstatistikleri	
Ki-kare/serbestlik derecesi	3.8299
P	<0.001
RMSEA	0.096
NNFI	0.91
CFI	0.92
SRMR	0.24

* p<0,05 düzeyinde anlamlı değildir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde algılanan eğlencede meydana gelen bir standart sapmalık artış mobil reklam kullanma niyetinde 0.63 standart sapmalık artışa neden olurken, çaba beklentisinde bir standart sapmalık artış mobil reklama kullanma eğiliminde 0.32 standart sapmalık artışa neden olmaktadır. Benzer şekilde sosyal etkideki bir standart sapmalık artış mobil reklam kullanma eğiliminde 0.22 standart sapmalık artışa neden olmaktadır.

Çaba beklentisindeki bir standart sapmalık artış performans beklentisinde 0.74 standart sapmalık artışa neden olmaktadır. Mobil beceriklilikteki bir standart sapmalık artış ise performans beklentisinde 0.23 standart sapmalık artışa neden olmaktadır.

Model ile veri arasındaki uyuma ilişkin değerlerden ki-kare/serbestlik derecesi 3.8299'dur. Bu oranın sıfıra yakın olması veya en azından beşin altında olması gerektiğinden (Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001: 363), yeterli düzeyde bir uyuma işaret

etmektedir. NNFI ve CFI değerleri ise veri ile model arasında iyi uyum olduğunu ortaya koymaktadır (NNFI=0.91, CFI=0.92). SRMR değeri (0.24) ise, 1'den küçük ve sıfıra yakın olduğu için kabul edilebilir sınırlar içindedir. Uyum istatistiklerine göre yapının model olarak doğrulandığı söylenebilir.

Tablo 4: Bağımlı Değişkenlere İlişkin R^2 Değerleri

	Hesaplanan Değer (R^2)
Davranış Niyeti	0,56
Performans Beklentisi	0,60
Algılanan Eğlence (Mobil beceri)	0,01
Algılanan Eğlence (Mobil beceri)	$R^2 \leq 0,01$

Araştırma modelindeki bağımlı değişkenlerin, bağımsız değişkenlerce açıklanma düzeyine baktığımızda, Tablo 4 'de görüldüğü gibi, mobil reklam kullanma niyetinin algılanan eğlence, kişisel yenilikçilik, sosyal etki, performans beklentisi, çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve mobil beceriklilik tarafından açıklanma gücü % 56'dır. Algılanan eğlencenin mobil becerikliliği açıklama gücü %1, çaba beklentisinin mobil becerikliliği açıklama gücü %1'den azdır. Mobil beceriklilik ve çaba beklentisinin performans beklentisini açıklama gücü ise %60'dır.

9. Sonuç ve Tartışma

Gelişen teknolojik imkânlarla birlikte farklılık yaratmak isteyen ve bir adım öne geçmek isteyen işletmeler tüketiciye ulaşmak için birçok farklı yol denemektedirler. Dijital dünyanın gelişmesi ile söz konusu pazarlama mecraları da dijital ortamlar üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Tüketicilerin dijital kanalları hayatlarının bir parçası haline getirmeleri (mobil telefonlar, mobil internet, internet, sosyal ağlar, vb.) ve zamanlarının çoğunu dijital platformlarda geçirmeleri, işletmeler için dijital kanalları tüketicilere ulaşmak için en etkili yol haline getirmiştir. Bu nedenlerden dolayı işletmeler hedef pazarla iletişim kurmak için mobil araçlara yönelmiştir. Tüketiciye en hızlı ve en garanti ulaşma yolu olan dijital kanallar içinde en etkin olanı mobil telefonlardır. Zira mobil telefonlar, günümüzde tüketicilerin bir an olsun yanlarından ayırmadıkları cihazlardır. Mobil telefonların akabinde akıllı telefonların da yaygınlaşması ile insanlar hemen her işlerini bu cihazlar üzerinden gerçekleştirir hale gelmiştir. Mobil telefonların bu kadar etkin olduğu aşikâr iken, işletmelerce mobil reklamların bir pazarlama aracı olarak kullanılması da kaçınılmazdır.

Bu çalışmada, teknolojinin kullanımının birleştirilmiş teorisi çerçevesinde, tüketicilerin mobil reklam kullanma niyetleri üzerinde teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin faktörlerin etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçları tüketicilerin mobil reklam kullanma niyeti üzerinde en etkili olan faktörün algılanan eğlence olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin mobil reklamların kullanımından aldıkları haz ve memnuniyetin mobil reklam kullanma niyetini artıran bir unsur olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifade ile tüketiciler mobil reklam ne kadar fazla eğlenceli olur ve keyif verirse kullanılma düzeyi de o kadar fazla olacaktır.

Mobil reklam kullanma niyeti üzerinde etkili olan bir diğer önemli faktör çaba beklentisidir. Çaba beklentisi araştırma kapsamında mobil reklam uygulamalarını

kullanım kolaylığı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, çalışmada mobil reklam kullanma eğiliminin çaba beklentisi üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla bu bulgu, mobil reklam uygulamalarının kabulünün ve kullanımının, tüketicilerin uygulamaları kullanmayı öğrenmenin kolaylığına inanmaları durumunda yüksek olacağına işaret etmektedir.

Sosyal etki, araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin mobil reklam kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin mobil reklam uygulamaları kullanmaları doğrultusunda aileleri, arkadaşları, toplumun geneli ve kimi zaman medyanın etkisi söz konusudur. Öyle ki, bir kişinin sosyal çevresindekilerin yaklaşımlarında mobil reklamı kullanması gerektiğine inanmasına yönelik algının yüksek olması durumunda tüketicinin mobil reklam kullanma eğilimi artacaktır.

Araştırma sonuçlarının ortaya koyduğu bir diğer kayda değer nokta, çaba beklentisinin performans beklentisi üzerindeki güçlü etkisidir. Tüketici mobil reklam uygulamalarını kullanmanın ne denli kolay olduğunu düşünürse mobil reklamdan algıladığı fayda da o kadar yüksek olacaktır. Teknoloji kabulü teorilerinde algılanan yararlılık olarak ifade edilen performans beklentisi yükseldikçe de teknolojinin benimsenmesi kolaylaşacaktır. Mobil becerikliliğin performans beklentisi üzerindeki pozitif etkisi ise tüketicilerin mobil araçlar vasıtasıyla mobil reklam uygulamalarına ilişkin işlemleri ne kadar kısa sürede gerçekleştirirse kendilerini o kadar yetenekli göreceklerine ve mobil reklam kullanmanın kolay olduğu kanaatine varmalarına yol açacağına işaret etmektedir.

Araştırma sonuçları kişisel yenilikçiliğin mobil reklam kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Bu bulgu Lopez- Nicolas (2008) ve Mort ve Drennan (2007) ile aksi yönde olsa da, Wong, vd. (2015) ve Tan, vd. (2014) ile aynı yöndedir. Çalışmada, performans beklentisinin mobil reklam kullanma niyeti üzerinde, mobil becerikliliğin çaba beklentisi üzerinde, kolaylaştırıcı faktörlerin mobil reklam kullanma niyeti üzerinde ve mobil becerikliliğin algılanan eğlence üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Araştırma örneğinin çok büyük bir kısmının 18-34 yaş aralığında gençlerden oluşması ve gençlerin de eğlence, kullanım kolaylığı ve sosyal çevrelerinin etkisini önemsemesi bu sonucun sebebi olabilir.

Çalışmanın sonuçlarına göre mobil reklam uygulamalarına başvuracak olan işletmelerin bu uygulamaları gerçekleştirirken dikkat etmeleri gereken noktalar bulunmaktadır. Bulgular ışığında işletmelerin mobil reklam uygulamalarında eğlence içeriklerini kullanmalarının reklamın amacına ulaşması doğrultusunda en önemli faktör olacağı söylenebilir. Bununla birlikte mobil reklam sisteminin kullanım kolaylığı sağlayacak şekilde tasarlanması, tüketicilerin reklamı kullanma eğilimini artıracaktır. Kullanıcı dostu sistemlerin oluşturulması yanında işletmelerin, ağızdan ağıza iletişimin mobil reklam kullanma eğilimi üzerindeki etkisini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Türkiye'de Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Online paylaşım platformları da tüketicilere istedikleri yer ve zamanda mobil reklamlar hakkında deneyimlerini paylaşma imkanı tanımaktadır. Dolayısıyla işletmeler, tüketiciler arasında mobil reklamın kullanımını yaygınlaştırmak için elektronik kanallar üzerinden mobil reklam kullanımının sağlayacağı faydaları vurgulamalıdır.

Kaynakça

Agarwal, R., Karahanna, E., (2000). "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage." MIS Quarterly. 24 (4), 665–694.

Agarwal, R., Prasad, J., (1998). "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology." Information System Research,Vol. 9, No.2, 204–215.

Alpar, R. (2014). Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik. Ankara, Detay Yayıncılık.

Altuğ, N., Yörük, P., (2013). "2000-2011 yılları arasında tüketicilerin mobil reklamlara olan tutumlarını incelemeye yönelik yapılan araştırmalar.", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, No. 15, 11-28.

Arslan, H., (2012). "Mobil Pazarlama", erişim www.ibsturkiye.com/ders_notlari/Hakan_Arslan-Mobil_Pazarlama.pdf, 10.12.2016.

Barutçu, S., Göl, M. Ö. (2009). "Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi (17), 24-41.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, (2017). "4. Çeyrek Pazar Raporu- Mart 2017", erişim https://www.btk.gov.tr/tr-TR/Kurumdan-Haberler/4-CEYREK-PAZAR-VERILERI-RAPORU-YAYINLANDI, 11.09.2017.

Bilgi Teknolojileri ve İletişimi Kurumu, (2016). "2016-2018 Stratejik Planı", erişim https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FKamuoyu+G%C3%B6r%C3%BC%C5%9F%C3%BC%2FEK-BTK_2016-2018_Stratejik_Plan_Tasla%C4%9F%C4%B1.pdf, 11.09.2017.

Bozkurt, F., Ergen, A. (2012). "Pazarlama iletişiminde yeni bir mobil pazarlama aracı: 2 boyutlu barkodlar", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 5(9), 43-64.

Çakır, F. , Çakır, E. ve Çiftçi, T.E. (2010). "Tüketicilerin Sms Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. Cilt. 2.No.1, 27-35.

Cleff, E, B., (2007). "Privacy issues in mobile advertising", BILETA 2007 Annual Conference, 16-17 Nisan 2017.

e- Marketer, (2015). "Mobile Ad Spend to Top $100 Billion Worldwide in 2016, %51 of Digital Market", erişim https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299, 20.09.2017.

Eru, O., (2013). "Süpermarket sektöründeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi: Aydın örneği", Yayımlanmış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi.

French, J. R. P., ve Raven, B., (1959). "The Bases of Social Power," in Studies in Social Power, D. Cardwright (ed.), Institute for Social Research, Ann Arbor, MI, pp. 150-167.

Haghirian, P. ve Madlberger, M., (2005). "Consumer attitude toward advertising via mobile devices - An empirical investigation among Austrian users.", In the Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, Regensburg, Germany.

Karaca, Ş., Gülmez, M., (2010). "Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme.", Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1(1), 69-81.

Klein, M., (2014). "Mobil pazarlama-sınıflandırma önerisi ve pazarlama karması üzerine etkileri", Journal of Management, Marketing and Logistics, 1(3), 276-285.

Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A., (2000). "What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping.", IEEE Trans. System Management, Cybern. Part A System Humans, Vol. 30, No. 4, 421–432.

Lopez-Nicolas, C., Molina-Castillo, F.J., Bouwman, H., (2008). "An assessment of advanced mobile services acceptance: contributions from TAM and diffusion theory models.", Information Management, Vol. 45, No. 6, 359–364.

Lu, H.P., Su, P.Y.J., (2009). "Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites.", Internet Resarch, Vol. 19, No. 4, 442–458.

Moon, J.W., Kim, Y.G., (2001). "Extending the TAM for a world-wide-web context". Information Management, Vol. 38, No. 4, 217–230.

Mort, G.S., Drennan, J., (2007). "Mobile communications: a study of factors influencing consumer use of m-services.", Journal of Advertising Research, Vol. 47, No. 3, 302–312.

Neufeld, D.J., Dong, L., Higgins, C., (2007). "Charismatic leadership and user acceptance of information technology.", European. Journal of Information Systems, Vol. 16, No. 4, 494–510.

Sert, A., (2012). "Cep telefonu kullanıcılarının mobil reklamlara karşı tutumlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma", İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Sung, J., Yun, Y., (2010). "Toward a more robust usability concept with perceived enjoyment in the context of mobile multimedia service.", International Journal of Human Computer Interactions, Vol. 1, No. 2, 12–32.

Şahin, A., Aytekin, P., (2012). "Üniversite Öğrencilerinin mobil reklamlara yönelik tutumlarının izinli pazarlama ekseninde incelenmesi.", Yönetim ve Ekonomi, C. 19, No. 2, 17-36.

Tan, G.W.H., Ooi, K.B., Chong, S.C., Hew, T.S., (2014). "NFC mobile credit card: the next frontier of mobile payment?", Telematics Informatics, Vol. 31, No. 2, 292–307.

Türkiye İstatistik Kurumu, "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması", Erişim, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862, 11.09.2017.

Usta, R. (2009). "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları. Doğuş Üniversitesi Dergisi", Vol.10, No.2, 294-309.

Van der Heijden, H., (2004). "User acceptance of hedonic information systems.", Management Information Systems Quarterly, Vol. 28, No. 4, 695–704.

Venkatesh, Viswanath, (2000). "Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model." Information Systems Research, Vol. 11, No. 4, 342-365.

Venkatesh, V., Davis, F., (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies.", Management Science, Vol. 46, No. 2, 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., Davis, F., (2003). "User acceptance of information technology: toward a unified view.", Management Information Systems Quarterly, Vol. 27, No. 3, 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., Xu, X., (2012). "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology.", Management Information Systems Quarterly, Vol. 36, No. 1, 157–178.

Wang, H.I., Yang, H.L., (2005). "The role of personality traits in UTAUT model under online stocking.", Contemporary Management Research, Vol. 1, No. 1, 69–82.

Warshaw, P. R., (1980), "A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fish- bein.", Journal of Marketing Research (17:2), 153-172.

Wong, C-H., Tan, G. W-H., Tan, B-I, O., K-B. (2015). "Mobile Advertising: The Changing Landscape of the Advertising Industry, Telematics and Informatics, Vol. 32, 720-734

Yang, K., (2010). "Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services.", Journal of Consumer Marketing, Vol. 27, No. 3, 262–270.

Yılmaz, Ö. (2014). "İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişim (WOM) yaratma üzerine etkisi: Bankacılık sektörüne ilişkin bir alan araştırması.", Yayımlanmamış Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi.

Yoon, Y., Gürsoy, D ve Chen, J. S. (2001), "Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling", Tourism Management, Vol. 22, 363-372.

Zhou, T., Lu, Y., Wang, B., (2010). "Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption.", Computers in Human Behaviour, Vol. 26, No. 4, 760–767.

The Effect of Factors Regarding Technology Acceptance and Use on Consumers' Behavioral Intention to Use Mobile Advertising

Asude Yasemin ZENGİN
Aksaray University
Faculty of Health Sciences
Aksaray, Turkey
orcid.org/0000-0002-3147-7958
yasasuzengin@hotmail.com

Cihan ÖZKİL
T.Vakıflar Bankası T.A.O.
Ankara 2. Bölge Müdürlüğü
Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0002-0819-0860
cihanozkil@gmail.com

Extensive Summary

Introduction

Ongoing developments in technology lead businesses to revise communication tools that they use in marketing communications. Businesses now use mobile devices due to increasing usage rates of mobile/smart phones in consumers' everyday life. Now mobile phones are the most popular and effective way to reach customers and build up sustainable relationships for businesses.

There are significant improvements in Turkey in terms of the number of mobile subscribers and mobile internet usage rates. Turkey Information and Communication Technologies Authority data indicates that the number of mobile subscribers has exceeded 75 million and the number of mobile internet subscribers has reached 51.7 million (BTK, 4. Quarter Market Report, March, 2017). Household information technology usage investigation reveals that by April 2016 96.9% of houses have mobile and/or smart phones (TUIK, 2017).

Mobile advertising defined as sending electronic advertisements to consumers that use mobile devices (Cleff, 2007: 226). Mobile advertising, conversely to the traditional advertising tools as newspapers, magazines, radios and televisions, provides the advantage of researching the right consumer anytime and anywhere will be one of the popular way of advertising in the near future (Wong, et.al., 2015). Mobile advertising expenditure will continue to increase and is expected to reach 166.628 million dollars in 2018 worldwide (e-marketer, 2016).

Mobile advertising, as a marketing communication tool, along with its very nature is directly related to technology. Determinants of the acceptance of technology and the factors affecting the usage of technological systems are found to be closely related to acceptance and the use of mobile advertising in literature. In this sense, the Unified Theory of Acceptance and the Use of Technology (UTAUT) is the basic theoretical framework in this study.

Unified Theory of Acceptance and the Use of Technology is suggested by Venkatesh, et. al. (2003), mainly by improving the Technology Acceptance Model (TAM). UTAUT as same with the previous technology acceptance models aims to analyze the intention and use of a particular technology. When compared to TAM, UTAUT provides wider identification with 70% acceptance ratio (Venkatesh, et.al., 2003).

UTAUT model consists of four dimensions that affect acceptance and the use of an information technology; performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating conditions. Performance expectancy, effort expectancy and social influence are the three direct elements of behavioral intention. Behavioral intention and facilitating conditions are the direct determinants of usage behavior. According to the UTAUT model attitude towards technology use, self efficacy and anxiety are theorized not to be direct determinants of intention (Venkatesh, et al., 2003). This study is mainly based on UTAUT. However, as suggested by Wong, et. al. (2015), personal innovativeness in information technology, perceived enjoyment and mobile skillfulness factors are included in the research model.

One of the dimensions of the acceptance and the use of mobile advertising is personal innovativeness. Personal innovativeness defined as the willingness of an individual to try out any new information technology by Agarwal and Prasad (1998; 206). H_1 suggests a positive direct effect of personal innovativeness on intention to use mobile advertising. Social influence refers to the degree to which an individual perceives that important others believe he or she should use the new system (Venkatesh, et.al., 2003, p. 451) and expected to has a positive direct effect on intention to use mobile advertising (H_2). Perceived usefulness of TAM indicates performance expectancy of UTAUT and in this study H_3 seeks to a positive direct effect on performance expectancy and intention to use mobile advertising. Effort expectancy defined as the degree of ease associated with the use of the system (Vankatesh, et.al., 2003, p. 450). In this research effort expectancy is expected to has a positive direct influence on both intention to use mobile advertising (H_4) and performance expectancy (H_5). The degree to which an individual believes that an organizational and technical infrastructure exists to support use of the system called as facilitating conditions ((Vankatesh, et. al., 2003; p.453). Thus, H_6 is facilitating conditions have a positive direct effect on behavioral intention. Perceived enjoyment defined as "the extent to which the activity of using a specific system is perceived to be enjoyable in its own right, apart from any performance consequences resulting from system use'' (Davis et al., 1992, p. 1113). A positive direct influence of perceived enjoyment on behavioral intention is expected (H_7). The last dimension in the model is mobile skillfulness and refers to the level of an individual to implement a specific task skillfully via a mobile phone (Lu and Su, 2009; Wong, et. al, 2015, p.724). Mobile skillfulness is expected to has a positive direct effect on performance expectancy (H_8), effort expectancy (H_9) and perceived enjoyment (H_{10}).

Methodology

Based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) that proposed in 2003, this study's aim is to determine the effect of factors regarding technology acceptance and use on consumers' intention to use mobile advertising. To accomplish this main purpose, survey conducted to 309 consumers. Structural equation modeling was used to test research hypotheses which developed in accordance with research objective.

Findings and Conclusion

Structural equation modeling used to test research hypothesis. Research analysis indicate that H_2, H_4, H_5, H_7 and H_8 are accepted ($p<0,05$). On the other hand, H_1, H_3, H_6, H_9, and H_{10} are rejected ($p>0,05$).

Standardized regression coefficients reveal that perceived enjoyment has the greatest effect on intention to use mobile advertising. Effort expectancy (β = 0,32) and social influence (β = 0,22) are the two other factors that have positive effect on intention to use mobile advertising. Effort expectancy (β = 0,74) has a strong effect on performance expectancy whilst mobile skillfulness (β = 0,23) has a relatively weak influence on performance expectancy.

Chi-Square/ Df is one of the model fit indexes and is found to be 3.8299. This value should be under five (Yoon, Gürsoy ve Chen, 2001: 363) thus, 3.8299 is accepted in limits. NNFI and CFI values indicates a good fit between model and data (NNFI=0.91, CFI=0.92). SRMR value is 0.24 and it is between limits as value is smaller than 1 and near 0. Hence, according to the model fit statistics model is accepted. Results also claim that perceived enjoyment, personal innovativeness, social influence, performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions and mobile skillfulness are significantly explain more than a half of variance of intention to use mobile advertising (R^2 = 0.56). Mobile skillfulness and effort expectancy significantly explain 60% of variance in performance expectancy.

Results indicate that perceived enjoyment has the strongest effect on intention to use mobile advertising. Along with effort expectancy, social influence also has a positive impact on intention to use mobile advertising. Additionally, effort expectancy and mobile skillfulness have effect on performance expectancy. If consumers believe that the use of mobile advertising is easy then they perceive higher levels of usefulness which in turn leads to higher degree of acceptance of the system. Besides, if consumers can handle operations regarding the use of mobile advertising they will believe that they are skillful enough to use mobile advertising.

Research results do not support a positive direct influence of personal innovativeness on intention to use mobile advertising. This finding is in accordance with Tan, et.al (2014) and Wong, et.al. (2015). Similarly results regarding the effect of performance expectancy on mobile skillfulness, and intention to use mobile advertising are insignificant. Also, analysis proves an insignificant effect of mobile skillfulness on effort expectancy and perceived enjoyment. Majority of the respondents in this study are between 18 and 34 years old. This characteristic of the sample may be the possible explanation of afore mentioned findings. Because this age group includes mainly the students and young civil servants (due to the occupational groups of the research sample) and they mainly seek for enjoyment, ease of use and do really care about social interactions and pressure.

Research outcomes provide some insights to businesses regarding the implementation of mobile advertising. Findings points out the very importance of perceived enjoyment. Thus, businesses should use enjoyment contents in order to advertising efforts fulfill the expectations. Additionally, design of the mobile advertising should consider the ease of use to increase behavioral intention. Another noteworthy result of the study is the influence of social environment. In other words, businesses should be aware of the effect of word of mouth. In this sense, marketers should take into consideration that in Turkey consumers highly engage in social media. Thus, they should attract attention to the advantages of using mobile advertising via SNSs like electronic channels.