

İKİNCİ EKLAN KULLANIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BİRLEŞİK
TEKNOLOJİ KABULÜ VE KULLANIMI TEORİSİ- 2 MODELİ (UTAUT-2)
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Derya ALTINTAŞ¹

Bilsen BİLGİLİ²

ÖZ

Araştırma Makalesi
Research Article

¹Dr. Öğr. Üyesi
Trabzon Üniversitesi
Vakıfkebir MYO

E-Posta
daltintas@hotmail.com

ORCID
0000-0003-1965-236X

²Doç. Dr.

Kocaeli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

E-Posta
bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr

ORCID
0000-0002-8454-8318

Başvuru Tarihi / Received

15.04.2023

Kabul Tarihi / Accepted

19.09.2023

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilginin ulaşılabilirliğini, paylaşımını ve erişim hızını önemli hale getirmiştir. Tüketiciler, bilgiye erişim hızı yüksek olan ve bilgiye ulaşılabilirliği kolaylaştıran teknolojik araçlara ve internete yönelmişlerdir. Bu yönelim, gazete okumak gibi geleneksel faaliyetlerde bile öne çıkmış, bu araçlar ve internet yaşamın vazgeçilmezi olmuştur. Bu durum, işletmeleri teknoloji kullanımına yönelik riskleri ve maliyetleri göze alarak rekabet avantajı elde etmek için çaba göstermeye zorlarken, tüketicilerin de teknolojiyi benimseyerek kullanmalarını gerektirmektedir. Teknoloji ile iç içe yaşayan günümüz tüketicileri, pazarlama çabalarının da etkisiyle aynı anda birden fazla aracı birlikte kullanma davranışı sergilemektedir. İkinci ekran kullanımı olarak bilinen bu davranışın en bilinen örneği, TV'deki pazarlama çabalarının etkisiyle, izleyicilerin bazı deneyimleri gerçekleştirmek üzere eş zamanlı olarak dizüstü, tablet bilgisayarlar veya akıllı telefon gibi araçları kullanmalarıdır. Bu çalışmada, TV izleyicilerinin ikinci ekran kullanımının Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Hazırlanan anket yardımı ile 390 katılımcıdan elde edilen verilere yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre tüketicilerin ikinci ekran kullanım davranışı üzerinde teknolojiyi kabul boyutlarından performans beklentisi, sosyal etki, hedonik motivasyon ve alışkanlık değişkenlerinin etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, içerik güvenilirliğinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Araştırmanın önemli sonuçlarından bir diğeri kolaylaştırma koşulları ve alışkanlıkların tüketicilerin ikinci ekranı kullanım niyetlerini fiili kullanıma dönüştürecek şekilde etkileyebileceğinin tespitidir. Son olarak, kullanım niyeti ile ikinci ekranın fiili kullanımı arasındaki ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçların literatüre ve gelecekte yapılacak ikinci ekran konulu çalışmalara katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İkinci Ekran, Çoklu Görev, Televizyon, Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Modeli

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING SECOND SCREEN USE IN THE FRAMEWORK OF UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 MODEL (UTAUT-2)

ABSTRACT

Developments in information and communication technologies are important for the accessibility, sharing, and speed of access to information. Consumers have access to technological tools and the Internet, which have high access to information and facilitate access to information. This tendency has come to the forefront even in traditional activities such as reading newspapers, and these tools and the internet have become an indispensable part of life. This situation requires businesses to adopt and use technology while forcing the companies to strive to achieve competitive advantage by taking risks and incurring costs related to the use of technology. Today's consumers, who are intertwined with technology, use more than one tool at the same time as a result of marketing efforts. In the most known example of this behaviour, known as second screen use, viewers use tools such as laptops, tablet PCs, or smartphones at the same time to perform some experiences with the effect of marketing efforts on TV. In this study, it is aimed at examining the second-screen usage of TV viewers under the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. According to the results of the linear regression analysis of the data collected from 390 participants with the help of the prepared questionnaire, it has been seen that performance expectancy, social impact, hedonic motivation, and habit variables, which are among the dimensions of technology acceptance, are effective on the second screen usage behaviour of consumers. In addition, the effect of content reliability on the intention to use the second screen was detected. Another important result of the research is the finding that facilitation conditions and habits can affect consumers' intentions to use the second screen in a way that transforms it into actual use. Finally, the existence of a relationship between intention to use and actual use of the second screen is detected. All these results are expected to contribute to the literature and future studies on the second screen.

Keywords: Second Screen, Multitasking, Television, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

1. Giriş

Günümüzde birçok kullanıcının iletişim teknolojisi araçlarını yaşam tarzının önemli bir parçası haline getirerek dijital çağa ayak uyduramaya çalıştıkları görülmektedir. Dolayısıyla araştırmacılar için bu son teknoloji ürünü olan araç ve uygulamaların kullanımının toplumlar üzerindeki etkisi ve toplulukların birbirleriyle daha hızlı ve etkili bağlantı kurmaya başladığı iletişim süreçlerinin incelenmesi konuları dikkat çekici bir hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden tüketicileri dijital çağın tüketicileri olarak değerlendirmek mümkündür. Fakat son

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

teknolojileri kullanan toplumlarda dahi geleneksel medya çalışmalarında da belirtildiği gibi TV izleme her zaman sosyal bir davranış olmuştur (Giglietto ve Selva, 2014: 206) ve bu geleneksel iletişim ortamlarının kullanımı toplum hayatının önemli bir parçası olmaya devam etmektedir.

Televizyonda yayınlanan çeşitli içerikteki programları izleme davranışı farklı tüketici gruplarına göre değişiklikler gösterebilen geleneksel bir iletişim süreci olarak devam etmektedir. Özellikle İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, internetle bağlantının gerçekleştirebildiği teknolojik bir araca sahip olmak birçok tüketim faaliyetini kolaylaştırmaktadır. Yeni teknolojiler ve dijital çağın getirdiği yenilikçi internet uygulamaları bireysel kullanıcılara kendi istekleri yönünde içerik oluşturma, duygu ve düşüncelerini paylaşma ve yorumlar yapma imkânı sağlamaktadır. Bu noktada önemli olan şey, alışık olunan geleneksel tüketim tarzını, dijital çağdaki hayatın bir parçası olan yeni teknolojilerle uyumlu hale getirip, tüketicilerin bu yeni sistem ve teknolojileri kullanmalarını sağlayabilmektir. Başka bir ifadeyle karşılaşılan en önemli sorunlardan biri, bireylerin teknoloji ve İnternet kullanımı benimsemesi ve kabulüdür. İkinci Ekran kullanımının bireylerin bu tarz tüketim kalıplarındaki değişikliklere uyum sağlayabildiğinin önemli göstergelerinden biri olduğu söylenebilir. TV'deki programlar sürecinde veya her biri yaklaşık 30 saniye olan 20'şer dakikalık reklam kuşakları esnasında, bağımsız zaman geçirmek isteyenler, içerikte yer alan herhangi bir şeyin doğruluğunu tespit etmek isteyenler (Uğurlu, 2016), yarışmalardaki oylamalara katılmak isteyenler (Highfield vd., 2013), aynı anda programı izleyen diğer insanlarla sosyal medyada paylaşımlarda bulunmak isteyenler (Çetinkaya vd., 2015) ya da içerikle ilgili satın almalar gerçekleştirenler (Öztürk, 2016) ikinci ekranı tercih edebilmektedirler. Basit anlamda tüketicinin bir ekranda içerik tüketirken başka bir ekran ile etkileşimde olması ikinci ekran (second screen) olarak adlandırılır (Fleury vd., 2012).

İzleyiciler birinci ekranda (televizyon) içeriği tüketirken, ikinci ekranda da tüketilen içerik ile ilgili veya ilgisiz vakit geçirmektedirler (IAB Türkiye İkinci Ekran Raporu, 2017). Bilişim teknolojisinin, kullanıcı tarafından kabul edilmesi, açıklanması ve tahmin edilmesi ile ilgili son yıllarda önemli çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalarda en çok kullanılan model Davis'in (1989) Teknoloji Kabul Modeli'dir. Bu doğrultuda

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

hazırlanan bu çalışmada, araştırmaya katılan TV izleyicilerinin ikinci ekran kullanımları, Teknoloji Kabul Modeli'nden türetilmiş olan Venkatesh vd. (2003)'nin Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi'nin (UTAUT) genişletilmiş şekli UTAUT 2 modeli çerçevesinde incelenmiştir. İkinci ekran kullanıcılarının davranışları üzerinde etkili bir faktör olduğu düşünülen ve birçok mobil uygulama ve sosyal medya uygulamaları kabul ve kullanımıyla ilgili çalışmalarda (Alshare vd. 2005; Rauniar vd., 2012; Alalwan vd., 2017; Sine Nazlı, 2019; Palau-Saumell vd., 2019) da yer verilen sağlanan içerik ve uygulamalara güven kavramı ise içeriğin güvenilirliği şeklinde bağımsız bir değişken olarak bu modele dahil edilmiştir. Araştırmanın teorik bölümünde ikinci ekran kullanımı ile ilişkilendirilmiş Teknoloji Kabul Modeli'ne ilişkin literatüre ve ikinci ekran kavramı ve UTAUT 2 modeliyle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Uygulama bölümünde ise, ikinci ekran kullanan TV izleyicilerinin ikinci ekran kullanımının gerçek kullanımları üzerindeki etkisi ve içerik güvenilirliğine yönelik tutumlarının ikinci ekran kullanımı üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir.

2. Televizyon ve ikinci ekran

Geçmişten bugüne her dönemde tüketiciler tarafından boş vakti değerlendirmek için tercih edilen televizyondaki farklı türde programları izleme davranışı teknolojik, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik gelişmelerin etkisiyle değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklikler sonucu izleyicilerin, televizyonun birinci ekran olduğu ortamda ikinci ekran kullanımına yönelmiş olduğu görülmektedir. İkinci ekran, bir televizyon programını seyrederken izleyiciler tarafından kullanılan ikinci bir elektronik cihaz olarak ifade edilebilir (Cunningham ve Eastin, 2017: 288). Akıllı cep telefonları, tabletler, oyun konsolları, akıllı televizyonlar, bilgisayarlar ikinci ekran olarak kabul edilmektedir (IAB Türkiye İkinci Ekran Raporu, 2017). İkinci ekran televizyon izleyen bireylerin, izledikleri bir program ya da etkinlik hakkında daha fazla bilgi edinmek veya onunla ilgili gerçek zamanlı olarak tartışmak için ek bir elektronik cihaz ya da ekranı internete veya bir sosyal ağ sitesine erişimde kullanma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Horning, 2017: 275). Zaman içerisinde artan etkinliğiyle

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

birlikte TV, kişisel değerlerimizden düşünme ve hissetme biçimimize kadar, aile ilişkilerimizden sosyal ilişkilerimize kadar hayatımızın birçok alanını etkilemekte olan hatta hayatımızı biçimlendiren bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla TV programlarının psikolojik, toplumsal ve ekonomik sonuçlarının olması kaçınılmazdır (Baran ve Baran, 2014:174). (Bernhaupt vd., (2013: 2) araştırmalarında TV izleme ile ilgili üç farklı davranış açıklamaktadır. Bu davranışlar şöyledir: (1) TV izlerken dizüstü bilgisayar ve özellikle tablet cihazların kullanımı, (2) diğer cihazların kullanımı olmadan yalnızca TV izleme davranış şekli ve (3) TV izlemeyi diğer medya tüketimiyle (dijital ve yazılı medya dahil) birleştirme davranışıdır.

TV’de izlediğiniz “X” yarışma programı hakkında aileniz ve arkadaşlarınızla konuşabilmeniz ve böylece örneğin bir grubun veya topluluğun üyesi olma gibi sosyal ihtiyaçlarınızı giderebilmeniz mümkün olacaktır. Özellikle birçok izleyicinin topluluk halinde izlediği maçlar, olimpiyat oyunları, yarışmalar gibi TV programlarında ikinci ekran, bir taraftan izleyiciler üzerinde oluşturduğu içeriğin beraber izlendiği kişilerle olan bağlantıları takip etme isteğinin yönlendirmesiyle TV’deki program üzerindeki dikkatleri dağıtabilirken; diğer taraftan sosyal paylaşım siteleri veya yazılı mesajlaşma yoluyla diğer taraftarlar ve arkadaşlarla bilgi paylaşımlarında bulunmaya imkan vererek tekrar izleyiciyi TV programlarına bağlayabilmektedir (Dolbin, 2015: 14-15). Ancak izleyicilerin ikinci ekranda, sadece TV’de gördüklerini paylaştıklarını söylemek ikinci ekran kullanımı için yeterli bir açıklama olmayacaktır. Televizyon programlarının kendisi de izleyiciler tarafından teknolojik cihazlarla kullanılan sosyal medya aracılığıyla sağlanan girdilerin tümüyle kısmen veya tamamen bütünleştirilebilir. Böyle bir durumda, yapımcılar ve pazarlama uygulayıcıları ikinci ekranda gerçekleşen izleyici sohbetlerinden ve paylaşımlarından yararlanmakta ve bu paylaşımları bir dereceye kadar gösterinin içine dahil etmektedirler. Başka bir ifadeyle örneğin bir sosyal medya ağı olan Twitter’da yapılan paylaşımlardaki değerlendirmelerin TV içeriğinin akışına etki etmesiyle Twitter bu program için sadece bir aracı kanal olmakla kalmaz, aynı zamanda programın da bir parçası olur. Dolayısıyla ikinci ekranın birinci ekranla entegrasyonunun sağlanması pazarlama uygulayıcıları için giderek daha önemli ve dikkat çekici bir hal almıştır. TV içeriğinin kendine özgü sosyal medya hesapları aracılığıyla ve büyük ölçüde yayınlanmakta olan

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

programla ilgili belirlenmiş etiketleri ya da tabelaları ise işletmelerin tutundurma faaliyetlerini biraz daha kolaylaştırmaktadır (Harrington vd., 2013: 407). Buradan hareketle bağlantılı mobil platformların gelişmiş içerik ve anlatı genişletme için kullanılmasının da yaygın bir uygulama haline geldiği söylenebilir. Bu durum romanlar, radyo ve TV pembe dizileri, TV senaryolu dramalar gibi birçok hikaye anlatımı türünde görülmektedir. Transmedya anlatımı olarak da ifade edilen bu uygulamalar Blake'in (2017:531) çalışmasında öncelikle aynı anda birden fazla platformda deneyimlenen etkileşimli bir hikaye ve dünya olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımın yanısıra Blake'in (2017) çalışmasında transmedya hikayesi tanımına anlatıyla birden fazla karşılaşma sonucu ortaya çıkan bir eğlence deneyimi şeklindeki yer verdiği de görülmektedir. Transmedya anlatısı bir kavramın, bir örgünün veya mesajın, farklı medyalar aracılığıyla birbirini tamamlayan bir biçimde kullanıcıyla buluşmasını sağlayan bir anlayış olarak değerlendirilmektedir (netvent.com). Dokunmatik ekranlı mobil cihazların potansiyelini giderek daha fazla ortaya çıkarabilmek amacıyla transmedya anlatımını ikinci ekran kullanımıyla bütünleştirmenin hem kullanıcı eylemliliğini artıracığı hem de anlatıyı zenginleştirmeyi sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca önceleri TV'de yayınlanan dizilerdeki karakterlere sempati duyan seyirciler, sevdikleri karakterlerin dizilerdeki gelecekleri hakkında senaristlerin yazdıkları senaryonun gidişatına mahkum edilirken, ikinci ekranla bütünleşmiş bir yarışma programında favori kişi ya da kişilerin kaderleri oy kullanılarak değiştirilebilmektedir. Adeta programdaki bir jüri üyesi gibi yarışmaya katılabilen izleyiciler ikinci ekranda oy kullanarak sıradan bir insandan sanal bir destekleyiciye hatta bir kurtarıcıya dönüşmektedirler (Yıldırım, 2018: 137). Bu noktada taraftar olma kavramı, çeşitli TV programlarını izleme konusunda motive edici olabilmektedir (Dolbin, 2015: 14). Bu doğrultuda ikinci bir ekran kullanımının örneğin sosyal medyaya erişimi olan izleyiciler için, televizyon izleme deneyimini daha toplumsal bir hale getirdiğini söylemek mümkündür (Harrington vd., 2013: 405-406).

Global Web Index Turkey Report Q4 (2016) verilerine göre, Türkiye'de ikinci ekran kullanımının %56'sını sosyal medya kullanımları oluşturmaktadır. Bu oranı %46 ile E-posta, Chat ve Haber Okumak faaliyetleri izlemektedir. Ali (2018) ikinci ekran pazarlaması ile ilgili makalesinde ikinci ekran izleyicisine sahip ilk on ülke arasında

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

Norveç ve Türkiye %76'lık izleyici oranıyla listenin başında yer aldığı bilgisini paylaşmaktadır. Ortiz-Luis (2021) Second Screening: Understanding Usage and Audiences isimli makalesinde Türkiye (%54), Tayland (%52) ve Filipinler'de (%52) nüfusun yarısından fazlasının TV izlerken oyun oynadığı bilgisine yer vermektedir. Global Web Index Trend Report (2019) verilerine göre her 3 ikinci ekran kullanıcılarından 1'i izledikleri programla ilgili bilgi aramakta ve her 6 izleyiciden 1'i izledikleri programın çevrimiçi içeriğiyle ilgili etkileşime girmektedir. Statista' da (2022) yayınlanan Ağustos 2021'de dünya çapında katılımcılarla yapılan araştırmanın sonuçlarına göre TV'de spor izlerken yapılan en popüler aktiviteler arasında uygulama kullanmak (%35), sosyal medya platformlarını kullanmak (%32), e-mail yazmak veya kontrol etmek (%21) gibi aktivitelerin yer aldığı belirtilmektedir. Ayrıca ankete katılanların yüzde 20'sinin ise spor izlerken çevrimiçi oyun oynadıkları tespit edilmiştir.

TÜİK, İstatistiklerle Aile (2022) raporunda yer alan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, (2004-2022) verilerine bakıldığında ise, evden İnternete erişim imkânına sahip olan hanelerin 2004 yılında oranı %7 iken 2022 'de %94,1'e ulaştığı görülmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli sonucunun ise ikinci ekran olarak kullanılabilir dizüstü, tablet, netbook gibi taşınabilir bilgisayarların hanelerde bulunma oranının %0,9'dan %46,6'ya, cep telefonu/akıllı telefon gibi araçların hanelerde bulunma oranının ise %53,7'den %99,2'ye yükselmesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu oranlardaki dikkat çekici değişimler ikinci ekran kullanımı ve kabulü kapsamındaki bu araştırmanın teknoloji kabul modeli dikkate alınarak yapılmasında etkili olmuştur. Çalışma TV izleme sürecinde ikinci ekran kullanımını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın yöntem ve analizine geçmeden önce ikinci ekran kullanımı ve kabulü kapsamında değerlendirebileceğimiz bazı kavramları açıklamak, çalışmayı ve sonuçlarını anlamak açısından yol gösterici olacaktır.

3. Multitasking (Çoklu Görev) ve ikinci ekran kullanımı

Kuyucu (2014) çalışmasında hem hayatın hızlandığını hem de teknolojinin bireyleri multitasking (çoklu görev yapabilen) hale getirmiş olduğunu ve buna bağlı

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

olarak da kişilerin dikkat sürelerinin giderek kısaldığını dolayısıyla işletmelerin onların dikkatlerini çekmesinin giderek zorlaştığını ifade etmiştir.

İngiltere’de 2012 yılında Ofcom (İletişim Ofisi) tarafından yayınlanan raporda, televizyon izlerken medyada çoklu görev alımında bir artış olduğu görülmektedir. Raporda yer alan örnek popülasyonun neredeyse% 70’inin diğer medya ile ilgilendiği ve bu davranışların mobil ve sabit telefonların kullanımını, internette gezinmeyi ve video oyunları oynamayı içerdiği belirtilmiştir. Ayrıca rapora göre medya çoklu görev faaliyetleri ikiye ayrılmaktadır. Birincisi “media stacking (medya yığınlama)” yani iş ile ilgili e-postalarını kontrol etmek gibi televizyonda izlenen içerikle alakalı olmayan faaliyetler şeklinde ifade edilmektedir. İkincisi ise, “media meshing (medya kavrama)” yani televizyon ekranında olanlarla doğrudan ilgili etkinlikleri ifade eder. Bu tür faaliyetlerde oyuncu isimleri aranıyor, program hakkında tweetler veya başka sosyal medya güncellemeleri yayımlanıyor veya bir yarışma programında ekrandaki yarışmacıyla birlikte oyunun deneyimlenmesi sağlanabiliyor (Anstead, 2013: 3). Ofcom’un (2021) yılında yayınladığı Children and parents: media use and attitudes report başlıklı raporunda ise çocukların da tıpkı yetişkinler gibi TV izlerken çoklu ekran kullanmakta oldukları bilgisi paylaşılmaktadır. Söz konusu bu raporda, 5-15 yaş arası çocukların dörtte birinin TV izlerken aynı zamanda cep telefonlarını veya tabletlerini kullandıkları ve bu oranın 12-15 yaş arası her on çocuktan neredeyse dördünün kullanımına kadar yükseldiği ifade edilmektedir. Bu raporun geleceğin yetişkinleri olan bugünün çocuklarının daha erken yaşlarda ikinci ekran kullanımına yöneldiklerini gösteren önemli sonuçları paylaştığı düşünülmektedir. Çoklu görevin TV izleme ve ikinci ekran kullanımı olarak değerlendirmeye alındığı Rubenking’in (2017) izleyicilerin birincil görevinin olumlu, olumsuz veya nötr televizyon içeriği izlemek ve çoklu görev koşulunun katılımcıların ikinci bir ekranda çevrimiçi olmaları şeklinde belirlediği araştırmasının sonucunda ise çoklu görev izleme durumlarının duygusal olmayan mesajlar, keyif alma ve hafıza üzerinde olumsuz etkileri olduğunu, ancak birincil görev duygusal mesajları izlemek olduğunda büyük ölçüde hiçbir etkisi olmadığı belirtilmektedir. Hart (2018) ise New York Times’da yayınladığı makalesinde TV izleme sırasında ikinci ekran cihazları kullanma alışkanlığının durdurulamaz olduğunu ifade ederken yemek programları ya da atmosferik dönem

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

dizileri gibi çeşitli TV programlarının bu çoklu görevler için uygun olduklarını belirtmektedir. Hoeck ve Spann (2019) çalışmalarında yayın platformları Netflix, Amazon Video ve Hulu gibi yeni girişimcilerin sektöre girerek tüketicilere TV programları benzeri içerikleri tüketebilecekleri medya kanalları konusunda giderek daha fazla seçenek sunduklarını ifade etmektedirler. Bu doğrultuda araştırmacıların bu çalışmalarında mevcut veya gelecek TV programları hakkında konuşmak ve çevrimiçi önizleme ve fragmanları izlemek için giderek daha fazla ikinci ekran tabanlı cihazın (akıllı telefonlar veya tablet bilgisayarlar) kullanılmakta olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca araştırmacılar yaptıkları regresyon analizinin sonucunda, ikinci ekran gösterimlerinin program izleme olasılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Çalışmada hem aynı gün hem de bir gün önce yapılan ikinci ekran tanıtımlarının TV'deki programı izleme olasılığını artırdığı belirtilmektedir. Dolayısıyla söz konusu çalışma sonucunda ikinci ekran pazarlamasının önemli tutum değişikliklerine yol açtığını öne sürülmektedir. Lin vd. (2021) ise çalışmalarında TV izlerken akıllı telefonunu ikinci ekran olarak kullanan Amerikalıların %71'inin bu araçları sosyal medyada gezinmek için, %68'inin ise TV içeriği hakkında bilgi aramak amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir.

Bu araştırmada da giderek artan sayıda ikinci ekran kullanımının yayınlanan içerikle ilgili faaliyetler olarak gerçekleştirilmesinin işletmeler ve pazarlama uygulayıcılarına yön verebilecek şekilde izleyiciler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ikinci ekran kullanan TV programları izleyicilerine yönelik bir incelemede bulunulmuştur.

4. TAM, UTAUT ve UTAUT 2 modelleri

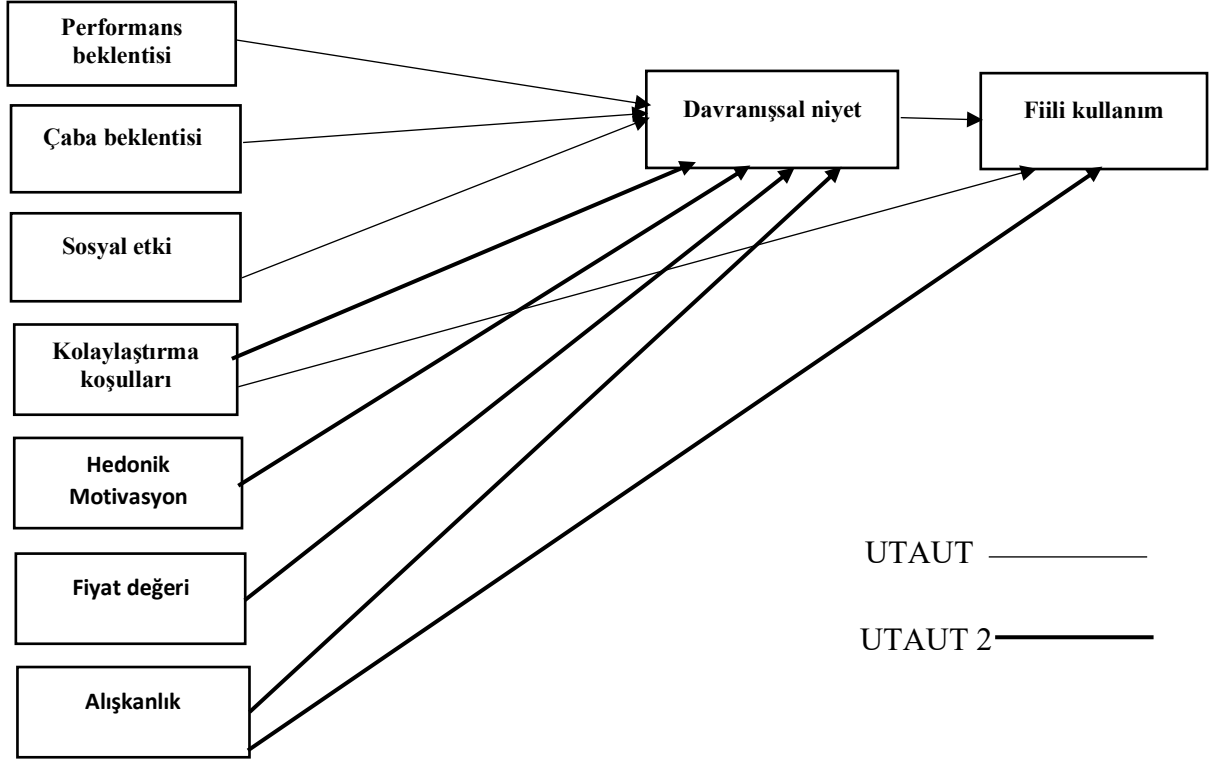
Temel kabul modelleri farklı alanlarda geliştirilmiş modellerden oluşmaktadır. Önceleri ampirik olarak araştırılmış Makul Eylem Teorisi (TRA), Motive Edici Model, Planlı Davranış Teorisi (TPB) gibi modellerin birçoğunun sosyal psikolojiden, Sosyal Bilişsel Kuram (SCT) ve İnovasyon Yayınım Kuramı (IDT) gibi diğer modellere bakıldığında sosyoloji temel alınarak ortaya konuldukları görülmektedir. Son kullanıcıların yenilikçiliği benimseme davranışını açıklamak için ise Teknoloji Kabul Modelinin (TAM) uygulandığı birçok çalışma yapılmıştır (Rao ve Troshani, 2007: 63).

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

TAM, kullanıcıların Bilgi Teknolojilerini benimsemelerini, kabul etmelerini veya reddetmelerini açıklamak ve tahmin etmek için Davis (1989) tarafından ileri sürülmüş bir modeldir (Al- Gaith, 2015: 107). Teknoloji Kabul Modeli (TAM), bilgi teknolojisi ve bilgi teknolojileri kabul davranışı konusunda en güçlü modellerden biridir ve bilgi teknolojisinin benimsenmesinde etkili faktörleri ortaya koyabilme rolünü üstlenmiştir (Salim, 2012: 94). TAM modelinin amacı, dışsal değişkenlerin içsel inanç, tutum ve niyetler üzerindeki etkisini keşfetmeye temel oluşturmaktır. UTAUT modelinde ise TAM modelinde yer alan algılanan fayda ve kullanım kolaylığı yapısını bütünlendirmek için performans beklentisi ve çaba beklentisi değişkenleri kullanılmıştır (Salim, 2012: 94). Özetle birçok araştırmacı, kullanıcı teknolojisinin kabul edilmesinin belirleyicilerini incelemek ve tahmin etmek için teoriler oluşturma konusunda önemli çabalar sarf etmiştir (Cheng vd., 2011: 149).

UTAUT'un, bir teknoloji ve / veya teknoloji kullanımı için davranışsal niyeti etkileyen dört temel kurguyu (performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar) içerdiği görülmektedir (Venkatesh vd, 2012: 159). Venkatesh vd., (2012) bilgi teknolojileri kullanımı ile ilgili çalışmalarında UTAUT'daki mevcut yapıları tamamlayan bir yaklaşım benimsemektedir. UTAUT-2 olarak adlandırılan bu geliştirilmiş modelde UTAUT'a ek olarak öncelikle faydacı değerini önemini vurgulayan hedonik motivasyon değişkeni, ikinci olarak fiyat ve maliyetlerin dikkate alındığı parasal değer değişkeni ve üçüncü olarak ise kritik bir değişken olan alışkanlık değişkeni yer almaktadır (Venkatesh vd, 2012: 161). Başka bir ifadeyle bir teknolojinin kullanımından elde edilen zevk veya keyif olarak tanımlanan hedonik motivasyon, tüketiciler için uygulamaların algılanan faydaları ile bunları kullanmanın parasal maliyeti arasındaki bilişsel değiş tokuş şeklinde tanımlanan fiyat değeri ve insanların öğrenme nedeniyle davranışları otomatik olarak gerçekleştirme eğiliminde olma derecesi şeklinde ifade edilen alışkanlık değişkenlerinin davranışsal niyet ve kullanım değişkenleri ile ilişkileri dikkate alınarak UTAUT2 modeli geliştirilmiştir (Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2014: 73). UTAUT ve UTAUT 2'nin farklılıkları Şekil.1'de gösterilmiştir.

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918



Şekil 1. UTAUT 2 Modeli

Kaynak: Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2014: 73

Bu araştırmada TV içerikleri tüketirken ikinci ekran kullanım niyeti ve gerçek kullanımının daha önce yapılmış teknolojinin benimsenmesine yönelik çalışmalar (Venkatesh vd., 2003; Venkatesh vd, 2012; Rauniar vd, 2012; Hew vd, 2015; Al-Ghaith,2015) göz önünde bulundurularak, Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)'nin geliştirilmiş bir şekli olan Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli-2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT-2) değişkenleri ile açıklanmaya çalışılmıştır.

5. Literatür İncelemesi

Teknolojiyi kullananların bu teknolojilere uyumunun açıklanabilmesi için yapılan çalışmalar hem bilim hem de sektörel çevrede yoğun bir ilgi görmektedir. Konuyla ilgili yazın incelendiğinde özellikle sadece ikinci ekranın, teknoloji kabulü ve kullanımını teorileriyle doğrudan ilişkilendirildiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla, ikinci ekranın iletişim teknolojileriyle ve bu bağlamda internet, sosyal

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

medya, elektronik alışveriş gibi sistemlerle ilişkili olduğu tespit edildiğinden teknoloji kabul modelleri ile ilgili çalışmalar incelenerek bu araştırmaya yön verilmiştir.

İkinci ekran yardımıyla daha zengin ve etkileşimli bir deneyim sunulabilmesinin bu sayede söz konusu teknolojinin kullanımına yönelme ve bu teknolojinin performansını değerlendirme de etkili olacağı düşünüldüğünde Shih (2004) çalışması dikkate değerdir. Çalışmada 203 Tayvanlı ofis çalışanına yaptığı anket ile sadece TAM'ı teyit etmekle kalmamış, aynı zamanda genişletilmiş TAM'ın, kurumsal Intranet kullanıcılarının davranışlarını basit/etkileşimli Intranet kullanıcılarından daha iyi açıkladığını tespit etmiştir. Bunun yanında kullanıcıların ikinci ekranı kullanmanın ne kadar kolay veya zor olduğuna dair algıları, niyetlerini ve davranışlarını etkileyebilir. Benzer bir yaklaşımla Kim vd. (2008) çalışmalarını turistlerin mobil cihazları kabulünü etkileyen faktörleri açıklayan kavramsal bir çerçevede oluşturmuşlardır. Araştırmacılar doğrulayıcı bir faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, gezi deneyimi ve teknoloji deneyiminin algılanan performansı ve kullanım kolaylığını olumlu yönde etkilediğini ve turistlerin mobil cihazları kullanmaya yönelik tutumları ve bunları turizmde kullanma niyetleri arasında ilişkinin olumlu yönde olduğu ortaya koymuşlardır.

Televizyon izlerken ikinci ekran kullanımının mobil uygulama kabul modeli üzerindeki etkisini değerlendirildiğinde ikinci ekran kullanımının, mobil uygulama ve hizmetlerin kabulünü artırma potansiyeline sahip olabileceği düşünülmektedir. Gao vd.'nin (2008) çalışmasında da bu çerçevede mobil uygulama ve hizmetlerin kabulü incelemiştir. Araştırmacılar geleneksel kabul modelinin genişletmesi gerektiğini ve teknoloji kabul modelinin FindMyFriends örneği vasıtasıyla mobil servis kabul modeli olarak uygulanabilirliğini ifade etmişlerdir. Uğur ve Turan'ın (2016) da araştırmaları sonucunda Mobil Uygulama Kabul Modelini temel alan geçerliği ve güvenilirliği yüksek bir mobil uygulama kabul ölçeği şeklinde geliştirmiş oldukları görülmektedir.

Rauniar vd. (2012) bireyler arasında etkileşimlerin gerçekleştiği bir sosyal medya ortamı olan Facebook kullanımı ile ilgili yaptıkları çalışmalarında, bu sosyal medya ortamının algılanan faydasının ve güvenilirliğinin, faydacı yönelimlerinin bir kullanıcının sosyal medyayı kullanma niyetinin önemli belirleyicileri olduğunu ve

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

bunun da sosyal medyanın gerçek kullanım davranışının göstergesi olduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda TV izlerken ikinci ekran kullanımının seyirciler arasında etkileşime katkısı ve bu etkileşimlerin ikinci ekran kullanımını nasıl şekillendirebileceğinin incelenmesinin de dikkate değer bir araştırma konusu olduğu düşünülmektedir.

Hew vd. (2015) de çalışmalarında mobil uygulamaların kullanımını incelemişlerdir. UTAUT 2 değişkenlerinden fiyat değeri ve sosyal etki dışındakilerin, mobil uygulamaları kullanımında davranışsal niyet ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Alışkanlık değişkeninin en güçlü etkiye sahip olduğu bildirilmekte, cinsiyet ve eğitim seviyesi değişkenlerinin önemsiz kontrol değişkenleri olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla ikinci ekran kullanımının mobil araçları kullanmaya ve sanal ortamlarda bulunmaya dair alışkanlıklarımızla da ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Alışkın olduğumuz bu teknoloji ortamlarıyla birlikte sunulan ikinci ekran uygulamalarına ilişkin çalışmaların literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Nart ve Okutan (2015) mobil alışverişle ilgili araştırmaları sonucunda tüketicilerin mobil alışveriş hizmetini kullanmalarında tutumlarının, sosyal etkinin ve yenilikçiliğin etkili olduğunu ifade etmektedirler. Karaca (2022) ise teknolojinin toplum hayatına kattığı önemli yeniliklerden biri olan giyilebilir teknolojileri çalışmasına konu edinmiş ve teknoloji kabul modeli çerçevesinde giyilebilir teknolojilere yönelik tutumun satın alma niyetine etkisini incelediğini ifade etmektedir. Çalışmanın çevrimiçi anket tekniği ile elde edilmiş 353 veri ile yapılan analiz sonuçlarına göre; algılanan fayda ve algılanan parasal değer bu teknolojilere yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Benzer şekilde, televizyon izlerken ikinci ekran kullanımının yeniliklere açık bireylerin dikkatini çekebileceği ve ikinci ekran kullanımına ilişkin niyetlerini etkileyebileceği düşünülmektedir.

İkinci ekranın zaman zaman TV programının izleyicilerini alışverişe yönlendirebilecek içeriklere sahip olduğu da görülmektedir. Yaman (2018) çalışmasında, müşterilerin mobil alışveriş kanalını kullanma niyetini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmış ve algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

ve algılanan zevk değişkenlerinin mobil alışverişte kullanım niyetiyle pozitif ilişkili olduğu ve onu belirli bir oranda açıkladığını ifade etmektedir. Kaur vd.(2023) de çalışmalarında Malezya perakende pazarında son teknoloji bir perakendecilik yöntemi olan Om-ni Channel (çok kanallı) perakendecilik yöntemini UTAUT-2 modeli kapsamında 327 katılımcının verileri yardımıyla incelemişlerdir. Çalışma sonucunda çok kanallı kullanıma güçlü nedensel katkı sağlayan faktörlerin performans beklentisi, hedonik motivasyon, alışkanlık, moda katılımı ve kişisel yenilikçilik olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla ikinci ekran, kullanıcıların ürünleri ve hizmetleri daha kolay ve kullanışlı bir şekilde incelemelerine yardımcı olabileceği ve TV izlerken ikinci ekran kullanımının mobil alışverişte algılanan kullanışlılık üzerindeki etkisinin araştırmalara konu olabileceği düşünülmektedir.

TV seyircisinin zaman zaman programları seyrederken içerikten elde ettikleri bilgileri doğrulamak ya da daha ayrıntılı bilgiler elde etmek için ikinci ekranı kullandıklarını söylemek mümkündür. Puriwat ve Tripopsakul (2021) çalışmalarında birleşik teknoloji kabul ve kullanım teorisini (UTAUT) benimseyerek iş amaçlı sosyal medyanın benimsenmesini etkileyen unsurları Tayland'da 196 örneklemin verilerini çevrimiçi anketler yoluyla toplayarak araştırmışlardır. Sonuç olarak performans ve çaba beklentisi ile sosyal etkinin, sosyal medyayı iş amaçları doğrultusunda uygulamaya yönelik davranış beklentilerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca kolaylaştırıcı koşulların, kullanıcı davranışını etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla örneğin dış ticaretle uğraşan bir TV izleyicisi haberlerde izlediği döviz kurlarıyla ilgili değişimi daha ayrıntılı bir şekilde inceleyebilmek için ikinci ekranı kullanabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle TV izlerken ikinci ekran kullanımının, iş amaçları doğrultusunda sosyal medya ya da web sitelerindeki araştırmalarda nasıl değerlendirilebileceği önem arz etmektedir. Dolayısıyla seyircilerin, ikinci ekranı işleriyle ilgili içerikleri takip etmek veya paylaşmak için kullanabilecek olmaları ikinci ekran içerik hazırlayıcılarının göz önünde bulundurması gereken bir nokta olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada dikkat çekici bir diğer konuda ikinci ekran olarak kullanılan araçlardaki içeriklerin güvenilirliğidir. Rauniar vd. (2012) sosyal medya ile ilgili çalışmalarının sonucunda güvenilirliğin artırılmasının sosyal medyanın kabulü ve kullanımını artırdığını ifade etmektedirler.

Sine Nazlı (2019) habercilikle ilgili güven üzerine yaptığı çalışmasında araştırmaya katılanlardan 18-24 yaş aralığında bulunan bireylerin %47,6'sının sosyal medyayı haber almak için kullanmalarına rağmen bu bireylerin %46,5'inin ulusal televizyon kanallarını haberler açısından daha güvenilir olarak değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Bu sonuç katılımcıların haberleri en çok takip ettikleri kaynağın sosyal medya olmasına rağmen güven noktasında geleneksel medyayı güvenilir bulmaları nedeniyle dikkat çekici olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu sonuçtan hareketle ikinci ekranın içeriğinin güvenilirliği konusunun da önemle dikkate alınmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Palau-Saumell vd. (2019:1) tüketicilerin restoran belirleme veya rezervasyonları için sunulan mobil uygulamaları benimseme durumlarını araştırdıkları çalışmaları sonucunda, algılanan güvenilirliği ve sosyal norm yaklaşımını birleştirerek UTAUT-2'yi genişletme ihtiyacının oluştuğunu ifade etmektedirler. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre kullanma niyeti üzerinde alışkanlık, algılanan güvenilirlik, hedonik motivasyon, fiyat tasarrufu yönelimi, çaba beklentisi, performans beklentisi, sosyal güven ve kolaylaştırıcı koşulların kullanımının itici gücünün olduğu ifade edilmektedir. Güven kavramının teknolojinin benimsenmesinde öneminin vurgulandığı bir diğer çalışma ise Alalwan vd.'nin (2017) Ürdün bankalarının müşterilerinin mobil bankacılığı benimsenmesinde etkili olan faktörleri ve davranışsal niyeti inceledikleri araştırmalarıdır. Çalışmada önerilen modelde, UTAUT 2 değişkenleri ile güven değişkeni birlikte ele alındığı belirtilmektedir. 343 katılımcıdan toplanan verilerle yapılan analizler sonucunda temel olarak davranışsal niyetin performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve güvenden önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilendiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla elektronik ortamda güven kavramının önemini ortaya koymakta olan bu çalışmalardan hareketle ikinci ekran kabulü ve kullanımı ile ilgili UTAUT 2 çerçevesinde tasarlanan bu çalışmanın araştırma modeline içerik güvenilirliği değişkeni de dahil edilmiştir.

Erjavec ve Manfreda'nın (2022) ise çalışmalarında, COVID-19 salgını ve sosyal izolasyon şartlarının geçerli olduğu dönemde birleşik teknoloji kabul ve kullanım teorisi (UTAUT) modelini online alışveriş davranışı çerçevesinde COVID-19'dan etkilenen 60 yaş ve üzeri 420 kişiden elde edilen verileri kullanarak

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

inceledikleri görülmektedir. Araştırmacılar çalışmalarının sonuçları doğrultusunda performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde en önemli etkiye sahip olduğu, sürü davranışının davranışsal niyet üzerinde özellikle etkili olduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda, televizyon izlerken ikinci ekran kullanımının online alışveriş sürecini destekleyerek davranışsal niyeti etkileyebileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, literatürdeki bu çalışmalar ikinci ekran kavramıyla doğrudan bağlantılı olmasa da, teknoloji kabulü ve kullanımıyla ilgili önemli bilgiler sunmaktadır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmayla TV izleme esnasında seyircilerin ikinci ekranı kullanımlarına yönelik tutumlarının, UTAUT 2 çerçevesinde içerik güvenliği faktörü de dahil edilerek açıklanması hedeflenmektedir.

6. Yöntem

6.1. Araştırmanın amacı ve önemi

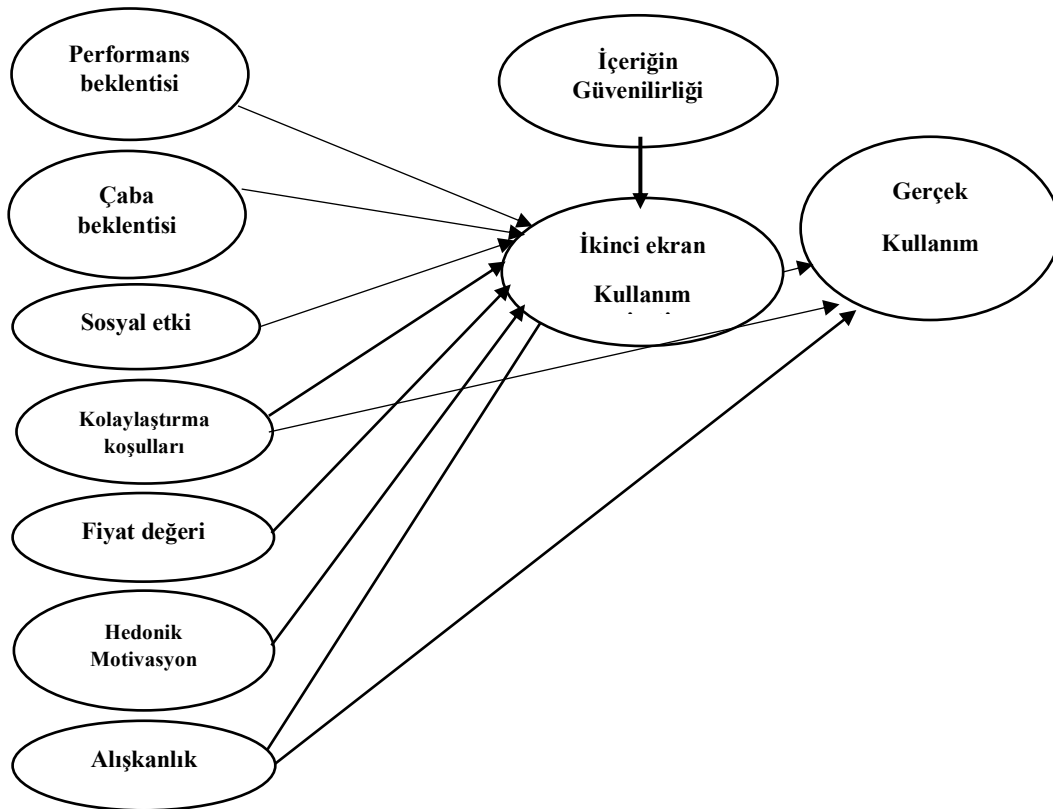
Araştırmanın amacı, yaşanan teknolojik değişimlerle birlikte ortaya çıkan, günümüzde TV içeriğinin tamamlayıcısı olarak da değerlendirilebilen, ikinci ekran teknolojisinin kabulü ve kullanımında etkili olan faktörleri belirlemek ve önemini ortaya koymaktır. Bu çalışmada televizyon izleyicisinin, ikinci ekran teknolojisinin kabulü ve kullanımı durumu UTAUT 2 çerçevesinde yapılan analizler ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. UTAUT 2 modeline, ikinci ekran kullanımına etkisi olduğu düşünülen içeriğin güvenilirliği faktörü eklenmiş ve kullanım niyeti üzerindeki etkisini açıklamak hedeflenmiştir. Dolayısıyla, bireylerin TV izleme deneyimlerini genişletmek için başka bir teknolojik cihazı kullanmalarını öngören ikinci ekran kavramı bu çalışmanın temel çıkış noktasıdır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, TV izleyicilerinin ikinci ekran kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve pazarlama uygulamacılarının strateji kararlarına yön verecek ipuçları sunmada yol gösterici olabilecektir. Böylece, TV izleyicilerinin ikinci ekran kullanımlarına yönelik niyetlerini gerçek bir davranışa dönüştürebilmek üzere daha etkin ve verimli faaliyetler gerçekleştirmeleri sağlanabilecektir. Diğer yandan, giderek yaygınlaşan ikinci ekran kullanımını farklı değişkenler ve farklı kitleler açısından açıklamak üzere yapılacak araştırmalara temel bilgiler sunulabilecektir.

6.2. Araştırmanın modeli ve hipotezleri

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

Araştırmada TV içeriklerine ikinci ekran olarak değerlendirebileceğimiz teknoloji bağlantılı faaliyetlerin izleyiciler açısından kullanımı ve kabulü Teknoloji Kabul modeli (Technology Acceptance Model- TAM)'nin geliştirilmiş bir versiyonu olan Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeliyle (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology- UTAUT) ilişkilendirilerek ikinci ekran kullanım niyeti ve kullanımı araştırılmaya çalışılmıştır (Venkatesh vd., 2003; Venkatesh vd., 2012; Al-Ghaith, 2015). Çalışmanın araştırma modeli oluşturulurken Hew vd.'nin (2015) mobil internet kullanım niyeti ile ilgili araştırmalarından ve Rauniar vd.'nin (2012) sosyal medya kullanımı ile ilgili araştırmalarından da yararlanılmıştır. Temeli UTAUT'a dayanmakta olan bu modelin değişkenleri Performans beklentisi, Çaba beklentisi, Parasal değer, Kolaylaştırma koşulları, Alışkanlık, Sosyal etki, Hedonik motivasyon, İkinci ekran kullanım niyeti, Gerçek kullanım ve İçeriğin güvenilirliği şeklinde ifade edilmektedir. Mevcut kabul modelleri, literatür taraması ve ikinci ekran konusundaki çalışmalar dikkate alınarak, Şekil 2.'de, TV izleme sürecinde içeriğin güvenilirliğinin de dahil edildiği, ikinci ekranın kabulü ve kullanımını araştırmak üzere bu araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin model verilmektedir.

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918



Şekil 2. Araştırma Modeli

Literatürde teknoloji kabul ve kullanım modellerinde yer alan değişkenlerden performans beklentisi, çaba beklentisi, parasal değer, kolaylaştırma koşulları, alışkanlık, sosyal etki, hedonik motivasyon ve davranışsal niyet değişkenlerine yer veren çalışmalar (Venkatesh vd., 2003; Venkatesh vd, 2012; Hew vd., 2015) göz önünde bulundurularak İkinci ekran ve UTAUT 2 çerçevesinde tasarlanan araştırmanın $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8$ hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₁ Performans beklentisinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₂ Çaba beklentisinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₃ Parasal değerinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₄ Alışkanlıkların ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₅ Sosyal etkinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₆ Hedonik motivasyonun ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₇ Kolaylaştırma koşullarının ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

Güven kavramının teknolojiyle ilgili olarak ele alındığı ve dolayısıyla ikinci ekran uygulamaları açısından da değerlendirmeye alınması gerektiği düşüldüğünde içerik güvenilirliği değişkeniyle ilgili literatürdeki çalışmalar (Alshare vd., 2005; Rauniar vd., 2014) doğrultusunda H_8 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₈ İçeriğin güvenilirliğinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

Ayrıca araştırma modeli kapsamında değerlendirmeye alınan ikinci ekran kullanım niyetini, ikinci ekran fiili kullanımını test etmek amacıyla literatürde daha önceden niyet ve davranış ilişkisini teknoloji kabul modelleri çerçevesinde tartışan çalışmalar (Venkatesh vd., 2003; Rauniar vd., 2012; Al-Ghaith 2015; Hew vd., 2015) doğrultusunda H_9, H_{10}, H_{11} hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₉ Kolaylaştırma koşullarının ikinci ekran gerçek kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H₁₀ Alışkanlıkların ikinci ekran gerçek kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H₁₁ İkinci Ekran kullanım niyeti ikinci ekranın gerçek kullanımını etkiler.

6.3. Araştırmanın Anakütlesi, Örneklem, Kısıtları ve Sınırları

Araştırmanın anakütlesi, TV izlerken ikinci ekranı kullanan teknolojik cihaz (Akıllı cep telefonları, tabletler, oyun konsolları, akıllı televizyonlar, bilgisayarlar vb.) sahibi kişilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, örneklem yöntemi tercih edilmiş, araştırmanın örneklem çerçevesi İstanbul'da yaşayan ve alışveriş merkezlerindeki tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Bu amaçla, İstanbul'da Anadolu ve Avrupa yakasındaki 10 büyük alışveriş merkezinde bulunan tüketicilerden gönüllülük ilkesi esas alınarak, araştırmaya katılan ikinci ekran kullanıcısı TV izleyicileri kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Tüketicilere, TV izleyicisi olup olmadıkları ve ikinci ekran kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, evet yanıtını veren gönüllü tüketiciler örneğe alınmıştır. %95 güven sınırları 0,05 önem düzeyi esas alınarak 390 kişi araştırma örneğine dahil edilmiştir.

6.4. Veri toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerini test etmek için veri toplamak üzere yapılandırılmış anket yönteminden

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

yararlanılmıştır. Anketler örneklem bölümünde de belirtildiği üzere, kolayda örneklem yöntemi ve gönüllülük esası ile uygulanmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve TV izleme davranışları hakkında bilgi toplamak amacıyla sorular sorulmuştur. Demografik sorular ve TV izleme davranışı sorularının bir kısmı çoktan seçmeli olarak hazırlanmış, TV izlerken sergilenen ikinci ekran kullanımı ile ilgili davranış sorularının bazıları katılımcıların tercih sıralamalarının ortalamasını belirlemek üzere önem sırası esas alınarak sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise, ikinci ekran kullanımı için modelin değişkenleri ile ilgili anket soruları, UTAUT 2 ve teknoloji kabul ve kullanımına yönelik literatürde geçerliliği kabul edilmiş ölçeklerden alınan ifadeler ile ikinci ekran kullanımına yönelik tutumlar üzerine sorulmuştur. Bu ölçeklerde yer alan boyutlar ve bu boyutlara ilişkin ifadelerin kaynakları Tablo.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Değişkenleri ve Ölçekleri

| Değişkenler | Ölçek | Uyarlanan Çalışma |
|---|---|--|
| Performans beklentisi , bireylerin sistemi kullanmasının işinde kazanımlar elde etmesine yardımcı olacağına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd.,2003: 447). | <ul style="list-style-type: none"> • İkinci ekran kullanımını günlük hayatımda faydalı buluyorum. • İkinci ekran uygulamalarını kullanmak TV içeriğiyle ilgili faaliyetlerimi daha hızlı gerçekleştirmeme yardımcı oluyor. • İkinci ekran kullanmak benim için önemli olan şeylere ulaşma şansımı artırıyor. • İkinci ekran kullanmak TV içeriğiyle ilgili faaliyetleri yaparken verimliliğimi artırıyor. | Venkatesh vd., (2012); ; Hew vd., (2015) |
| Çaba beklentisi , “sistemin kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd.,2003: 450) | <ul style="list-style-type: none"> • İkinci ekranın nasıl kullanılacağını öğrenmek benim için kolaydır. • İkinci ekran ile olan etkileşimlerim net ve anlaşılırdır. • İkinci ekran uygulamalarının kullanımını kolay buluyorum. • İkinci ekran uygulamalarını kullanma konusunda yetenekli olmak benim için kolaydır. • İkinci ekran uygulamalarını kullanmak benim için basittir. | Venkatesh vd., (2012); ; Hew vd., (2015) |

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

| | | |
|---|---|--|
| <p>Parasal değer, “tüketiciler için, uygulamaların algılanan faydaları ile bunları kullanmak için katlanılan parasal maliyet arasındaki bilişsel değiş tokuş” şeklinde tanımlanmaktadır Venkatesh vd., 2012: 161)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • İkinci ekran kullanımı makul fiyatlıdır. • İkinci ekran kullanımı bunun için ödenen paraya değer. • Mevcut fiyatlarıyla ikinci ekran kullanıcılarına iyi bir değer sağlar. | <p>Venkatesh vd., (2012); Hew vd., (2015)</p> |
| <p>Kolaylaştırma koşulları bir bireyin sistemin kullanımını destekleyecek kurumsal ve teknik altyapının var olduğuna inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama, diğer teknoloji kullanım modellerindeki üç farklı unsuru içine almaktadır. Bunlar; algılanan davranış kontrolü, kolaylaştırma koşulları ve uyumluluk unsurlarıdır. Bu unsurlar, kullanımdaki engelleri ortadan kaldırmak için tasarlanmış teknoloji ve/veya organizasyon çevrelerini içerecek şekilde işlerlik kazanmaktadır (Venkatesh vd., 2003: 453).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • İkinci ekranı kullanmak için gerekli kaynaklara sahibim. • İkinci ekranı kullanmak için gerekli bilgiye sahibim. • İkinci ekran uygulamaları kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur. • Bir ikinci ekran uygulamasını kullanmakta zorlandığımda diğerlerinden yardım alabilirim. | <p>Venkatesh vd., (2012); Hew vd., (2015)</p> |
| <p>Alışkanlık, insanların öğrenme nedeniyle davranışları otomatik olarak gerçekleştirme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle alışkanlık otomatiklik şeklinde tanımlanabilmektedir(Venkatesh vd., 2012: 161)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • İkinci ekran uygulamalarını kullanımı benim için bir alışkanlık haline geldi. • İkinci ekran uygulamalarını kullanmaya bağımlıyım. • İkinci ekran uygulamalarını kullanmalıyım. • İkinci ekran uygulamalarını kullanmak benim için doğal hale geldi. | <p>Venkatesh vd., (2012); Hew vd., (2015)</p> |
| <p>Sosyal etki, "tüketicilerin önemli diğer kişilerin (örneğin aile ve arkadaşlar) belirli bir teknolojiyi kullanmaları gerektiğine inandıklarını algılama derecesi" olarak ifade edilmektedir (Venkatesh vd., 2012: 159). Ayrıca sosyal etki kapsamında değerlendirilen sübjektif norm, sosyal faktörler ve imajın sadece zorunluluk durumlarında anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmektedir(Venkatesh vd., 2003: 446).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Benim için önemli olan insanlar ikinci ekran uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünüyor. • Davranışımı etkileyen insanlar ikinci ekran uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünüyor. • Görüşlerine değer verdiğim insanlar ikinci ekran uygulamalarını kullanmayı tercih eder. • Çevremdeki insanlar ikinci ekran uygulamalarını kullanmanın uygun olduğunu düşünüyor. | <p>Venkatesh vd., (2003); Venkatesh vd., (2012); Hew vd., (2015)</p> |
| <p>Hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanmaktan kaynaklanan eğlence ya da zevk anlamına gelir (Hew vd., 2015: 1273).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Bir TV içeriği için hazırlanan ikinci ekran uygulamasını kullanmak keyiflidir. • Bir TV içeriği için hazırlanan ikinci ekran uygulamasını kullanmak heyecan vericidir. • Bir TV içeriği için hazırlanan ikinci ekran uygulamasını kullanmak eğlencelidir. | <p>Venkatesh vd., (2012); Hew vd., (2015)</p> |

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

| | | |
|--|--|---|
| <p>Davranışsal niyet, Sosyal bilimler çalışmalarında mevcut tutumların, bireylerin belli davranışlarda bulunması için bir ön şart olduğu tespit edilmiştir. Tutum, olumlu ya da olumsuz biçimde tepkide bulunma eğilimidir davranışsal niyeti(kullanma niyetini)belirleyen önemli bir değişken olarak ifade edilmektedir(Venkatesh vd.,2003: 455).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Gelecekte ikinci ekran uygulamalarını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum. • İkinci ekran uygulamalarını her zaman günlük hayatımdaki TV izleme deneyimlerinde kullanmaya çalışacağım. • Sık sık ikinci ekran uygulamalarını kullanmaya devam etmeyi planlıyorum. • İkinci ekran uygulamalarını düzenli aralıklarla kullanmaya devam edeceğimi tahmin ediyorum. | <p>Venkatesh vd., (2003); Hew vd., (2015)</p> |
| <p>Fili kullanımı, kişilerin uygulamaları kullanım sıklığı açısından değerlendirmek mümkündür(Rauniar vd., 2012: 14).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ortalama olarak, her hafta ikinci ekranı sıklıkla kullanıyorum. • İkinci ekran faaliyetlerini gerçekleştirebileceğim her TV programı için uygulamaları uzun süre kullanıyorum. • İkinci ekran uygulamalarıyla sıklıkla bir şeyler araştırırım. • İkinci ekran uygulamalarıyla sıklıkla bir şeyler paylaşıyorum. | <p>Rauniar vd., (2012); Al-Ghaith (2015); Hew vd., (2015)</p> |
| <p>İçeriğin Güvenilirliği; sistemlerin kullanım niyetini etkileyen önemli bir değişkendir. Bilgilerin gizli tutulacağına ve kötüye kullanmayacağına dair güven, kullanıcıları için içerik güvenilirliğini açıklamaktadır. Örneğin bir sosyal medya sitesinin güvenilirliği, bir sosyal medya kullanıcısının profil bilgilerinin, paylaşılan metin ve grafiklerin ve sosyal medya sitesiyle ilgili diğer faaliyetlerin güvenliğini ne ölçüde hissettiğini yansıtmaktadır(Rauniar vd., 2014: 14-15)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Profillerimdeki bilgilerimle ilgili ikinci ekran uygulamalarına güveniyorum. • İkinci ekran uygulamaları ile sağlanan bilgiler güvenilirdir. • İkinci ekran uygulamaları ile yaptığım paylaşımlarda kendimi güvende hissediyorum. • İkinci ekran uygulamaları ile sağlanan bilgilerin güvenilirliği benim için bir endişe kaynağıdır. • İkinci ekran uygulamalarının sağladığı bilgilerin kalitesini sorgularım. | <p>Alshare vd., (2005); Rauniar vd., (2014)</p> |

Teknoloji kabul modeli ile ilgili neredeyse bütün geçmiş çalışmalarda modelin değişkenlerini ölçmek için Likert tipi ölçek kullanılmıştır (Penpece ve Aslaner, 2010: 313). Dolayısıyla, ikinci ekran kabul ve kullanımıyla ilgili ifadeler (1) ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ ve (5) ‘Kesinlikle Katılıyorum’ şeklinde 5’li Likert tipi ölçek ile hazırlanmıştır.

7. Verilerin Analizi, Bulgular ve Tartışma

Anketlerin demografik ve TV izlemeye yönelik davranış sorularının analizinde, çoktan seçmeli sorularda frekanslara bakılmış ve sıralama sorularında ortalamalar alınarak yorumlanmıştır. Araştırma modelinde yer alan 5’li Likert tipi

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

ölçek sorularının güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa katsayılarına bakılmış, ikinci ekran kullanım niyeti boyutlarına doğrulayıcı faktör analizi yapılarak geçerliliği test edilmiştir (Hair, vd., 1998). Araştırma modelinde yer alan faktörlerin birbirleri üzerindeki etkisini belirlemek üzere, regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekanslara bakılmış ve sonuçlar Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

| Demografik Özellikler | Frekans | % |
|---------------------------|------------|--------------|
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 225 | 57,7 |
| Erkek | 165 | 42,3 |
| Toplam: | 390 | 100,0 |
| Medeni durum | | |
| Evli | 54 | 13,8 |
| Bekar | 336 | 86,2 |
| Toplam: | 390 | 100 |
| Yaş | | |
| 18-27 yaş | 241 | 61,8 |
| 28-37 yaş | 134 | 34,4 |
| 38-47 yaş | 9 | 2,3 |
| 48-57 yaş | 6 | 1,5 |
| Toplam: | 390 | 100,0 |
| Eğitim | | |
| Orta okul/Lise | 6 | 1,5 |
| Üniversite | 311 | 79,7 |
| Lisansüstü | 73 | 18,7 |
| Toplam: | 390 | 100,0 |
| Meslek | | |
| Serbest meslek | 33 | 8,5 |
| Özel sektör çalışanı | 35 | 9,0 |
| Kamu sektörü çalışanı | 24 | 6,2 |
| Öğrenci | 287 | 73,6 |
| Çalışmıyor | 11 | 2,8 |
| Toplam: | 390 | 100 |
| Gelir durumu | | |
| 2000 TL'den az | 52 | 13,4 |
| 2001 TL ile 4000 TL arası | 190 | 48,6 |
| 4001 TL ile 6000 TL arası | 83 | 21,3 |
| 6001 TL ile 8000 TL arası | 44 | 11,3 |
| 8001 TL ve üzeri | 21 | 5,4 |
| Toplam: | 390 | 100,0 |

Tablo 2.'den görüldüğü üzere, ankete katılanların %57,7'sini kadınlar, %42,3'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılanların %13,8'i evli, %86,2'si bekar olduklarını ifade etmektedirler. Cevaplayıcıların yaşlarının dağılımına bakıldığında ise %61,8'inin 18-27yaş aralığında, %34,4'ünün 28-37 yaş, %2,3'ünün 38-47 yaş aralığında ve sadece % 1,5'i başka bir ifadeyle sadece 6 kişinin 48-57 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmanın örnekleminin öğrenim durumu değerlendirildiğinde, cevaplayıcıların %1,5'inin ortaokul-lise, %79,7'sinin üniversite ve %18,7'sinin lisansüstü öğrenim gördükleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, %73,6'sının öğrenci, %8,5'inin serbest meslek çalışanı, %9'unun özel sektör çalışanı, %6,2'sinin kamu çalışanı oldukları görülmektedir. %2,8'lik kısmı ise herhangi bir işte çalışmadıklarını ifade etmektedirler. Araştırmanın örnekleminin %13,4'ü 2000 TL'den az, %48,6'sı 2001 TL ile 4000 TL arası, % 21,3'ü 4001TL ile 6000 TL arası, %11,3'ü 6001 TL ile 8000 TL arası ve %5,4'ü ise 8001 TL ve üzerinde gelirlerinin olduğu görülmektedir.

7.2. Katılımcıların TV İzleme ve İkinci Ekran Kullanımına Yönelik Davranışları

Katılımcıların TV izleme sıklıkları ve ikinci ekran kullanım davranışlarına yönelik çoktan seçmeli sorular yöneltilmiş frekanslarına bakılmıştır. Sonuçlar, Tablo.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya katılanların TV izleme ve TV izlerken ikinci ekran kullanma sıklıkları

| | Frekans | % |
|--------------------------------------|------------|--------------|
| TV izleme sıklığı | | |
| Haftada birkaç kez | 249 | 11,9 |
| Haftada bir kez | 46 | 63,7 |
| Ayda birkaç kez | 70 | 18 |
| Ayda bir kez | 14 | 3,6 |
| Yılda birkaç kez | 11 | 2,8 |
| Toplam | 390 | 100,0 |
| İkinci ekran kullanma sıklığı | | |

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

| | | |
|--------------------|-----|------|
| 10dakika-30 dakika | 157 | 40,3 |
| 31 dakika -1saat | 119 | 30,6 |
| 1 saatten fazla | 71 | 18,3 |
| 2saatten fazla | 29 | 7,2 |

Tablo 3 incelendiğinde, cevaplayıcıların %11,9'ünün "Haftada birkaç kez", %63,7'sinin "Haftada bir kez", %18'inin "Ayda birkaç kez", %3,6'sının "Ayda bir kez" ve %2,8'inin "Yılda birkaç kez" TV izledikleri görülmektedir. Ayrıca örnekleme yer alan katılımcıların %40,3'ünün TV izlerken "10dakika-30dakika arasında", %30,6'sının "31 dakika-1 saat arasında", %18,3'ünün "1saatten fazla", %7,2sinin "2 saatten fazla" süre ile ikinci ekran kullandıkları Tablo 3'te görülmektedir.

Katılımcıların TV'de izledikleri programları tercih düzeylerine göre belirtmeleri istenmiş, birden fazla tercihte bulunanların 1: En Çok olmak üzere sıralamaları istenmiş ve ortalamaları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların TV'de İzledikleri Program Türü Tercihleri

| Program türleri | Ortalama | Standart Sapma | Tercih Sıralaması |
|-----------------|----------|----------------|-------------------|
| Dizi | 1,42 | 0,49 | 2 |
| Spor | 1,68 | 0,46 | 4 |
| Haber | 1,69 | 1,14 | 5 |
| Yarışma | 1,41 | 0,49 | 1 |
| Sinema filmi | 1,60 | 0,49 | 3 |

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların TV'de izlemeyi tercih ettikleri program türleri içerisinde en fazla "Yarışma (1,41)" türünü izlediklerini ifade ettikleri görülmektedir. "Yarışma" programlarını sırasıyla "Dizi (1,42)", "Sinema filmi (1,60)", "Spor programları (1,68)" ve "Haber programları(1,69)", izlediği görülmektedir. Tercih edilen program türleri açısından diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar 24 kişidir. Bunların %45'i TV'de "Belgesel" izlediklerini, %20'si "Müzik programlarını", %16,7'si "Çizgi film", %12,5'i "Kadın programlarını" ve sadece %4,2'si(1kişi) "Siyaset(Tartışma) programlarını" izlediklerini ifade etmişlerdir. Sonuçlardan da

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

görülebileceği üzere, katılımcıların en çok yarışma programlarını izledikleri görülmüş, tercih ortalamaları birbirine yakın çıkmıştır.

Katılımcılara TV izleme süreçlerinde teknolojik araçlardan hangilerini kullandıkları sorulmuştur. Cevap verirken birden fazla seçeneği tercih sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Sonuçlar, Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. İkinci Ekran Olarak Tercih Edilen Teknolojik Araçlar

| İkinci ekran olarak kullanılan araçlar | Ortalama | Standart Sapma | Tercih Sıralaması |
|--|----------|----------------|-------------------|
| Cep Telefonu | 1,02 | 0,13 | 1 |
| Dizüstü bilgisayar | 1,79 | 0,40 | 2 |
| Tablet | 1,87 | 0,32 | 3 |
| Masaüstü Bilgisayar | 1,96 | 0,17 | 4 |

Tablo 5’e göre TV İzlerken ikinci ekran kullandığını belirten katılımcıların cevapları incelendiğinde örneklemin çoğunluğunun ikinci ekran olarak cep telefonlarını kullandıkları (1,02) görülmüştür. Bu ikinci ekran aracını sırasıyla dizüstü bilgisayar (3,27), tablet (1,87) ve masaüstü bilgisayar(1,96) izlemektedir.

Katılımcılara TV izlerken ikinci ekran araçlarıyla hangi faaliyetleri gerçekleştirdikleri sorulmuş ve cevaplarında birden fazla tercihte bulunanların önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. İkinci Ekran Faaliyetleri

| İkinci ekranda yapılan faaliyetler | Ortalama | Standart Sapma |
|--|----------|----------------|
| Sosyal ağlara bağlanmak(twitter- facebook) | 1,19 | 0,39 |
| Arkadaşlarla sohbet(whatsapp- Messenger) | 1,62 | 0,71 |
| Haber okumak | 1,84 | 0,36 |
| İçerikle ilgili oyunlara katılmak | 1,78 | 0,40 |
| İçerikle ilgili Online bilgi aramak | 1,85 | 0,35 |
| İçerikle ilgili ürün satın alma | 1,85 | 0,35 |

Tablo 6’da görüldüğü üzere cevaplayıcıların ikinci ekran kullanarak gerçekleştirdikleri faaliyetler incelendiğinde TV izlerken ikinci ekranla “sosyal ağlara bağlanmak(1,19)” en fazla gerçekleştirdikleri faaliyet olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla “arkadaşlarla sohbet (1,62)”, “içerikle ilgili oyunlara katılmak (1,78)”, “haber

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

okumak(1,84)”, “içerikle ilgili bilgi aramak (1,85)” ve son olarak da “içerikle ilgili satın alma (1,34)” davranışları izlemektedir. Bunlar dışında izleyicilerin ikinci ekran kullanma davranışında herhangi bir faaliyetleri olup olmadığını belirlemek amacıyla ankete “diğer” seçeneği konulmuştur. Ancak cevaplayıcıların diğer seçeneği altında herhangi bir farklı faaliyet ifade etmedikleri görülmüştür.

7.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliklerinin Testi

Bu bölümde araştırmadan UTAUT 2 modelinde yer alan ikinci ekran kullanımının 7 alt boyutunu da içeren tüm değişkenlere yönelik elde edilen verilerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin Cronbach’s Alfa katsayıları, performans beklentisi (0,896), çaba beklentisi (0,821), sosyal etki (0,785), kolaylaştırma koşulları (0,827), hedonik motivasyon (0,854), parasal değer (0,792), alışkanlık (0,915), ikinci ekran kullanım niyeti (0,882), gerçek kullanım (0,892), içerik güvenilirliği (0,832) şeklinde gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik katsayılarına bakarak, ölçeklerin güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. UTAUT 2 modelin çerçevesinde incelenen çalışmada yer alan ikinci ekran kullanımının 7 alt boyutunun doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak geçerlilikleri test edilmiştir. Her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin teorik olarak tutarlılığı ve uygunluğu incelenmiştir. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0’e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir. (Hair vd., 1998). Yapılan modifikasyonlar öncesi ve sonrası uyum değerlerini gösteren sonuçlar Tablo.7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. İkinci Ekran Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Model Uyum Değerleri

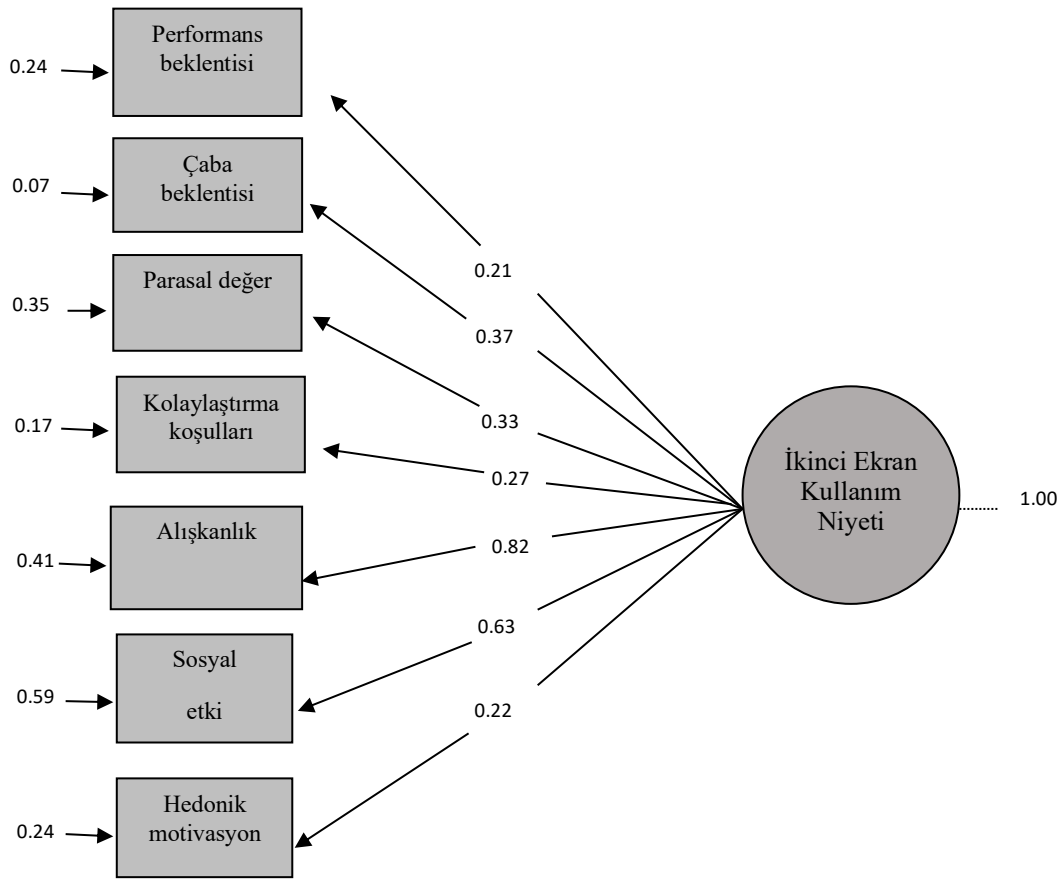
| Uyumluluk İndeksi | Modifikasyon Öncesi | Modifikasyon Sonrası | Kabul Edilebilir Uyum |
|---------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Mutlak Uyum Değeri | | | |
| Ki-Kare (X ²) | 67,75 | 47,84 | |
| Serbestlik Derecesi | 14 | 12 | |
| Ki-Kare/sd | 4,83 | 3,98 | 1-5 |
| GFI | 0,91 | 0,99 | 0,90≤GFI≤0,95 |

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

| | | | |
|--------------------------|-------|-------|------------------------------------|
| AGFI | 0,85 | 0,89 | $0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$ |
| RMSR | 0,045 | 0,033 | $0,05 \leq \text{RMSR} \leq 0,08$ |
| RMSEA | 0,099 | 0,075 | $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$ |
| Artan Uyum Değeri | | | |
| CFI | 0,96 | 0,98 | $0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$ |
| NNFI | 0,97 | 0,98 | $0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$ |
| NFI | 0,96 | 0,98 | $0,95 \leq \text{NFI} \leq 0,97$ |

Yapılan analiz sonuçlarına göre; yalnızca RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum değerine sahip olmadığı görülmüştür. Bu nedenle, analiz sonucu önerilen modifikasyonlar yapılmış, sosyal etki boyutundan 1 değişken, parasal değer boyutundan 1 değişken istatistiki bakımdan uygun olmadığı için elenmiştir. Kabul edilebilir model uyum değerlerine ulaşılmıştır. Tahmini model diyagramı Şekil 3’de gösterilmiştir.

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918



Chi-square: 47.94, df=14, p- Value= 0.00000, RMSEA= 0.075

Şekil 3. İkinci Ekran Kullanım Niyeti Alt Boyutlarının Tahmini Model Diyagramı

Araştırmanın diğer faktörlerinin değişkenlerinin model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde olup, herhangi bir modifikasyon yapılmaksızın, araştırma hipotezlerinin testine yönelik diğer analizlere geçilmiştir.

7.4. Araştırma Değişkenlerinin İkinci Ekran Kullanım Niyeti ve Gerçek Kullanım Üzerindeki Etkisine Yönelik Analizler

Araştırma hipotezleri doğrultusunda, teknoloji kabul ve kullanımı ile ilgili değişkenlerinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmış, model özeti ve değerlere ait sonuçlar Tablo 8. ve Tablo 9.'da gösterilmiştir.

Tablo 8. TV İzleyicilerinin Teknoloji Kabulü ve Kullanımının İkinci Ekran Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

| Değişkenler | R | R ² | Düzeltilmiş R ² | ANOVA F değeri | ANOVA Anlamlılık Düzeyi | Durbin-Watson |
|--|--------------------|----------------|----------------------------|----------------|-------------------------|---------------|
| Teknoloji kabul ve kullanımı - Kullanım niyeti | 0,837 ^a | 0,697 | 0,695 | 199,648 | 0,000 ^a | 1,697 |
| İçerik güvenilirliği. - Kullanım niyeti | 0,502 ^a | 0,252 | 0,250 | 129,628 | 0,000 ^a | 1,806 |
| Alışkanlık ve Kolaylaştırma- Gerçek Kullanım | 0,474 ^a | 0,224 | 0,220 | 54,539 | 0,000 ^a | 1,858 |
| Kullanım niyeti- Gerçek kullanım | 0,587 ^a | 0,344 | 0,343 | 199,648 | 0,000 ^a | 1,781 |

Tablo 8.'de de görüldüğü gibi Teknoloji kabul ve kullanımı ile ilgili değişkenler ile Kullanım niyetine ilişkin model anlamlıdır ($p < 0.05$). Teknoloji kabul ve kullanımı değişkenleri ile İkinci ekran kullanım niyetine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %83,7 iken; İçerik güvenilirliği ve ikinci ekran kullanım niyetine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı ise %50.2'dir. Alışkanlık ve kolaylaştırma koşulları değişkenleri ile ikinci ekran gerçek kullanımına ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %47.4 iken, İkinci ekran kullanım niyeti ve İkinci ekran gerçek kullanımına ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %58.7'dir. Tüm değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığı görülmektedir.

Tablo 9. Teknoloji Kabul ve Kullanımı Değişkenleri İle İkinci Ekran Kullanım Niyeti ve İkinci Ekran Gerçek Kullanımı Arasındaki Regresyon Katsayıları

| Model | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş Katsayılar | T | Anlamlılık Düzeyi | TIF | VIF |
|--------------------------|----------------------------------|---------------|--------------------------------|-------|-------------------|------|-------|
| | B | Standart Hata | Beta | | | | |
| (sabit) Kullanım Niyeti- | -,187 | ,159 | | 1,177 | ,240 | | |
| Perfomans Beklentisi | ,144 | ,045 | ,122 | 3.213 | ,000 | ,567 | 1,764 |
| Alışkanlık | ,215 | ,042 | ,212 | 5,152 | ,000 | ,484 | 2,067 |
| Sosyal Etki | ,199 | ,052 | ,163 | 3,796 | ,000 | ,448 | 2,232 |
| Hedonik Motivasyon | ,458 | ,050 | ,450 | 9,131 | ,000 | ,339 | 2,953 |

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

| | | | | | | | |
|--|-----------------------|----------------------|--------------|-------------------------|----------------------|--------------|----------------|
| (sabit) Kullanım Niyeti-İçerik güvenilirliği | 1,050 ,712 | ,192 ,063 | ,502 | 5,473 11,385 | ,000 ,000 | 1,000 | 1,000 |
| (sabit) Gerçek Kullanım-Kolaylaştırma Alışkanlık | 1,186 ,180 ,394 | ,205 ,053 ,048 | ,165 ,392 | 5,795 3,438 8,155 | ,000 ,001 ,000 | ,885 ,885 | 1,129 1,129 |
| (sabit) Gerçek Kullanım-Kullanım Niyeti | 1,200 ,586 | ,137 ,041 | ,587 | 8,749 14,130 | ,000 ,000 | 1,000 | 1,000 |

Tablo 9’da görüldüğü gibi UTAUT 2 modelinin değişkenleri olan; performans beklentisinin, alışkanlığın, sosyal etkinin ve hedonik motivasyonun ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır. Dolayısıyla, H1, H4, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Performans beklentisinin kullanım niyeti üzerinde %14.4, alışkanlığın kullanım niyeti üzerinde %21.5, sosyal etkinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde % 19.9 ve hedonik motivasyonun ise ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde %45.8 oranında bir etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda içerik güvenilirliğinin ikinci ekran kullanım niyeti üzerinde %71.2 oranında bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla H8 hipotezi kabul edilmiştir. Kolaylaştırma koşullarının ise gerçek kullanım üzerinde %18 oranında ve alışkanlık değişkeninin gerçek kullanım üzerinde %39.4 oranında bir etkisi olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla, H9 ve H10 hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak ikinci ekran kullanım niyetinin ikinci ekranın gerçek kullanımı üzerinde %58.6 oranında bir etkisi olduğu tespit edilmiş ve dolayısıyla, araştırmanın H11 hipotezi kabul edilmiştir.

8. Sonuç ve öneriler

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle mobil araçlara internet erişiminin sunulması sonrasında bireylerin geleneksel olan sadece birincil ekrana odaklanılmış TV izleme davranışının sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla yerini ikinci ekran kullanımıyla birlikte TV izleme davranışına bırakmaya başladığı görülmektedir (Quintas Froufe ve González Neira, 2014). Bu değişimlerin ikinci ekran kullanımına yansımalarını daha iyi görebilmek amacıyla bu çalışma hazırlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, ikinci ekran kullanımıyla elde edilecek kazanım olarak kabul edilen performans beklentisi, bireylerin ilişki içerisinde olduğu kişilerin ikinci ekran kullanımı konusundaki düşüncelerini ifade eden sosyal etki, tüketiciler için eğlence ve zevk gibi hazcı faydaları vurgulayan hedonik motivasyonun, izleyicilerin önceki deneyimlerinin sonuçlarını yansıtan alışkanlıkların, tüketicilerin ürün ya da hizmetin üreticisi olan işletmelere yönelik güven unsurunu temsil eden içerik güvenilirliğinin TV izleyicilerinin ikinci ekranları kullanım niyetleri ve fiili kullanımı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, Shih (2004) tarafından yapılan çalışmayla da uyumlu bir şekilde, bu değişkenlerin ikinci ekranın kullanım niyetini ve davranışını açıklamada önemli faktörler olduklarını desteklemektedir. Ayrıca, Kim vd.'nin (2008) çalışması, tüketicilerin mobil cihazları kabul etme niyetini gezi deneyimi ve teknoloji deneyimi ile ilişkilendirmiştir. Benzer şekilde, bu çalışma da ikinci ekran kullanımının tüketicilerin eğlence ve zevk arayışlarına katkı sağladığını göstermektedir ve tüketici davranışlarını ve tatminini anlamak için önemli bir bulgu sunar.

Bu çalışmada, ikinci ekran kullanımının mobil uygulamaların kullanımını gerektirdiği de ortaya konulmaktadır. Televizyon izlerken ikinci ekran kullanımının, mobil uygulama kabul modeli üzerinde etkisi olduğu ve mobil uygulamaların kabulünü artırabileceği düşünülmektedir. Gao vd.'nin (2008) mobil servis kabul modelinin geleneksel teknoloji kabul modelini genişlettiğini öne sürmüş oldukları çalışmalarının da bu düşünceyi destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Rauniar vd.'nin (2012) çalışması, Facebook kullanımının algılanan fayda ve güvenilirlik faktörlerinin bir kullanıcının sosyal medyayı kullanma niyetini etkilediğini göstermiştir. Bu sonuçların çalışmadan elde edilen İkinci ekran kullanımının sosyal medya etkileşimleriyle de gerçekleştiği ve içerik güvenilirliğinin ikinci ekran kullanımında önemli olması sonuçlarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Yapılan bu çalışmada ikinci ekran kullanımının alışkanlıklar ve güven faktörleri ile ilişkilendirildiği ve bu faktörlerin ikinci ekran kullanım niyetini etkilediği belirlenmiştir. Alışkanlıkların ve kolaylaştırma koşullarının ikinci ekran kullanım niyetlerini etkilediği belirtilmiştir. Bu sonuçlar ise Hew vd. (2015) çalışmasıyla uyumlu bir şekilde, alışkanlıkların teknoloji kullanımını şekillendirdiğini ve pazarlama

stratejilerini etkileyebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, ikinci ekran kullanımının kullanıcıların alışkanlıklarıyla nasıl ilişkilendirilebileceği ve bu alışkanlıkların ikinci ekran kullanım niyetini nasıl etkileyebileceği daha fazla araştırma gerektiren bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Son olarak çalışma sonuçları kullanım niyetinin ikinci ekranın fiili kullanımını etkilediğini göstermektedir. Böylece, ikinci ekran kullanımına niyeti olan tüketicilerin bu niyetlerini olumlu yönde etkileyerek fiili kullanım gerçekleştirmelerini sağlayacak pazarlama iletişimi çabalarının gösterilmesinin rekabet avantajı yakalamak isteyen işletmeler açısından önem taşıdığı söylenebilmektedir. Bu sayede kullanıcı niyetlerini gerçek kullanıma dönüştürmek için pazarlama iletişimi stratejilerinin önemi ve kullanım niyeti ile fiili kullanım arasındaki ilişkinin de ortaya konması mümkün olmaktadır.

Sonuç olarak İkinci ekranın güncel teknoloji ve tüketici davranışlarıyla nasıl etkileşime girdiği ve işletmelerin pazarlama stratejilerini nasıl şekillendirebileceği daha fazla araştırma gerektiren önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Yaşadığımız yüzyılın tüketicileri teknolojiye gelişmeler ve küreselleşmenin de etkisiyle bilgiye daha kolay erişebilecekleri düşüncesi içerisindeyim. Ancak bu kolaylıklar tüketim alışkanlıklarında bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde bilgiye ulaşmanın kolaylığının rahatlığı içerisinde olan tüketiciler, bilgiyi akılda tutmak, bilgiye ulaşmak için yoğun çaba göstermek yerine, bu bilgilere daha rahatça ulaşabilmeyi sağlayan sistemleri kullanmaktadırlar. Başka bir ifadeyle işletmelerin, bu kolaylıkların farkında olan ve eskiden karar verme süreci içerisinde gösterdiği yoğun çabalara artık gereksinim duymayan tüketicileri kendilerine çekebilmek amacıyla çalışması gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin niyet ve davranışlarını etkileme sürecini daha etkili hale getirmede önemli olduğu ortaya konulan ikinci ekran kullanımının artması amacıyla ikinci ekran içerik hazırlayıcıları ve onları kullanacak olan işletmelerin farklı stratejiler geliştirmeye ağırlık vermelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle çalışmanın sonuçları doğrultusunda televizyon programlarını zenginleştirmek ve izleyici katılımını artırmak amacıyla özgün ikinci ekran uygulamalarının geliştirilmesi

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

önerilmektedir. Söz konusu uygulamaların, izleyicilere programlar hakkında derinlemesine içerik sunarak, arka plan bilgilerini aktararak ve etkileşimli deneyimler sunarak ikinci ekran kullanımını artırabileceği düşünülmektedir. Bu uygulamalarla, örneğin programlara ek bilgiler, karakter analizleri, yapım aşamaları ve dizi/film temasına dair zengin içerikler dahil edilebilecektir. Ayrıca, izleyicilere anketler, oy kullanma veya anlık geri bildirim sağlama gibi etkileşimli araçlar sunarak, programların gidişatına doğrudan katılım imkânı da sunulabilecektir. Başka bir ifadeyle geleneksel TV kanallarında veya akıllı televizyon uygulamalarında izleyicilere sunulan programların teknolojik gelişmeler ışığında tüketicinin kullanımına sunulan ikinci ekranları daha çok kullanmalarını sağlayacak uygulamalar ve girişimler ile birlikte geliştirilmesi pazarlama uygulayıcılarının da reklam ve ürün yerleştirme gibi pazarlama iletişimi çabalarının etkinliğini arttıracakı düşünülmektedir.

-Etik kurul izni ile ilgili bilgiler

Kurul adı: T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Tarih ve sayı no: 08/12/2022 tarih ve 2022/11 no lu toplantısında alınan 13 sıra sayılı kararı

- **Araştırmacı katkı oranı:** Araştırmaya 1. yazar %60 oranında, 2. yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.

- **Destekleyen kurum / kuruluşlar:** Bu araştırmada herhangi bir destekleyici kurum/kuruluş bulunmamaktadır.

- **Çıkar çatışması:** Yazarlar tarafından makalenin araştırması, yazarlığı ve/veya yayını ile ilgili olarak herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

KAYNAKÇA

AL-GHAITH, Waleed (2015). "Applying The Technology Acceptance Model To Understand Social Networking Sites (Sns) Usage: Impact Of Perceived Social

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

Capital”, International Journal of Computer Science and Information Technology, 7(4), s.105-117.

ALALWAN, Ali Abdallah, DWIVEDI, Yogesh. K., & RANA, Nripendra P. (2017). “Factors Influencing Adoption of Mobile Banking By Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 With Trust”, International Journal of Information Management, 37(3), s.99-110.

ALİ, Asad (2018). “The Second Screen Viewing Trend That’s Reshaping Marketing”, <https://curatti.com/second-screen-viewing-trend/>, Erişim: 13.08.2023.

ALSHARE, Khaled, GRANDON, Elizabeth, & MILLER, Donald (2005). Internet usage in the academic environment: the technology acceptance model perspective. Academy of Educational Leadership Journal, 9(2), 81-97.

ANSTEAD, Edward (2016). Many-Screen Viewing: Collaborative Consumption Of Television Media Across Multiple Devices. University of Nottingham, Doctoral Dissertation, Nottingham.

BARAN, Tamer ve BARAN, Serhat (2014). “Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16 (Özel Sayı I), s.171-175.

BERNHaupt, Regina; PIRKER, Michael and GATELLIER, Bastien (2013). “Identification Of User Experience And Usability Dimensions For Second Screen Applications: Results From An Expert Evaluation Using Generic Task Models”, Proceedings of 2013 International Broadcasting Convention Conference.

BLAKE, J. (2017). Second Screen interaction in the cinema: Experimenting with transmedia narratives and commercialising user participation. Participations: International Journal of Audience Reception Studies, 14(2).

CHENG, Yu-Shan, YU, Tsai-Fang, HUANG, Chin-Feng, YU, Chien, and YU, Chin-Cheh (2011). “The Comparison of Three Major Occupations for User Acceptance of Information Technology: Applying The UTAUT Model”, IBusiness, 3(02), s.147-158.

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

CUNNINGHAM, Nicole R. and EASTIN, Matthew S. (2017). "Second Screen and Sports: A Structural Investigation into Team Identification and Efficacy", *Communication & Sport*, 5(3), s.288-310.

ÇETİNKAYA, Ahmet, ŞAHİN, Özgür Erkut, ARSLAN, Ahmet, & KIRIK, Ali Murat (2015). "Televizyon izleme davranışına sosyal medya ve ikincil ekran kullanımının etkileri", *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, s.151-168.

DAVIS, Fred D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-339.

DOLBIN, Jordan (2015). "The Effects of Second Screen Use on the Enjoyment of the Super Bowl", University of Minnesota, Master Dissertation.

ERJAVEC, Jure and MANFREDA, Anton (2022). "Online Shopping Adoption During COVID-19 And Social Isolation: Extending The UTAUT Model With Herd Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102867.

ESCOBAR-RODRIGUEZ, Tomás, & CARVAJAL-TRUJILLO, Elena (2014). "Online Purchasing Tickets For Low Cost Carriers: An Application Of The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Model", *Tourism Management*, 43, pp.70-88.

FLEURY, Alexandre, PEDERSEN, Jakob Schou, BAUNSTRUP, Mai, & LARSEN, Lars Bo (2012). "Interactive TV: Interaction and Control in Second-screen TV Consumption", In *Adjunct proceedings of the 10th European interactive TV conference (EuroITV)* (pp. 104-107). Fraunhofer Institute for Open Communication Systems, FOKUS. http://www.euroitv2012.org/AdjProc_EuroITV2012.pdf.

GAO, Shang; KROGSTIE, John and GRANSÆTHER, Per Anton (2008). "Mobile Services Acceptance Model", *International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology*, ss.446-453.

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

GIGLIETTO, Fabio and SELVA, Donatella (2014). "Second Screen and Participation: A Content Analysis On A Full Season Dataset of Tweets", Journal of Communication, 64(2), s. 260-277.

GLOBAL WEB INDEX 2016 Raporu, <https://www.globalwebindex.com/reports>, Erişim Tarihi: 12.08.2022.

GLOBAL WEB INDEX TREND REPORT (2019), Digital vs Traditional Media Consumption, https://www.amic.media/media/files/file_352_2142.pdf. Erişim: 10.08.2023

HAIR Joseph F., ANDERSON Rolph E., TATHAM Ronald L. &., BLACK William C (1998). "Multivariate Data Analysis", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 5th ed, NJ.

HARRINGTON, Stephen; HIGHFIELD, Tim and BRUNS, Axel (2013). "More Than a Backchannel: Twitter and Television", Participations, 10(1), s. 405-409.

HART, Maria Teresa (2018). "Seven TV Shows That Are Perfect for Multitasking", <https://www.nytimes.com/2018/10/10/watching/tv-shows-multitasking-background-chores.html>., Erişim: 09.08.2023.

HEW, Jun-Jie; LEE, Voon-Hsien; OOİ, Keng-Boon and WEI, June (2015). "What Catalyses Mobile Apps Usage Intention: An Empirical Analysis", Industrial Management & Data Systems, 115(7), s. 1269-1291.

HIGHFIELD, Tim; HARRINGTON, Stephen, & BRUNS, Axel (2013). "Twitter As A Technology For Audiencing And Fandom: The #Eurovision Phenomenon", Information, Communication & Society, 16(3), 315-339.

HOECK, Lena, & SPANN, Martin (2019). "The Effects Of First And Second Screen Marketing On Tv Viewing Activity", Journal of Media Economics, 32(3-4), 82-98.

HORNING, Michael A. (2017). "Interacting With News: Exploring The Effects of Modality and Perceived Responsiveness and Control on News Source

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

Credibility and Enjoyment Among Second Screen Viewers", Computers in Human Behavior, 73, s.273-283.

IAB Türkiye İkinci Ekran Raporu (2017), <http://www.iabturkiye.org/uploadFiles/Reports/İkinci%20Ekran2382017120630.pdf>, Erişim:12.09.2018.

KARACA, Şükran (2022). "Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Giyilebilir Teknolojilere Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (1), s. 81-101.

KAUR, Kamaljeet; YA'AKUB, Noor Inayah; KEONG, Chan Sai; SINGH, Jaspal, SANDHU, Sukjeet Kaur, SENATHIRAJAH, Abdul Rahman bin S. and HAQUE, Rasheedul (2023). "Examining Factors Influencing Fashion Apparel Purchases in Omni-Channel Retailing: A Post-Covid-19 Study", Transnational Marketing Journal, 11(1), s.44-58.

KIM, Dae-Young , PARK, Jungkun and MORRISON, Alastair M. (2008). "A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology", International Journal of Tourism Research, 10(5), s.393-407.

KUYUCU, Mihalis. (2014). "Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağı'nın Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(49): 55-83.

LIN, Cheng-Hsuan., Lin, Hui-Fei, Yeo, Benjamin, & Lin, Pei-Chih (2021). "The Influence of Social TV Multitasking Behavior on the Effectiveness of Cross-Media Advertising", International Journal of Communication, 15, 25.

NART, Sima ve OKUTAN, Semih. (2015). "Yeniliklere Uyum ve Mobil Ticaret: Tüketicilerin Mobil Alışverişe Yönlendirilmeleri Nasıl Sağlanabilir", Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(11), s.163-180.

OFCOM (2021), "Children and parents: media use and attitudes report 2020/21", https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0025/217825/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2020-21.pdf, Erişim: 16.08.2023

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

ORTIZ-LUIS, Jean (2021). “Second Screening: Understanding Usage and Audiences”,
<https://www.digitalturbine.com/blog/consumer-research/second-screening-understanding-usage-and-audiences/>, Erişim: 15.08.2023

ÖZTÜRK, R. Gülay. (2016). “Dijitalleşmenin Türk Dizilerindeki Eğlenceli Reklam Uygulamalarına Yansıması”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(29), 241.

PALAU-SAUMELL, Ramon, FORGAS-COLL, Santiago., SÁNCHEZ-GARCÍA, Javier, & ROBRES, Emilio. (2019). “User Acceptance Of Mobile Apps For Restaurants: An Expanded And Extended UTAUT-2”, Sustainability, 11(4), ss.1-24, 1210.

PENPECE Dilek ve ASLANER Dilge (2010). “Akademisyenlerin İnternet Bankacılığını Kabulüne Etki Eden Faktörler: Çukurova Üniversitesi Örneği”, 15.Ulusal Pazarlama Kongresi, 26-29 Ekim 2010, Dokuz Eylül Üniversitesi, Bildiriler Kitabı, ss.308-319.

PURIWAT, Wilert; TRIPOPSAKUL Suchart (2021). “Explaining Social Media Adoption For A Business Purpose: An Application Of The Utaut Mode”, Sustainability, 13(4), 2082.

QUINTAS FROUFE, Natalia and GONZÁLEZ NEİRA, Ana (2014). “Active Audiences: Social Audience Participation in Television”, *Comunicar*, 22(43) 83-98.

RAO Sally and TROSHANI, Indritt. (2007). “A Conceptual Framework and Propositions for The Acceptance of Mobile Services”, Journal of Theoretical and Applied Electronic Research, 2(2), s. 61-73.

RAUNIAR, Rupak, RAWSKI, Greg, YANG, Jei and JOHNSON, Ben (2014). “Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: An Empirical Study on Facebook”, Journal of Enterprise Information Management, 27(1), s. 6-30.

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

RUBENKING, Bridget. (2017). "Boring is Bad: Effects Of Emotional Content And Multitasking On Enjoyment And Memory", Computers in Human Behavior, 72, 488-495.

SALIM, Bashar (2012). "An Application of UTAUT Model for Acceptance of Social Media in Egypt: A Statistical Study", International Journal of Information Science, 2(6), s.92-105.

SHIH, Hung-Pin (2004). "Extended Technology Acceptance Model of Internet Utilization Behavior", Information and Management, 41(6), s.719-729.

SİNE NAZLI, Rengim. (2019). "Değişen Habercilik Ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 7 (2) , 977-1005 . DOI: 10.19145/e-gifder.557133

STATISTA (2022), Most common activities while watching sports worldwide as of August 2021, <https://www.statista.com/statistics/587904/olympic-fans-second-screen-activities>, Erişim: 12.08.2023

TÜİK, İstatistiklerle Aile (2022), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Aile-2022-49683#:~:text=Ta%C5%9F%C4%B1nabilir%20bilgisayar%20bulunan%20hanelerin%20oran%C4%B1,oran%20%94%2C1%20oldu.> , Erişim:07.08.2023.

UĞUR, Naciye Güliz ve TURAN, Aykut Hamit (2016). "Mobil Uygulama Kabul Modeli: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması", Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 34(4), s. 97-125.

UĞURLU, Saadet. (2016). "Marka İletişiminde, Yeni Ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi", Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 203-227.

VENKATESH, Viswanath; MORRIS, Michael G.; DAVIS, Gordon B. and DAVIS, Fred D. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", MIS Quarterly, 27(3) s.425-478.

VENKATESH, Viswanath, THONG, James YL. and XU, Xin (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified

ALTINTAŞ, Derya ve BİLGİLİ, Bilsen (2023). İkinci Ekran Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi - 2 Modeli (UTAUT-2) Çerçevesinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 878-918

Theory of Acceptance and Use of Technology”, MIS Quarterly, 36(1), s.157-178.

YAMAN, Yılmaz (2018). “Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 10(1), s.1-27.

YILDIRIM, Mert (2018). Yarışma Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Hatırlanırılığına Etkisi: Survivor 2017 Ünlüler Gönüllüler Analizi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.