

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.*