Ankara Üniversitesi
SBF Dergisi,
Cilt 72, No. 4, 2017, s. 1219 - 1248

TÜKETİCİLERİN MOBİL REKLAMLARI KABULLENMELERİ ÜZERİNDE REKLAM İÇERİĞİ, REKLAMDA ALGILANAN DEĞER VE AKIŞ DENEYİMİNİN ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA*

Yrd. Doç. Dr. Banu Külter Demirgüneş
Ahi Evran Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ORCID: 0000-0002-9511-2069

Mutlu Yüksel Avcılar
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ORCID: 0000-0001-5621-2377

● ● ●

Öz

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, işletmelere ürün ve hizmetlerin tutundurulmasında yeni fırsatlar sunmaktadır. Mobil reklamcılık bu fırsatlardan birisidir. Akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte mobil reklamların kullanım alanları da artmıştır. Mobil reklamcılığın etkin bir şekilde kullanılabilmesi için hedef müşterilerin, reklamı kabullenme durumlarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada akıllı telefon kullanıcılarının, MMS ve SMS türündeki mobil reklamları kabullenme durumları, reklamdan algılanan değer ve akış deneyimi kapsamında değerlendirilmektedir. Buna göre mobil reklam mesajlarının içeriği ile ilgili özellikler, reklamdan algılanan değer, bireyin kendisini tamamen karşılaştığı olaya verdiği zihinsel bir durumu ifade eden akış deneyimi ve mobil reklamı kabullenme arasındaki ilişkileri gösteren bir model sunulmaktadır. Söz konusu modelde mobil reklamların eğlendirme, bilgilendirme, kişiselleştirme, rahatsız etme, teşvik etme ve güvenilirlik özelliklerinin; reklamın algılanan değeri, akış deneyimi ve reklamı kabullenme üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Araştırmanın örneklemini Kırşehir Ahi Evran Üniversitesinde öğrenim gören 392 öğrenci oluşturmaktadır. Anket formu ile elde edilen veriler, Kısmı En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (Partial Least Square-Path Modelling/PLS-SEM) Yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre reklamdan algılanan değer ve akış deneyimi, mobil reklamı kabullenmeyi olumlu yönde etkilemektedir. Reklamın içerik özelliklerinden bilgilendirme, reklamdan algılanan değer üzerinde en etkili özellik olurken; akış deneyimi üzerinde en yüksek etkiye sahip içerik özelliği, eğlendirme olmaktadır. Çalışmanın sonuçları, tüketicilerin mobil reklamları kabullenmelerinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri ve buna uygun reklam stratejileri geliştirmeleri yönünde işletmelere yol gösterebilecektir.

Anahtar Sözcükler: Mobil Reklamcılık, Algılanan Reklam Değeri, Akış Deneyimi, Mobil Reklamı Kabullenme, Reklam İçeriği

The Effects of Advertising Content, Perceived Advertising Value and Flow Experience on Acceptance of Mobile Advertising: An Empirical Research on University Student

Abstract

The rapid development of communication technology resulted in new opportunities for companies to promote product and services. Mobile advertising is one of these opportunities. As the number of smartphones has radically increased, mobile advertising market has been expanded. There is a need for in-depth understanding of target market acceptance of mobile advertising in order to use it effectively.

* Makale geliş tarihi: 07.11.2016
Makale kabul tarihi: 30.05.2017

This study investigates smartphone user acceptance of MMS and SMS- based mobile advertising in the context of advertising value and flow experience. Hence, the study presents a model that combines the content of mobile advertising messages, advertising value and a mental state individual entirely focused on and called as flow experience, to understand the consumer acceptance of mobile advertising. This model tests the effects of advertising characteristics such as entertainment, informativenes, personalization, irritation, encouraging and credibility on the perceived advertising value, flow experience and the acceptance of advertising. The sample group of this study consists of 392 university students studying at Kırşehir Ahi Evran University. The survey results was analyzed by employing Partial Least Squares (PLS-PM) analysis method. The results reveal that the flow experience and advertising value have positive effects on the acceptance of mobile advertising. Also, while entertainment dimension is the most significant factor on the flow experience, the advertising value is mostly affected by in formativeness of advertising message. The results of the study will help companies to evaluate the factors being effective on the acceptance of mobile advertising and lead them to develop suitable strategies.

Keywords: Mobile Advertising, Perceived Advertising Value, Flow Experience, Acceptance of Mobile Advertising, Advertising Content

Tüketicilerin Mobil Reklamları Kabullenmeleri Üzerinde Reklam İçeriği, Reklamda Algılanan Değer ve Akış Deneyiminin Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*

Giriş

Günümüzün en etkili iletişim, eğlence ve sosyalleşme aracı akıllı telefonlardır. Akıllı telefonlar, sıradan cep telefonlarına kıyasla bilgisayarların yapabildiği birçok işlemi yapabilmekte; görüntü, ses kaydı, mobil internet bağlantısı gibi özellikleri kapsamaktadırlar. Akıllı telefonlarının en önemli özelliklerinden bir tanesi, pazarlama amaçları için kullanılabilmeleridir. Tüketicilerin her an yanlarında taşıma imkânı, özellikle akıllı cep telefonlarının geniş çapta interaktif uygulamalara imkân vermesi, bu telefonları e-pazarlama için uygun bir araç haline getirmiştir. Reklamcılar Derneği Mart 2016 raporuna göre, Türkiye'nin toplam reklam yatırımlarının 6.474 Milyon TL düzeyinde olduğu, mobil reklam yatırımlarının ise 69,4 Milyon TL (mobil reklam harcamalarının toplam reklam harcamaları içindeki payı %1) düzeyinde olduğu tahmin edilmiştir.[1]

Akıllı telefonlar aracılığı ile gerçekleştirilen mobil reklam, tüketicinin tercihlerini önceden belirleyen ve her bir kullanıcıya kişiselleştirilmiş reklam mesajları sunabilen interaktif bir iletişim sistemidir (Kim ve Lee, 2015: 256).

---

* Bu çalışma, 06-08 Ekim 2016 tarihleri arasında Kütahya'da düzenlenen 21. Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur.

1 http://rd.org.tr/2016_MART.pdf

Mobil reklamcılık kavramı, mobil telefonların reklam aracı olarak kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır (Barutçu ve Öztürk, 2009: 26).

Mobil reklamcılık, ürün ve hizmetlerin tüketicilere doğrudan tanıtılmasında yeni bir iletişim kanalıdır. Reklamın bu şekli, üçüncü bir taraf olmadan tüketici ile doğrudan iletişimde bulunmaya izin vermektedir. Mobil telefonların hızla yaygınlaşması ile mobil reklamcılığın kullanımında büyük oranda artış olmuştur (Barutçu ve Öztürk, 2009). Ancak mobil reklamcılığın başarısı, tüketicinin reklamı sürekli olarak mobil mecralardan tercih etmesi durumunda sürdürülebilir olmaktadır. Mobil telefon aracılığıyla iletişim, tüketicilerin sürekli olarak mesaj alımına izin verdiği sürece etkili olacaktır. Dolayısıyla, tüketicinin mobil reklamı benimsemesi ve kabullenmesinde hangi faktörlerin etkili olduğunu bilmek önemli olmaktadır.

Literatürde mobil reklamlar ile ilgili olarak tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını konu alan çalışmalar (Haghirian vd., 2008; Lee ve Hsieh, 2009; Saadeghvaziri ve Hosseini, 2011) oldukça geniş bir yer tutmaktadır. Bir kısım araştırmacılar ise konuyu tutum, niyet ve davranış kapsamında incelemişlerdir (Tsang vd., 2004; Ünal vd., 2011). Ancak, akış deneyimi ve reklamın değeri gibi değişkenler üzerindeki çalışmalar oldukça kısıtlı sayıdadır (Haghirian vd., 2008; Kim ve Han, 2014).

Değer, mobil uygulamaların kabullenilmesinde temel faktörlerdendir (Rabiei vd., 2012: 741). Ducoffe (1995)'e göre reklamdan algılanan değer, reklamın etkinliğinin bir ölçümüdür. Reklamı kabullenme niyeti ve reklama yönelik tutumun tahmincisi olmaktadır.

Reklamı kabullenmenin bir diğer önemli tahmincisi, literatürde oldukça kısıtlı sayıda yer bulan akış deneyimi olmaktadır (Kim ve Han, 2014). Akıllı telefon kullanımının artması ve mobil reklam mesajlarının yaygınlaşması ile birlikte tüketiciye farklı deneyimler sunulmaya başlanmıştır. Deneyim sırasındaki psikolojik durumu açıklayan kavramlardan birisi akış olmaktadır. Deneyimler pazara sunulmaktan ziyade, tüketicilerle birlikte yaratılmakta ve tüketicilerin hafızalarında hoş anılar bırakmayı amaçlamaktadır (Akyol ve Aksatan, 2013: 72).

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin, akıllı cep telefonlarına gelen reklamlardan algıladıkları değer ve mobil reklamcılık kapsamında akış deneyimlerinin, mobil reklamı kabullenmeleri üzerindeki etkileri konu alınmaktadır. Çalışmanın amacı, tüketicilerin mobil reklamların içeriğine yönelik algılarının, 1) reklamdan algıladıkları değer, 2) yaşadıkları akış deneyimi ve 3) mobil reklamı kabullenme üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma, tüketicilerin MMS ve SMS türündeki mobil reklam mesajlarına yönelik algılarını kapsamaktadır.

Bu çalışmada literatürde oldukça az yer verilen mobil reklamdan algılanan değer ile mobil reklamlara yönelik akış deneyiminin konu alınması ve söz konusu kavramların mobil reklamları kabullenme kapsamında değerlendirilmesi, literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışmanın sonuçları, tüketicilerin mobil reklamları kabullenmelerinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri ve buna uygun reklam stratejileri geliştirmeleri yönünde işletmelere yol gösterebilecektir. Çalışmada reklamın değerinin nasıl arttırılacağı, akışın nasıl sağlanacağı konusunda işletmelere önerilerde bulunulmaktadır.

1. Literatür İncelemesi

1.1. Mobil Reklamı Kabullenme

Reklam, satış ve ilişki yönlü iletişimin temel öğesi olduğundan, pazarlama iletişim araçları içerisinde oldukça önemli bir konuma sahiptir (Babacan, 2005). Mobil reklamcılık ürün, servis ve fikirlerin tutundurulması amacıyla cep telefonları gibi mobil araçlar vasıtasıyla hedef müşterilere reklam mesajlarının iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Haghirian vd., 2005: 2). Bir başka tanıma göre mobil reklamcılık, reklam mesajlarının mobil reklam araçlarıyla (kablosuz internet araçları, cep telefonları vb.) hedef müşterilere gönderilmesidir (Tsang vd., 2004).

Mobil reklamlar SMS (Short Message Service/Kısa Mesaj Hizmeti), MMS (Multi Media Messaging Service/Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti) ve Bluetooth reklamları olmak üzere üç grupta sınıflandırılabilmektedir. SMS, GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazılı mesaj gönderilmesi işlemidir. MMS, GSM şebekeleri üzerinden mobil cihazlarla grafik, animasyon, ses kaydı ve yazı içeren mesajların birlikte iletilmesi işlemidir. Mobil reklam araçlarından bir diğeri ise Bluetooth ile yapılan reklamlardır. Bu reklamlarda özel yayın yapılan yerlerde, vericiler aracılığıyla müşterinin telefonuyla iletişime geçilmekte ve reklam mesajı gönderilmektedir (Barutçu ve Öztürk, 2009: 29, 30). Mobil telefon aracılığıyla reklam verme türleri, mobil aracın teknolojik kapasitesine bağlı olmaktadır. SMS ve MMS, temel mobil reklam araçlarıdır (Bauer vd., 2005: 181).

Literatürde mobil reklama yönelik geliştirilen tutumlar üzerinde çok sayıda çalışma olmasına rağmen, mobil reklamı kabullenme durumu ile ilgili çalışmalar kısıtlı sayıdadır (Merisavo vd., 2007; Rabiei vd., 2012; Westerlund vd., 2009). Oysaki mobil reklamın kabulüne yönelik araştırmalar, mobil reklamın başarısını açıklamada önemli bilgiler sunmaktadır. Mobil reklamcılığın başarısı, tüketicinin onu kabullenmesine bağlıdır. Tüketicinin tutumu başlangıçta negatif olsa dahi eğer içerik uygun olursa, tüketiciler

reklamı kabul etme niyetinde olabileceklerdir (Bauer vd., 2005: 182). Dolayısıyla mesajın içeriğinin uygunluğu ve sunulan teklifin algılanan değeri, mobil reklamın başarısında önemlidir.

Mobil reklamın içeriği farklı boyutlardan oluşmaktadır (Westerlund vd., 2009: 5). Eğlendirme, güvenilirlik, bilgilendirme, rahatsız etme ve kişiselleştirme reklamın içeriğini değerlendirmede en fazla kullanılan faktörler olmaktadır (Ducoffe, 1995; Tsang vd., 2004; Haghirian ve Madlberger, 2005; Zabadi vd., 2012). Bununla birlikte literatürde demografik değişkenler (Haghirian ve Madlberger, 2005; Zabadi vd., 2012); tüketiciden izin alma (Tsang vd., 2004; Ünal vd., 2011); mobil telefon kullanma yeteneği (Lee ve Hsieh, 2009) ve reklam mesajı alma sıklığı (Sabokwigina vd., 2013) gibi faktörler de mobil reklam kapsamında değerlendirilmektedir.

Mobil reklamın *eğlendirme* yönü, reklamın tüketicinin eğlenme ihtiyacını karşılamasını ve duygusal olarak tüketiciyi rahatlatmasını ifade etmektedir (Lee ve Hsieh, 2009). Görsel sunumlar, oyunlar ve müzikler, eğlenme ihtiyacını tatmin etmek için mobil reklam uygulamaları olarak kullanılabilmektedir (Nabus ve Hussin, 2015: 4). Eğlendirme, tüketicinin tutumunu etkileyen en önemli faktörlerdendir (Bauer vd., 2005; Zabadi vd., 2012). *Bilgilendirme,* reklamın ürün ve alternatifleri hakkında tüketicilere bilgi verebilme yeteneğidir (Ducoffe, 1996). Uygun bilgiyi etkin bir şekilde sunabilmeyi ifade etmekte ve tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmede işletmeye yol göstermektedir (Bauer vd., 2005). Nitekim tüketici, bilgiye ulaşmanın kolay ve hızlı yolunu tercih etmekte ve gerçekçi bir yol gösterici aramaktadır (Nabus ve Hussin, 2015: 5). Bilgi veren bir içerik, aynı zamanda değerin de tahmincisi olmaktadır (Westerlund vd., 2009: 6).

Çok sayıda işletmenin, maliyetinin daha düşük olmasından dolayı kısa ya da çoklu mesajları kişisel bilgilere dikkat etmeden göndermeleri, tüketicileri *rahatsız edebilmektedir.* Tüketiciler, müşteri odaklı olmayan ve çok sık gelen mesajlardan rahatsız olabilmekte, bu durumu kişisel hayata müdahale olarak değerlendirebilmektedirler (Lee ve Hsieh, 2009). Tüketiciler, rahatsız edici mesajlara maruz kaldıklarında reklama olan ilgileri de kaybolmakta, bu durum reklamın negatif olarak algılanmasına neden olmaktadır (Ducoffe, 1996). Reklamın *güvenilirliği,* tüketicilerin reklamı yapılan markayı doğru ve inandırıcı olarak algılama derecesini ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile reklamın güvenilirliği, tüketicinin reklamlarda ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetler sunulduğu yönündeki inancıdır (Brackett ve Carr, 2001: 29). Güvenilirlik, mobil reklamı kabullenmede etkili olmaktadır (Merisavo vd., 2007).

Kişileştirme, reklam mesajlarının tüketicilerin isteklerine göre uyarlanmasıdır. Reklam mesajları, tüketicilerin tercih edebileceği ürün ya da

marka ismi, cinsiyet, gelir düzeyi gibi demografik özelliklere, hobilere vb. özelliklere göre uyumlu hale getirilebilir (Saadeghvaziri ve Hosseini, 2011). Saadeghvaziri ve Hosseini (2011)'e göre kişiselleştirilmiş müşteri profili, reklama yönelik tutum üzerinde etkili olmaktadır (Saadeghvaziri ve Hosseini, 2011: 400). Bauer vd. (2005)'ne göre kişiselleştirilmiş bir reklam mesajı, aynı zamanda reklamın inandırıcılığını da arttırmaktadır. Çünkü tüketiciler kitlesel reklamları genellikle "spam" mesajı olarak algılamakta ve bu reklamları daha az güvenilir bulmaktadırlar. Reklamın *teşvik etme* yönü, mobil telefonlarına reklam almayı kabul eden tüketicilerin, parasal olarak ödüllendirilmelerini ifade etmektedir. Parasal unsurlara yönelik algılar, tüketicileri etkileyen temel unsurlardır (Nabus ve Hussin, 2015: 5). Parasal avantajlar sunmak, mobil reklamda değer yaratmanın bir yolu olmaktadır. İndirimler, ücretsiz kuponlar, uygun ödeme koşulları hakkında bilgilendirilmek, tüketiciye somut bir fayda sunmaktadır. Böylelikle mesajın değeri de artmaktadır (Saadeghvaziri ve Hosseini, 2011: 397). Söz konusu faktörler, tüketicilerin reklamı kabullenme durumlarını (Rabiei vd., 2012; Westerlund vd., 2009) etkilemektedir.

Buna göre araştırmanın temel hipotezlerinden birisi "reklamın içeriğinin, tüketicilerin mobil reklamları kabullenmesi üzerinde etkili olduğu" yönündedir. Çalışmada ayrıca belirtilen içerik özelliklerinin, mobil reklamdan algılanan değer ve akış deneyimi üzerindeki etkileri de değerlendirilmektedir.

1.2. Mobil Reklamdan Algılanan Değer

Söz konusu faktörler reklamın değerini (Haghirian vd., 2008) ve tüketicilerin reklamı kabullenme durumlarını (Rabiei vd., 2012; Westerlund vd., 2009) etkilemektedir. Scharl vd. (2005), mobil reklamı kabullenmeyi, alınan reklamdan memnun olma, mobil reklama katılma ve sürekli olarak reklam alma yönündeki eğilim olarak tanımlamaktadırlar. Bunun aksine tüketici, reklama karşı koyma davranışı da gösterebilmektedir. Böyle bir durumda da tüketici, reklamla karşılaştığında, reklamla ilgilenmeme ve başka faaliyetlerle meşgul olma şeklinde davranabilmektedir (Rosaj-Mendez vd., 2009: 947). Reklama yönelik olumlu algılar (Haghirian vd., 2008) ve hatta işletmeden reklam alma yönünde istek oluşturabilecek (Kim ve Han, 2014) faktörlerden birisi, reklamın algılanan değeri olmaktadır. Çünkü değeri düşük olarak algılanan reklam, tüketiciler tarafından önemsenmemektedir (Nabus ve Hussin, 2015).

Reklamın değeri, reklamın tüketiciye sunduğu faydanın sübjektif bir değerlendirmesi olmakla birlikte (Ducoffe, 1995: 1), reklamın performansını ölçen ve memnuniyeti değerlendiren bir faktördür. Esasen reklamın değeri, alıcının reklamın kullanılabilirliği hakkında zihinsel bir değerlendirmesidir ve tüketicinin reklam hakkındaki yargısını ifade etmektedir. Mobil reklama

yönelik olumlu bir algının oluşabilmesi için reklam mesajının, değer sunması gerekmektedir (Kim ve Han, 2014: 256-257). Tüketici, değerli olarak algıladığı reklam mesajını önemseyecek ve kabul etmeye eğilimli olacaktır (Nabus ve Hussin, 2015). Ayrıca değer faktörü önem kazandıkça bireyin olaya yönelik içsel motivasyonu da artacak (Liao, 2006: 46), birey dikkatini olaya yoğunlaştırarak konsantrasyon sağlayabilecek (Marston vd., 2016) ve bu anlamda akışı tecrübe edinebilecektir (Merisavo vd., 2007; Rabiei vd., 2012). Dolayısıyla araştırmada geliştirilen hipotezlerden ikisi "*mobil reklamdan algılan değerin, akış deneyimi ve mobil reklamı kabullenme üzerinde etkili olduğu*" yönündedir. Buna göre;

H1: Mobil reklamdan algılanan değer, akış deneyimini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Mobil reklamdan algılan değer, mobil reklamı kabullenmeyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Mobil reklama yönelik olumlu bir algının oluşabilmesi, reklamın içerik özellikleri ile oldukça yakından ilişkilidir (Westerlund vd., 2009: 5). Eğlendirme, güvenilirlik, bilgilendirme, rahatsız etme ve kişiselleştirme özelikleri, mobil reklamdan algılanan değeri göstermede temel özellikler olmaktadır (Ducoffe, 1995; Tsang vd., 2004; Haghirian ve Madlberger, 2005; Zabadi vd., 2012). Örneğin reklam mesajlarının tüketicilerin isteklerine göre uyarlanması (*kişiselleştirme*); reklama yönelik olumlu bir tutum oluşturabilmekte ve reklamdan algılanan değeri olumlu yönde etkileyebilmektedir (Saadeghvaziri ve Hosseini, 2011: 400). Benzer şekilde bilgi veren bir içerik, aynı zamanda değerin de tahmincisi olmaktadır (Westerlund vd., 2009: 6). Buna göre araştırmanın temel hipotezlerinden bir diğeri "*mobil reklamın içerik özelliklerinin, tüketicilerin mobil reklamlardan algıladıkları değer üzerinde etkili olduğu*" yönündedir:

H3a: Mobil reklamın eğlendirme yönü, reklamın algılanan değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H4a: Mobil reklamın bilgilendirme yönü, reklamın algılanan değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H5a: Mobil reklamın kişiselleştirme yönü, reklamın algılanan değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H6a: Mobil reklamın rahatsız etme yönü, reklamın algılanan değerini istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.

H7a: Mobil reklamın teşvik etme yönü, reklamın algılanan değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H8a: Mobil reklamın güvenilirliği, reklamın algılanan değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Reklamı kabullenmenin bir diğer önemli tahmincisi, literatürde oldukça kısıtlı sayıda yer bulan akış deneyimi olmaktadır (Kim ve Han, 2014: 259).

1.3. Akış Deneyimi

Akış teorisi ilk olarak 1975 yılında Csikszentmihalyi tarafından tartışılmıştır. Akış, bireyin bir olayla karşılaştığında tamamıyla olaya dahil olduğu, kendisini tamamen söz konusu olaya verdiği bir deneyimi ifade etmektedir. Odaklanma, zaman mefhumunu yitirme, dalıp gitme olarak ifade edilen akış, zihinsel bir durumu yansıtmaktadır. Kişi böyle bir olayı tecrübe edindiğinde, akış deneyimini yaşamış demektir (Csikszentmihalyi ve Lefevre 1989: 816). Akış, bilişsel olarak etkin ve motive edilmiş insanların optimum/en iyi düşüncelerini tanımlayan psikolojik ve zihinsel bir durum (Csikszentmihalyi, 1990: 46), aynı zamanda motivasyon, kişilik ve sübjektif deneyimi bütünleştiren karmaşık bir yapıdır (Liao, 2006). Akış, belirli boyutları kapsamakta, belirli boyutlar ile ifade edilmektedir (Csikszentmihalyi ve Lefevre, 1989).

Akışın kavramsal olarak tanımında bir fikir birliği olmasına rağmen nasıl ölçülebileceği konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Csikszentmihalyi (1990), akış modeli için dokuz boyut önermektedir. Nacke ve Lindley (2009) ise zorluk, kaygı, hissizlik ve sıkılma olmak üzere dört boyut önermektedirler. Hoffman ve Novak (2009) akışı merak, eğlence, keşif, dikkat, bağlanma ve ilgi boyutları ile ölçmüşlerdir. Akış, en geniş kapsamda -Csikszentmihalyi (1990)'nin önerdiği şekilde- dokuz boyut ile ölçülmektedir (Marston vd., 2016: 203). Belirtilen ölçek, Payne vd. (2011)'nin çalışmalarına da uyarlanmıştır. Akış yaşayan bir bireyde dokuz boyuttan en az birisinin oluşması beklenmektedir (Csikszentmihalyi, 1990: 45).

Söz konusu dokuz boyut; konsantrasyon, zorluk- yetkinlik dengesi, kontrol duygusu, açıkça belirlenmiş hedefler, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, kesin ve net geri bildirim, deneyim sürecinin önemi, zaman algısı değişimi ve öz-bilinç kaybı olarak ifade edilmektedir (Csikszentmihalyi ve Lefevre, 1989).

Akış yaşayan bir bireyin zihnini sadece yaşadığı deneyime yönlendirmesi, *konsantrasyon* (*dikkatin yoğunlaşması*) olarak ifade edilmektedir. Bu durumda birey, dışarıdan gelen başka hiçbir şeyle ilgilenmemektedir (Csikszentmihalyi, 1990: 50). Bireyin dikkati, tamamen yaptığı işe odaklanmaktadır (Marston vd., 2016: 217). Bireyin sahip olduğu yetenekler ile faaliyetin zorluk düzeyi arasında bir denge kurması, *zorluk-yetkinlik dengesi* olarak ifade edilmektedir. Faaliyetin zorluk düzeyi, yeteneği aştığında kaygı ve can sıkıntısı; olumlu anlamda birey zorlukların üstesinden geldiğinde ise akış deneyimi yaşanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990). *Kontrol*

duygusu, bireyin yeteneklerinin, faaliyetin zorluklarını aşabileceğine inandığında kontrolü kendisinde hissetmesidir. Birey, gerçekleştirdiği eylemle ilgili yüksek düzeyde kontrol duygusu yaşamaktadır (Marston vd., 2016: 217). Bireyin deneyim esnasında amacının ne olduğunu açıkça bilmesi, *açıkça belirlenmiş hedefler* boyutunu ifade etmektedir. Birey, neyi gerçekten başarmak istediğini bilmekte ve güçlü bir başarı duygusu hissetmektedir (Marston vd., 2016: 217). *Eylem ve farkındalığın bütünleşmesi*, akış deneyimi esnasında bireyin yaşadığı deneyime tam olarak odaklanması ve onunla bütünleşmesidir. Birey, faaliyetten ayrılamaz bir duruma gelmektedir (Csikszentmihalyi, 1990: 66-67). *Kesin ve net geri bildirim,* bireyin faaliyette başarılı olup olmadığını görmesini ifade etmektedir. Birey henüz faaliyeti gerçekleştirme esnasında geri bildirim alabilmektedir (Marston vd., 2016: 217). Akış deneyimi yaşayan kişi, söz konusu faaliyetten başka bir beklenti içinde değilse, esas amacı o deneyimi yaşamaksa, deneyimin amacı deneyimin kendisi olmaktadır. Bu durum, *deneyim sürecinin önemini* ifade etmektedir. Akış yaşayan bireyin zamanın çok hızlı geçtiğini düşünmesi, *zaman algısı değişimi* olarak ifade edilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990: 66, 67). Akış yaşayan bireyin etrafındaki başka bir şeyle ilgilenmemesi, başkalarının ne düşündüğünü önemsemesi ise *öz-bilinç kaybı* olarak tanımlanmaktadır (Marston vd., 2016: 217).

Tüm bu boyutların yanında akışın en önemli unsurlarından birisi de içsel motivasyon olmaktadır. Csikszentmihalyi (1975) akış teorisini, motivasyonu anlamanın bir yöntemi olarak önermektedir (Liao, 2006: 46). Csikzentmihalyi, içsel motivasyona neden olan temel unsurun eğlenme olduğunu belirtmektedir. Dans etmek, spor yapmak vb. faaliyetlerde bulunmak, içsel bir motivasyon gerektirmektedir ve asıl amaç zevk almaktır. Bunun yanında akış öğrenmek, çalışmak vb. faaliyetler sonucunda prestij sağlama, para kazanma gibi faydaların oluşabileceği yönünde dışsal motivasyonlar da gerektirmektedir. Bu koşullar altında deneyim, sübjektif bir duruma karşılık gelmektedir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002).

Akış teorisi; spor, eğlence, internet kullanımı gibi farklı alanlarda uygulanabilmektedir (Liao, 2006). Hanzaee ve Khodayari (2011) konuyu, tüketicilerin internet kullanımları ve internetten satın almaları; Hoffman ve Novak (1996) web kullanımı; Mollen ve Wilson (2010) elektronik öğrenme; Pavlas (2010) oyun temelli öğrenme; Kim ve Han (2014) akıllı telefon reklamları; Hsu ve Lu (2004) ile Marston vd. (2016) ise bilgisayar oyunları kapsamında değerlendirmişlerdir. Kullanıldığı alanlar değerlendirildiğinde akış teorisinin, bilgi teknolojisi çerçevesinde uygulandığı görülmektedir. Çünkü teknoloji sayesinde daha yüksek motivasyon gerçekleşebilmekte ve daha fazla zevk alınabilmektedir. Dolayısıyla teknoloji, akış deneyimini kolaylaştırmaktadır.

Konunun farklı alanlarda uygulanabilmesi, farklı boyutları ön plana çıkarmaktadır (Novak, vd., 2000). Örneğin, internet alışverişlerinde konsantrasyon (Koufaris, 2002); öğrenme ve eğitim alanında açıkça belirlenmiş hedefler (Chen, 2006); internet kullanımında ve internette yapılan gezintilerde ise öz-bilinç kaybı (Chen, 2006) akışın öne çıkan boyutları olmaktadır.

Bu çalışmada, Kim ve Han (2014) çalışmalarına benzer nitelikte akıllı telefonlara gönderilen reklam mesajlarının içerik özellikleri, akış deneyimi kapsamında konu alınmaktadır. Diğer bir ifadeyle akış teorisi, tüketicinin mobil reklam deneyimini açıklamak için kullanılmaktadır. Mobil reklam deneyimi kapsamında akış, reklama odaklanma, zorluk- yetkinlik dengesi, kontrol duygusu, açıkça belirlenmiş hedefler, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, kesin ve net geri bildirim, deneyim sürecinin önemi, zaman algısı değişimi ve öz-bilinç kaybı olmak üzere dokuz boyuttan oluşan bir yapı ile kavramsallaştırılmıştır.

Akış deneyiminin farklı boyutlardan oluşmasının yanı sıra, mobil reklamın içeriği de eğlendirme, bilgilendirme, güvenilirlik ve rahatsız etme gibi farklı boyutları kapsamaktadır (Ducoffe, 1995; Tsang vd., 2004; Haghirian ve Madlberger, 2005; Westerlund vd., 2009). Söz konusu boyutlar, değerin tahmincisi olabileceği gibi (Saadeghvaziri ve Hosseini, 2011; Westerlund vd., 2009: 6); mobil reklamın başarısında da önemli olmakta (Bauer vd., 2005; Merisavo vd., 2007; Rabiei vd., 2012; Westerlund vd., 2009), bireyin mobil reklama odaklanmasına yardımcı olmaktadır (Marston vd., 2016). Buna göre çalışmada temel hipotezlerinden birisi "*reklamın içerik özeliklerinin, akış deneyimi üzerinde etkisinin olduğu*" yönündedir:

H3b: Mobil reklamın eğlendirme yönü, akış deneyimini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H4b: Mobil reklamların bilgilendirme yönü, akış deneyimini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H5b: Mobil reklamın kişiselleştirme yönü, akış deneyimini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H6b: Mobil reklamın rahatsız etme yönü, akış deneyimini istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.

H7b: Mobil reklamın teşvik etme yönü, akış deneyimini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H8b: Mobil reklamın güvenilirliği, akış deneyimini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

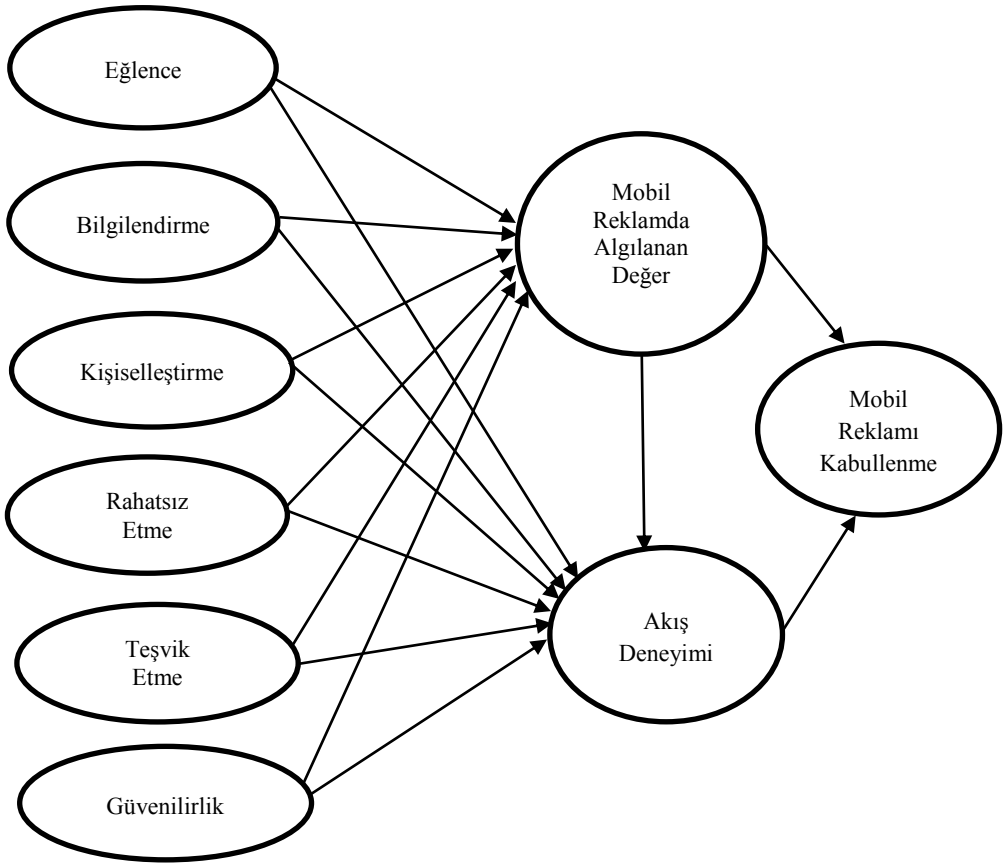
Mobil reklamın başarısı, tüketicinin onu kabullenmesine bağlıdır (Brackett ve Carr, 2001 Merisavo vd., 2007). Başarı sağlandığında yüksek motivasyon gerçekleşebilmekte ve daha fazla zevk alınabilmekte dolayısıyla

akış deneyimi de kolaylaşmaktadır (Liao, 2006). Böylelikle akış deneyimi de mobil reklamın kabulü üzerinde etkili olabilecektir. Akış yaşayan bireyin etrafındaki başka bir şeyle ilgilenmemesi, başkalarının ne düşündüğünü önemsememesi, bireyin kabulünü kolaylaştıracaktır (Marston vd., 2016: 217). Ayrıca akış deneyimi esnasında bireyin yaşadığı deneyime tam olarak odaklanması, kabul edip etmeme yönünde bir yargı oluşturacaktır. Sonuç olarak çalışmanın hipotezlerinden bir diğeri "*akış deneyiminin, mobil reklamı kabullenmeyi etkilediği*" yönündedir. Buna göre;

H9: Akış deneyimi, mobil reklamı kabullenmeyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Buna göre araştırmada mobil reklamların eğlendirme, bilgilendirme, kişiselleştirme, rahatsız etme, teşvik etme ve güvenilirlik özelliklerinin; reklamın algılanan değeri, akış deneyimi ve reklamı kabullenme üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Mobil reklam mesajlarının içerik özellikleri, reklam değeri, akış deneyimi ve tüketicilerin mobil reklamı kabullenmeleri arasındaki ilişkiler ortaya konulmaktadır. Söz konusu ilişkileri yansıtan araştırma modelinin geliştirilmesinde Kim ve Han (2014) çalışmalarında yararlanılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



2. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve son olarak analiz yöntemi hakkında bilgiler sunulmaktadır.

Araştırmada mobil reklamın içeriği ile ilgili değişkenler ile reklamın değeri, akış deneyimi ve mobil reklamı kabullenme değişkenlerinin ölçümü gerçekleştirilmiştir. Her bir değişken literatürde belirtilen ifadelerle ölçülmüştür.

Reklamın içeriği ile ilgili eğlendirme, bilgilendirme, rahatsız etme, teşvik etme ve güvenilirlik değişkenlerinin ölçülmesinde Tsang vd. (2004) ile Kim ve Han (2014); kişiselleştirme değişkeninin ölçülmesinde Saadeghvaziri ve

Hosseini (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. Reklamın algılanan değerinin ölçülmesinde Kim ve Han (2014); mobil reklamı kabullenmeye yönelik değişkenlerin belirlenmesinde ise Merisavo vd. (2007)'nin çalışmalarında yer alan ifadeler kullanılmıştır. Akış deneyimi kapsamında değerlendirilen dokuz boyutu ölçmek için Payne vd. (2011)'nin çalışmalarında kullandıkları akış deneyimi ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçümde kullanılan ifadeler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Ölçümde Kullanılan İfadeler

İfadeler	
Eğlendirme	Tsang vd. (2004) Kim ve Han (2014)
Mobil reklam almayı zevkli buluyorum.	
Mobil reklamları eğlenceli ve hoş buluyorum.	
Mobil reklamları heyecan verici buluyorum.	
Bilgilendirme	
Mobil reklamlar, ihtiyacım olan bilgiyi sağlıyor.	
Mobil reklamları güncel bilgi sağlamada iyi bir kaynak olarak görüyorum.	
Mobil reklamların ürün ve hizmetler hakkında bilgi verdiğini düşünüyorum.	
Mobil reklamlar, ürün fiyatlarındaki değişiklikler hakkında bilgi almamı sağlıyor.	
Mobil reklamlar, özel ürünler ve indirimler hakkında bilgi almamı sağlıyor.	
Kişiselleştirme	Saadeghaviziri ve Hosseini (2011)
İhtiyaçlarıma uygun mobil reklam almayı isterim.	
İlgi alanıma ve işime uygun mobil reklam almayı isterim.	
Bana gönderilecek olan reklam mesajının konusunu kendim belirlemek isterim.	
Rahatsız Etme (Sinirlendirme)	Tsang vd. (2004) Kim ve Han (2014)
Mobil reklamlardan rahatsız oluyorum.	
Mobil reklamların içeriği çoğu zaman beni kızdırıyor.	
Mobil reklamların çok sık geldiğini düşünüyorum ve bu hoşuma gitmiyor	

Teşvik Etme	
İndirim, geri ödeme, kupon vb. finansal avantaj sunan mobil reklamlar beni mutlu ediyor.	
Finansal avantajlar sunan mobil reklamları almak için girişimde bulunurum.	
Finansal avantajlardan yararlanmak için mobil reklamlara cevap veririm.	
Güvenilirlik	
Mobil reklamlara güveniyorum.	
Mobil reklamları inandırıcı buluyorum.	
Mobil reklamları satın alma kararında bir referans olarak görüyorum.	
Mobil reklamları tarafsız buluyorum.	
Reklamda Algılanan Değer	Kim ve Han (2014)
Mobil reklamların faydalı olduğunu düşünüyorum.	
Mobil reklamların değerli olduğunu düşünüyorum.	
Mobil reklamların önemli olduğunu düşünüyorum.	
Akış Deneyimi	Payne vd. (2011)
Mobil reklamlara bakarken tamamen reklama odaklanıyorum.	
Mobil reklamlara bakarken zaman çok çabuk geçiyor.	
Mobil reklamlara bakarken başka hiçbir şey önemli gelmiyor.	
Mobil reklamlara bakarken harika bir deneyim yaşıyorum.	
Mobil reklamlara bakarken çok yoğun düşünmek zorunda kalmıyorum.	
Mobil reklamlara bakmaktaki amacımı çok net biliyorum.	
Mobil reklamlara bakarken her şeyin kontrolüm altında olduğunu düşünüyorum.	
Mobil reklamlarda anlatılmak isteneni tam olarak anlayabiliyorum.	
Mobil reklamlara bakarken çok fazla çaba sarf etmek zorunda kalmıyorum.	
Mobil Reklamı Kabullenme	Merisavo vd. (2007)
Mobil reklamcılık hakkında olumlu düşünüyorum.	
Gelecekte mobil reklam mesajları almak isterim.	
Gelecekte alacağım bütün mobil reklam mesajlarını okuyacağım.	

Örnekleme süreci içerisinde araştırma, üniversite öğrencilerinin mobil reklamlara yönelik algıları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evrenini Kırşehir Ahi Evran Üniversitesinde öğrenim gören İşletme Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. İşletme ve temel pazarlama bilgileri hakkında bilgi sahibi olmanın, araştırmaya olumlu katkıda bulunabileceği düşüncesi ile araştırma, İşletme Bölümünde okuyan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Buna göre 01.03.2016 - 25.03.2016 tarihleri arasında İşletme Bölümünde okuyan, akıllı cep telefonu sahibi öğrenciler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile 400 öğrenciye ulaşılmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 8 anket formu hatalı doldurulduğundan, araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırmanın analiz sürecinde 392 anketten elde edilen veriler kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri, mobil reklam mesajı alma sıklıkları ve mesajları takip etme durumları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, mobil reklam mesajlarının içerik özellikleri ile ilgili değişkenlere yer verilmekte, üçüncü bölümde ise reklamın değeri, akış deneyimi ve mobil reklamı kabullenme değişkenlerini ölçen ifadeler yer almaktadır. Belirtilen değişkenler (*1-Hiç katılmıyorum 2-Kısmen katılmıyorum 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4- Kısmen katılıyorum 5-Tamamen katılıyorum şeklinde*) 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Verilerin analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi sürecinde Kısmı En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (Partial Least Square-Path Modelling/PLS-SEM) Yöntemi kullanılmıştır (Hair vd., 2014: 3). PLS-SEM yöntemi, Wold (1974, 1982 ve 1985) tarafından, çok boyutlu ve doğrudan gözlemlenemeyen örtük değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri tespit etmek için geliştirilmiştir (Henseler vd., 2009). Söz konusu yöntem ile içsel bağımlı değişkenlerdeki varyansın açıklanma düzeyi maksimize edilerek modelde yer alan ilişkilerin düzeyi ve istatistiki olarak anlamlılığı tahmin edilmektedir. Analiz sürecinde Ringle, Wende, and Becker, (2015) tarafından geliştirilen SmartPLS (Versiyon 3.2.4) istatistik paket programı kullanılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmaya katılan ve anketleri geçerli kabul edilen toplam 392 öğrencinin demografik özellikleri ile mobil reklam davranışlarına ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 2'de sunulmaktadır. Araştırmaya katılanların %53'ü kız öğrencilerden, %47'si ise erkek öğrencilerden

oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %74'ü 24-29 yaş aralığında, %53'ü normal eğitim, %47'si ikinci öğretim öğrencisi olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %79'u aylık ortalama hane halkı gelir düzeylerini 2.001 TL ile 4.000 TL olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %58'i görüntülü mobil reklam mesajlarını tercih ederken, %40'ı yazılı, geri kalan %8'i ise Bluetooth mobil reklam türünü tercih etmektedirler. Ankete cevap veren öğrencilerin %73'ü günlük ortalama 1 ile 3 adet arasında mobil reklam mesajı aldıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %35'i akıllı telefonlarına gelen mobil mesajlarını vakit bulunca okuduklarını belirtirken, hemen okuyanların oranı %10, mesajın kaynağına bağlı olarak sonra okuyanların oranı %26, mesajın içeriğine bağlı olarak okuyanların oranı %23 ve son olarak hiç okumadan mobil mesajları hemen silerim diyen öğrencilerin oranı ise %6 olarak belirlenmiştir. Buna göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%94), mobil reklamları daha sonra da olsa okuduklarını belirtmek mümkündür. Araştırmaya katılan öğrencilerin %42'si, mobil reklamları çoğunlukla cep telefonu operatör hizmeti sunan işletmelerden aldıklarını belirtirken, %21'i bankalar ve %18'i daha çok giyim mağazalarından mobil reklam mesajı aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Cinsiyet	***Frekans (n=392)***	***Yüzde (%)***	***Mobil Reklamlara Yönelik Davranış***	***Frekans (n=392)***	***Yüzde (%)***
Kadın	209	53	Hiç okumadan silerim	24	6
Erkek	183	47	Hemen okurum	40	10
Yaş			Vakit bulunca sonra okurum	137	35
18-23	83	21	Mesajın kaynağına bağlı olarak sonra okurum	*102*	*26*
24-29	291	74	Mesajın içeriğine bağlı olarak sonra okurum	89	23
30 ve üzeri	18	5	***Mobil Reklam Kaynağı (İşletme Türü)***		
Program			Banka	83	21
Normal Öğretim	*206*	*53*	Gıda Marketleri	23	6
İkinci Öğretim	186	47	Giyim Mağazaları	71	18
Gelir Düzeyi (Ortalama Hane Halkı - TL)			Ev Tekstil Mağazaları (English Home vb.)	*15*	*4*
1000 TL'den az	16	4	Teknoloji Mağazaları	35	9
1.001-2.000 TL	31	8	Operatör Hizmeti Satış Mağazaları (Turkcell, Avea vb.)	165	42

2.001-3.000TL	*188*	*48*	***Kullanılan Akıllı Telefon Markası***		
3.001-4.000 TL	122	31	Samsung	223	57
4.001-5.000 TL	27	7	Apple/i-phone	39	10
5.001 ve daha fazla	8	2	General Mobile	51	13
Mobil Reklam Tercihi			LG	59	15
Görüntülü mesaj (MMS)	227	58	Diğer	20	5
Yazılı mesaj (SMS)	157	40	***Akıllı Telefonda Tercih Edilen Operatör***		
Bluetooth (Yazılı/Görüntülü)	8	2	Vodafone	180	46
Alınan Mobil Reklam Sayısı (Ortalama/Gün)			Avea	133	34
Hiç Almam	42	10	Turkcell	63	16
1-3	285	73	*Diğer*	*16*	*4*
4-5	34	9			
6 ve daha fazlası	31	8			

3.2. Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi

PLS-PM analizi, ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki doğrusal denklem sistemi tarafından tanımlanan, bileşen temelli bir tahmin yöntemidir (Tenenhaus, 2008). PLS-PM analiz süreci, ilk olarak ölçüm modelinin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi (Henseler vd., 2009: 284), sonrasında ise araştırma modelinde yer alan örtük değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin test edilmesi olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Hair vd., 2014: 168).

Araştırmanın analiz sürecinde iki aşamalı bir test süreci izlenmiştir. İlk olarak ölçüm modellinin geçerlilik ve güvenilirlikleri, sonrasında ise yapısal modelde yer alan ilişkiler değerlendirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan yansıtıcı modellerin değerlendirilmesi sürecinde Vinzi vd. (2010) ile Hair vd. (2014) tarafından önerilen prosedürler izlenmiştir. Araştırma modelinde yer alan yansıtıcı ölçüm yapısı ve boyutları ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkelere ilişkin PLS-PM analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. PLS-PM Ölçüm Modelleri Analiz Sonuçları

Gözlemlenen Değişkenler	Faktör Yükleri	Std-Sapma	% 95 Güven Aralığı		T- İstatistik Değeri	P-Değeri	Açıklanan Varyans (AVE)	Birleşik Güvenilirlik	Dijkstra-Henseler's rho A	Cronbach's Alfa
EG1 <- EGLENDİRME	0.953	0.007	0.940	0.963	135,16	0.000	***0.907***	***0.967***	***0.949***	***0.918***
EG2 <- EGLENDİRME	0.966	0.006	0.956	0.975	164,35	0.000				
EG3 <- EGLENDİRME	0.937	0.010	0.920	0.952	95,04	0.000				
BIL1 <- BILGILENDIRME	0.807	0.026	0.766	0.851	30,877	0.000	***0.572***	***0.869***	***0.877***	***0.829***
BIL2 <- BILGILENDIRME	0.846	0.017	0.819	0.875	49,313	0.000				
BIL3 <- BILGILENDIRME	0.681	0.062	0.563	0.762	11,195	0.000				
BIL4 <- BILGILENDIRME	0.773	0.043	0.690	0.830	17,814	0.000				
BIL5 <- BILGILENDIRME	0.658	0.060	0.544	0.738	10,914	0.000				
KIS1 <- KISISELLESTIRME	0.936	0.010	0.918	0.951	92,939	0.000	***0.881***	***0.957***	***0.933***	***0.932***
KIS2 <- KISISELLESTIRME	0.955	0.006	0.944	0.965	149,373	0.000				
KIS3 <- KISISELLESTIRME	0.924	0.012	0.903	0.942	79,547	0.000				
RE1 <- RAHATSIZETME	0.914	0.014	0.892	0.937	66,901	0.000	***0.809***	***0.927***	***0.924***	***0.884***
RE2 <- RAHATSIZETME	0.892	0.019	0.856	0.917	46,719	0.000				
RE3 <- RAHATSIZETME	0.892	0.019	0.855	0.916	48,299	0.000				
TE1 <- TESVIKETME	0.709	0.044	0.627	0.774	15,809	0.000	***0.677***	***0.861***	***0.796***	***0.761***
TE2 <- TESVIKETME	0.892	0.016	0.862	0.915	54,470	0.000				
TE3 <- TESVIKETME	0.855	0.020	0.820	0.886	42,234	0.000				
GUV1 <- GUVENILIRLIK	0.906	0.015	0.879	0.927	60,987	0.000	***0.713***	***0.908***	***0.879***	***0.862***
GUV2 <- GUVENILIRLIK	0.920	0.010	0.902	0.936	88,446	0.000				
GUV3 <- GUVENILIRLIK	0.811	0.026	0.766	0.850	31,021	0.000				
GUV4 <- GUVENILIRLIK	0.724	0.040	0.656	0.784	18,101	0.000				
MRDEG1 <- MOBREKDEG	0.896	0.015	0.869	0.919	57,334	0.000	***0.856***	***0.947***	***0.919***	***0.916***
MRDEG2 <- MOBREKDEG	0.939	0.009	0.923	0.952	109,094	0.000				
MRDEG3 <- MOBREKDEG	0.940	0.008	0.926	0.952	120,158	0.000				
AD1 <-	0.755	0.027	0.708	0.797	27,834	0.000	***0.701***	***0.903***	***0.859***	***0.856***

AKISDENEYIMI										
AD2 <- AKISDENEYIMI	0.844	0.019	0.810	0.873	44,636	0.000				
AD3 <- AKISDENEYIMI	0.865	0.021	0.826	0.895	41,498	0.000				
AD4 <- AKISDENEYIMI	0.879	0.015	0.854	0.901	59,394	0.000				
MRKAB1 <- MOBREKKABUL	0.857	0.020	0.821	0.887	41,493	0.000	***0.756***	***0.903***	***0.840***	***0.839***
MRKAB2 <- MOBREKKABUL	0.886	0.014	0.863	0.909	63,242	0.000				
MRKAB3 <- MOBREKKABUL	0.865	0.016	0.838	0.889	55,665	0.000				

Vinzi vd. (2010)'ne göre yansıtıcı ölçüm modellerinin geçerli olabilmesi için modellerin her birinin kendi içerisinde homojen ve tek boyutlu yapılar olması gerekmektedir (Vinzi vd., 2010: 50) Araştırma modelinde yer alan boyutların tek boyutluluk testleri için SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Her bir boyut için temel bileşenler analizi, varimax rotasyonu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda her bir boyutun tek boyutlu olduğu (özdeğeri $\lambda > 1$'den büyük tek faktör) belirlenmiştir. Temel bileşenler analiz sonuçlarına göre ölçüm modelinde yer alan yapıların her birinin tek boyuttan oluştuğunu söylemek mümkündür.

Yapıları ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin güvenirlik düzeyleri, her bir yapıya ait değişkenin faktör yükü katsayısı ve istatistiksel anlamlılık düzeyleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Faktör yüklerinin 0,708'den büyük ve istatistiksel olarak anlamlı olması (t istatistik değeri> 2,58 ve $p<0,01$), her bir yapıyı ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014: 103). PLS-PM analiz sonuçları, boyutlar ve her bir boyutu ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenler arasında yakınsama geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, boyutların yakınsama geçerliliğini destekleyebilmek için boyutun açıkladığı varyans (AVE) değerinin, 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 103). Tablo 2'de AVE sütünü incelendiğinde, her bir boyut tarafından açıklanan varyans değerinin, 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarının, boyutlar arasında yakınsama geçerliliğini desteklediği söylenebilir.

Yapıları ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin içsel tutarlılık düzeyleri, Cronbach's alfa katsayısı, Dijkstra-Henseler's rho A katsayısı ve bileşik güvenilirlik endeksi kullanılarak değerlendirilmiştir. Cronbach's alfa, rho A katsayısı ve bileşik güvenilirlik endeksi değerlerinin öncü çalışmalar için 0,70'den büyük olması, söz konusu boyutu ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin homojen olduklarını ve içsel tutarlılık düzeylerinin yüksek

olduğunu göstermektedir (Vinzi vd., 2010: 50; Hair vd, 2014, s.101; Henseler vd., 2016: 12). PLS-PM analiz sonuçları (bkz. Tablo 3/ Cronbach's alfa, rho A ve Bileşik Güvenilirlik Endeksi sütunları), Cronbach's alfa katsayısı, rho A katsayısı ve bileşik güvenilirlik endeksi değerlerinin her bir boyut için 0,70'ten büyük olduğunu göstermektedir. Buna göre, yansıtıcı araştırma modellerinin içsel tutarlılık ve dolayısı ile güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Modelde yer alan boyutların ayrışma geçerliliğini değerlendirebilmek için Fornell ve Larcker (1981)'ın önerdikleri değerlendirme kriteri kullanılmıştır. Bu kritere göre, boyutların ayrışma geçerliliği, boyutlar arası korelasyon katsayılarının kareleri alınmış değerlerinin ilgili boyutun açıkladığı varyans değerinden büyük olmaması beklenmektedir. Bu durum, her bir boyuta ait gözlemlenen değişkenin, ait olduğu boyutla diğer boyutlar yerine daha yüksek düzeyde varyans paylaşarak boyutların ayrışma geçerliliğini göstermektedir (Hair vd., 2014: 105). PLS-PM analiz sonuçlarına göre her bir boyutun açıkladığı varyans değerinin, boyutlar arası korelasyon katsayılarının kareleri alınmış değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin ayrışma geçerliliğini sağladıkları söylenebilir. Ayrışma geçerliliği sonuçları Tablo 4'de sunulmaktadır.

Tablo 4. Ölçüm Modelleri Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

Boyutlar	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
1-Akış Deneyimi	2,151	0,842	***(0.701)***	*0,144*	*0,452*	*0,325*	*0,078*	*0,269*	*0,372*	*0,043*	*0,165*
2-Bilgilendirme	3,012	0,835	0,379	***(0.572)***	*0,242*	*0,244*	*0,112*	*0,48*	*0,249*	*0,031*	*0,179*
3-Eğlendirme	2,086	1,071	0,672	0,492	***(0.907)***	*0,44*	*0,055*	*0,297*	*0,419*	*0,069*	*0,166*
4-Güvenilirlik	2,371	0,902	0,57	0,494	0,663	***(0.713)***	*0,058*	*0,304*	*0,392*	*0,03*	*0,222*
5-Kişiselleştirme	3,191	1,174	0,28	0,335	0,234	0,24	***(0.881)***	*0,166*	*0,083*	*0,035*	*0,065*
6-MRekDeğeri	2,729	0,921	0,519	0,693	0,545	0,551	0,408	***(0.856)***	*0,354*	*0,059*	*0,181*
7-MRekkabul	2,578	0,947	0,61	0,499	0,647	0,626	0,288	0,595	***(0.756)***	*0,102*	*0,196*
8-Rahatsızetme	3,001	1.088	-0,208	-0,176	-0,262	-0,172	-0,188	-0,242	-0,319	***(0.809)***	*0,027*
9-Teşviketme	2,563	0,887	0,406	0,423	0,407	0,471	0,254	0,425	0,443	-0,164	***(0.677)***

Not: Tabloda parantez içerisinde koyu renkle gösterilen köşegen değerler, ilgili faktörler tarafından açıklanan varyans değerlerini göstermektedir. Köşegen değerlerinin üstünde yer alan ve italik yazı karakteri ile gösterilen değerler, boyutlar arası korelasyon katsayısının karesi alınmış değerlerini göstermektedir. Köşegen değerlerin altında yer alan değerler ise boyutlar arası korelasyon katsayılarını göstermektedir.

PLS-PM analiz sonuçlarına göre ölçüm modellerinin geçerli ve güvenilir olduğu, yapısal modeli test etmede söz konusu modellerin kullanılabileceği söylenebilir.

3.3. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

PLS-PM analiz sürecinin ikinci aşamasında örtük değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen yapısal model sonuçları değerlendirilmektir (Hair vd., 2014: 168). Bu aşamada yapısal modelde yer alan beta katsayılarının istatistiki olarak anlamlılığına, modelin tahmin doğruluğu (R^2) değerleri ile tahminin ilgililik düzeyi (Q^2) değerlerine bakılmalıdır (Hair vd., 2014: 169). Analiz sürecinde yapısal ilişkileri test etmek için SmartPLS programından yararlanılmıştır. Model tahmini, bootstrap tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2014: 170). Yapısal model PLS-PM analiz sonuçları Tablo 5 ve Şekil 2'de sunulmaktadır.

Tablo 5. Yapısal Model Hipotez Test Sonuçları

	Beta	**Std-Sapma**	**Beta Katsayılarının % 95 Güven Aralığı**		**T- İstatistik Değeri**	**P- Değeri**	**Hipotez Test Sonucu**
Eğlendirme -> MRekDeğeri	0,141	0,047	0,058	0,213	2,984	0,003***	Kabul
Eğlendirme -> Akış Deneyimi	0,500	0,055	0,408	0,588	9,067	0,000***	Kabul
Bilgilendirme -> MRekDeğeri	0,462	0,045	0,391	0,537	10,234	0,000***	Kabul
Bilgilendirme -> Akış Deneyimi	***-0,037***	***0,036***	***-0,119***	***-0,004***	***1,009***	***0,313***	***Red***
Kişiselleştirme -> MRekDeğeri	0,159	0,041	0,091	0,226	3,870	0,000***	Kabul
Kişiselleştirme -> Akış Deneyimi	0,102	0,037	0,042	0,164	2,724	0,006***	Kabul
Rahatsız etme -> MRekDeğeri	-0,059	0,035	-0,123	-0,008	1,686	0,092*	Kabul
Rahatsız etme -> Akış Deneyimi	***-0,016***	***0,025***	***-0,081***	***-0,002***	***0,655***	***0,512***	***Red***
Teşviketme -> MRekDeğeri	***0,047***	***0,034***	***0,005***	***0,114***	***1,379***	***0,168***	***Red***
Teşviketme -> Akış Deneyimi	0,105	0,045	0,032	0,181	2,320	0,020**	Kabul
Güvenilirlik -> MRekDeğeri	0,159	0,045	0,087	0,234	3,525	0,000***	Kabul
Güvenilirlik -> Akış Deneyimi	0,179	0,057	0,085	0,275	3,140	0,002***	Kabul
MRekDeğeri -> Akış Deneyimi	0,198	0,057	0,108	0,294	3,467	0,001***	Kabul
MRekDeğeri -> MRekkabul	0,463	0,047	0,381	0,538	9,803	0,000***	Kabul
Akış Deneyimi -> MRekkabul	0,413	0,045	0,341	0,488	9,255	0,000***	Kabul

Not: *P<0,10, **P<0,05, ***P<0,01.

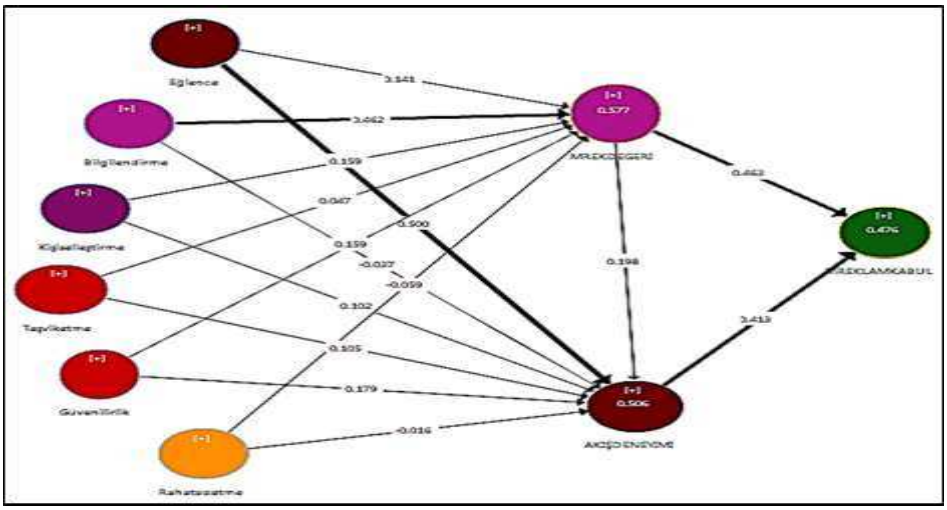
PLS-PM analizi sonuçlarına göre mobil reklam içeriğinin eğlendirme boyutu, hem mobil reklamlardan algılanan değeri (β=0,141; SS=0,047; P<0,01) hem de mobil reklamlarla karşılaşıldığında tüketicilerin yaşadıkları akış deneyimini (β=0,500; SS=0,055; P<0,01) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Buna göre H3a ve H3b hipotezleri %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Etki düzeyleri değerlendirildiğinde, mobil reklam içeriğinden algılanan eğlence boyutunun, akış deneyimini daha yüksek düzeyde etkilediği söylenebilir. Araştırmanın bu bulgusu, Hoffman ve Novak (2009) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Buna göre eğlendiren bir mesaj, mesaja daha fazla odaklanmayı sağlayacaktır. Mobil reklam içeriğinin bilgilendirme boyutu, mobil reklamlardan algılanan değeri (β=0,462; SS=0,045; P<0,01) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Mesajın bilgilendirme yönünün, algılanan değer üzerindeki etkisi, Westerlund vd. (2009)'nin çalışması ile de desteklemektedir. Mobil reklam içeriğinin bilgilendirme boyutu, tüketicilerin yaşadıkları akış deneyimini ise (β=-0,037; SS=0,036; P>0,10) negatif yönlü etkilemektedir. Ancak bu etki, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Böylelikle mobil reklam mesajının bilgilendirme yönünün, tüketicide akış yaratmakta yetersiz kaldığı görülmektedir. Bilgi içeren bir mesajın, tüketicinin ilgisini çekmede ve odaklanmasını sağlamakta etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Analiz sonucunda %95 güven aralığında H4a hipotezi kabul edilirken, H4b hipotezi reddedilmiştir. Mobil reklam içeriğinin kişiselleştirilmesi, hem mobil reklamlardan algılanan değeri (β=0,159; SS=0,041; P<0,01) hem de mobil reklamlarla karşılaşıldığında tüketicilerin yaşadıkları akış deneyimini (β=0,102; SS=0,037; P<0,01) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Etki seviyeleri dikkate alındığında mobil reklam içeriğinin kişiselleştirilmesinin, mobil reklamlardan algılanan değeri daha yüksek düzeyde etkilediği söylenebilir. Analiz sonucunda, H5a ve H5b hipotezleri %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Mobil reklam içeriğinden duyulan rahatsızlığın, hem mobil reklamlardan algılanan değeri (β=-0,059; SS=0,035; P<0,10) hem de mobil reklamlara maruz kalındığında tüketicilerin yaşadıkları akış deneyimini (β= -0,016; SS=0,025; P>0,10) negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, mobil reklam içeriğinden duyulan rahatsızlığın, akış deneyimi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı (p>0,10) bulunmamıştır. Buna göre mobil reklam mesajının rahatsız edici olup olmamasının, tüketicinin akış deneyimi yaşaması üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Tüketiciye akış deneyimini yaşatan boyutlar, daha çok mesajların eğlendirici yönünün olması ve kişiye özel sunulmasıdır. Diğer bir ifadeyle mesajın bilgilendirme yönü ve rahatsız edici olup olmaması, mesaja konsantre olmayı etkilememektedir. Analiz sonucunda, %90 güven aralığında H6a hipotezi kabul edilirken, H6b hipotezi reddedilmiştir.

Mobil reklamlarla sunulan finansal teşvikler (indirim, kupon, geri ödeme, hediye vb.), mobil reklamlardan algılanan değeri (β=0,047; SS=0,034; P>0,10) pozitif yönlü olarak etkilemekte ancak bu etki, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamaktadır. Mobil reklamların teşvik edici yönü, akış deneyim boyutunu (β=0,105; SS=0,045; P<0,05) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Buna göre mobil reklam mesajının teşvik edici unsurlar içermesi, değer algısından ziyade tüketicinin mesaja daha fazla odaklanmasını sağlamaktadır. Analiz sonucunda %95 güven aralığında H7a hipotezi reddedilirken, H7b hipotezi kabul edilmiştir. Mobil reklamlara duyulan güven boyutunun, hem mobil reklamlardan algılanan değeri (β=0,159; SS=0,045; P<0,01) hem de tüketicilerin yaşadıkları akış deneyimini (β=0,179; SS=0,057; P<0,01) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Etki seviyeleri dikkate alındığında, mobil reklamlardan algılanan güven, akış deneyimi üzerinde daha fazla etkili olmaktadır. Araştırmanın bu bulgusu, güvenilirliğin reklamı kabullenme üzerindeki etkisini vurgulayan Merisavo vd. (2007)'nin çalışması ile benzerlik göstermektedir. Buna göre H6a ve H6b hipotezleri %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Mobil reklamlardan algılanan değer, akış deneyimini (β=0,198; SS=0,057; P<0,01) ve mobil reklamları kabullenmeyi (β=0,463; SS=0,047; P<0,01) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Etki düzeyleri değerlendirildiğinde algılanan değerin, mobil reklamları kabullenme üzerinde daha güçlü etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuca dayanarak, tüketicilerin mobil reklamlardan algıladıkları değer düzeyi arttıkça, mobil reklamları kabullenme düzeylerinin artacağını belirtmek mümkündür. Analiz sonucunda H1 ve H2 hipotezleri %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Tüketicilerin mobil reklamlara maruz kaldığında yaşadıkları akış deneyimi, mobil reklamları kabullenme boyutunu (β=0,413; SS=0,045; P<0,01) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Tüketicilerin mobil reklamlarda yaşadıkları akış deneyimleri arttıkça, mobil reklamları kabullenme düzeyleri de artmaktadır. Analiz sonucunda, H9 hipotezi %95 güven aralığında kabul edilmiştir. Ayrıca etki seviyelerine bakıldığında, mobil reklamlardan algılanan değerin, akış deneyimine göre mobil reklamları kabullenme üzerinde daha fazla etkisinin olduğu söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde bilgilendirme ve kişiselleştirme boyutları, mobil reklamdan algılanan değeri pozitif yönde ve diğer boyutlara göre daha yüksek düzeyde etkilerken; eğlence, teşvik etme ve güvenilirlik boyutları mobil reklamlara maruz kalındığında yaşanan akış deneyimini pozitif yönde ve diğer boyutlara göre daha yüksek düzeyde etkilemektedir. Etki düzeyleri değerlendirildiğinde, eğlence boyutunun akış deneyimini; bilgilendirme boyutunun ise mobil reklamdan algılanan değeri daha yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, mobil reklamlardan duyulan

rahatsızlık, mobil reklamdan algılanan değeri azaltmaktadır. Sonuç olarak hem mobil reklamdan algılanan değer hem de akış deneyimi, mobil reklamları kabul etme düzeyini arttırmaktadır. Bununla birlikte mobil reklamdan algılanan değer, mobil reklamları kabul etme üzerinde daha fazla etkili olmaktadır.

Şekil 2. PLS-PM Kavramsal Model Analiz Sonuçları



Yapısal modelin geçerliliğinden söz edebilmek için, yapısal modelde yer alan ilişkilerin istatistiki olarak anlamlılığı incelendikten sonra, modelin tahmin doğruluğu (R^2 değerleri) ve tahminin ilgililik düzeyinin (Stone-Geisser's Q^2 değerlerinin) incelenmesi gerekmektedir (Hair vd., 2014: 169). Araştırma modelinin, tahmini ilgililik düzeyi, SmartPLS (Versiyon 3.2.4) yazılımında Blindfolding analiz yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Modele ait R^2 değerleri ve hesaplanan Q^2 değerleri Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. İçsel Örtük Boyutların Tahmin Doğruluk Düzeyleri ve Tahmini İlgililik Düzeyleri

İçsel Bağımlı Değişkenler Olarak Modelde Yer Alan Boyutlar	**R^2**	**Stone-Geisser's Q^{2*}**
Algılanan Mobil Reklam Değeri	0,577	0,496
Mobil Reklamla Karşılaşıldığında Yaşanan Akış Deneyimi	0,506	0,347
Mobil Reklamı Kabullenme	0,476	0,360

Not: Stone-Geisser's Q^2 değeri etki düzeyleri: 0,35= yüksek; 0,15=orta ve 0,02=düşük.

Genel olarak, içsel örtük bağımlı değişkelerdeki varyans açıklama yüzdesi olarak bilinen R^2 değerinin, 0,25, 0,50 ve 0,75 düzeyinde olması, modelde yer alan yapıların sırası ile zayıf, orta ve yüksek düzeyde tahmin doğruluğuna sahip olduğunu göstermektedir. (Hair vd, 2014: 186). Araştırma modelinde yer alan boyutlara ilişkin R^2 değerleri incelendiğinde; modelde yer alan boyutlar, algılanan mobil reklam değeri boyutundaki değişimin %57,7'sini; akış deneyimindeki değişimin %50,6'sını ve mobil reklamı kabullenme değişkenindeki değişimin %47,6'sını açıklamaktadır. Analizler sonucunda, araştırma modelinin orta düzeyde tahmin doğruluğuna sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yapısal modelin geçerliliği için R^2 değerlerine ilave olarak, araştırma modelinin tahmini ilgililik düzeyinin (predictive relevance) incelenmesi gerekmektedir. Blindfolding analizi kullanılarak hesaplanan ve sıfır değerinden büyük Stone-Geisser's Q^2 değeri, yapısal modelin geçerli olduğunu ve tahminin ilgililik düzeyinin istatistiksel olarak sıfırdan farklı ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Tahmini ilgililik düzeyleri (Q^2) için; 0,02 değeri düşük düzey etki, 0,15 değeri orta düzey etki ve son olarak 0,35 değeri yüksek düzey etkiyi ifade etmektedir (Hair vd., 2014: 195). Araştırma modeline bakıldığında algılanan mobil reklam değeri için Q^2 değeri 0,496; mobil reklamı kabullenme için 0,360 ve son olarak akış deneyimi için 0,347 olarak hesaplanmıştır. Buna göre Q^2 değerlerinin sıfırdan farklı ve yaklaşık olarak 0,35 düzeyinde oldukları ve etki düzeyi olarak da yüksek düzeyde etkiye sahip oldukları söylenebilir. Sonuç olarak yapısal modele ait R^2 ve Q^2 değerleri incelendiğinde, yapısal modelin geçerli olduğunu ve tahminin ilgililik düzeyinin istatistiksel olarak sıfırdan farklı ve anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın sonucunda, mobil reklamdan algılanan değerin ve mobil reklam ile karşılaşıldığında yaşanılan akış deneyiminin, mobil reklamı kabullenme üzerinde etkili oldukları ortaya konulmuştur. Mobil reklamdan algılan değer, aynı zamanda akış deneyimi üzerinde de etkili olmaktadır. Değerin, akış deneyimi yaratma üzerindeki etkisi, Kim ve Han (2014) çalışmalarını desteklemektedir. Buna göre tüketiciler mobil reklamı faydalı, önemli ya da değerli bulduklarında akış deneyimi yaşamakta ve reklama daha fazla odaklanmaktadırlar. Aynı zamanda, akıllı telefonuna gönderilen mesaj kapsamında akış deneyimi yaşayan bir tüketicinin, reklamı kabullenme olasılığı da artmaktadır. Diğer bir ifadeyle mesaja odaklanma sağlandığında, mesajı okuma ve anlama yönünde bir çaba söz konusu olduğunda, tüketici reklamı daha çabuk kabullenmektedir.

Araştırma modelinde yer alan mobil reklamın içerik özellikleri, algılan değer ve akış deneyimini farklı düzeylerde etkilemektedir. Tüketici açısından mobil reklamı en çok değerli kılan özellik, bilgilendirme olmaktadır. Bu bulgu, Westerlund vd. (2009)'nin bilginin değerin tahmincisi olduğu yönündeki sonucunu desteklemektedir. Algılan reklam değeri üzerinde en fazla etkiye sahip diğer özellikler; kişiselleştirme ve reklam mesajının güvenilirliği olmaktadır. Buna göre mesajın değerli algılanabilmesi için tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, demografik özelliklerine, hobilerine ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda, tüketici doğru ve inandırıcı olarak algıladığında, mesajı daha değerli bulmaktadır. Benzer şekilde Merisavo vd. (2007), güvenilirliğin, reklamı kabullenmenin güçlü bir belirleyicisi oluğunu vurgulamaktadırlar. Çünkü güvenilir bir reklam mesajı tüketicide, önemsendiği ve ihtiyaçlarının düşünüldüğü yönünde bir izlenim bırakmaktadır. Ayrıca literatürde mobil reklam mesajının güvenilirlik ve kişiselleştirme özelliği arasında güçlü bir ilişki kurulmaktadır. Mesaj ne kadar kişiselleştirilirse, mesajın güvenilirliği ve inandırıcılığı da o kadar artmaktadır (Bauer vd., 2005). Bu çalışmada her iki özelliğin de değer üzerindeki güçlü etkisi, birbirlerinden bağımsız olmadıklarının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla işletmenin mobil reklam mesajlarının kişiselleştirme yoluyla mesajın güvenilirliğini de artırabilecektir.

Bunun yanında rahatsızlık veren bir reklam mesajı, tüketicinin reklam hakkındaki yargısını negatif etkilemektedir. Ducoffe vd. (1996)'nin belirttikleri üzere tüketici, rahatsızlık veren mesajları olumsuz algılamaktadır. Mesajın tüketicinin isteklerine uygun hale getirilmesi ya da kişiselleştirilmesi, duyulan rahatsızlığı azaltabilecektir. Akıllı telefonlara gönderilen reklam mesajları hakkında olumlu yargılar oluşturabilmek için öncelikle mesajın ürün hakkında bilgi vermesi, kişinin ihtiyaçlarına uygun olması ve inandırıcı olması gerekmektedir. Son olarak pazarlamacı, eğlendirici özellikler ekleyerek mesajın algılanan değerini artırabilecektir. Bununla birlikte mesajın teşvik edici olmasının, reklamın değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Örneğin, pazarlamacı, parasal teşvikler sunarak, reklamın algılan değerini artırabilecektir. Bu sonuç, Saadeghaviziri ve Hosseini (2011) çalışmalarından farklılık göstermektedir.

İçerik özelliklerinin akış deneyimi üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde; akış deneyimi üzerinde en fazla etkili özellikler sırasıyla eğlendirme, güvenilirlik, teşvik etme ve kişiselleştirme olmaktadır. Buna göre reklamın duygusal olarak tüketiciyi rahatlatması ve eğlence ihtiyacını karşılaması, akış deneyimi yaratmada oldukça önemlidir. Eğlendiren bir reklam mesajının akış deneyiminin en güçlü tahmincisi olduğu yönündeki bulgu, Kim ve Han (2014) çalışmaları ile de desteklenmektedir. Benzer şekilde Hoffman ve Novak (2009), eğlenceyi, elektronik ticarette en etkili özellik olarak

belirtmişlerdir. Eğlendiren bir mesajla tüketici, zamanın daha hızlı geçtiğini düşünebilecek, iyi hissettiğinden dolayı etrafa olan ilgisi azalacaktır. Benzer şekilde eğlendiren bir reklam mesajı karşısında daha az zorluk algılanacak ve akış deneyimi yaşanacaktır. Bunun yanında mesajın güvenilir olması, akış deneyimi üzerinde etkili olmakta, tüketicinin mesaja daha çok ilgi göstermesini sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketiciler, akıllı telefonlarına indirimler hakkında bilgi sunan, ücretsiz kuponlar teklif eden mesajlar aldıklarında, bu mesajlara daha fazla odaklanmaktadırlar. Bu bulgu, tüketicinin reklamdan aynı zamanda somut bir fayda beklediğinin göstergesidir. Benzer şekilde kişileştirilmiş bir reklam mesajı, tüketicinin daha fazla ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla mobil reklam uygulamalarında bulunacak olan işletmelere -tüketicilere akış deneyimi yaşatmak açısından- mesajları yaratıcı ve eğlendirici olarak tasarlamaları, animasyon, görsel sunumlar vb. özelliklere önem vermeleri, doğru zamanda ve ihtiyaçlara uygun mesajlar göndermeleri, tüketicilerin kişisel bilgilerini içeren bir veri tabanı oluşturmaları, aynı zamanda işletmeye ve markaya duyulan güveni arttırmaları önerilebilir.

Bu çalışmada akış teorisi, tüketicinin mobil reklam deneyimi kapsamında değerlendirilmiştir. Mobil reklamlarla karşılaşıldığında yaşanan akış deneyiminde öne çıkan boyutlar; I) deneyim sürecinin önemi, II) öz-bilinç kaybı, III) zaman algısının değişimi ve son olarak IV) konsantrasyon (dikkatin yoğunlaşması) olarak tespit edilmiştir. Buna göre, akış deneyimi üzerinde etkili olduğu tespit edilen özellikler (eğlence, güvenilirlik, teşvik etme ve kişiselleştirme); tüketiciye zevk verecek, reklam mesajı dışında başka hiçbir şeyi önemli hissettirmeyecek, zamanın daha iyi ve çabuk geçtiğini hissettirecek ve tüketicinin reklam mesajına daha çok odaklanmasını sağlayacaktır. Böylelikle tüketicinin mobil reklamlar ile karşılaştığında daha güçlü bir akış deneyimi yaşamasını sağlayabilecektir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, hem akış deneyimi hem de algılan değer üzerinde etkili olan özellikler eğlendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirme olmaktadır. Söz konusu özellikler güçlendirildiğinde, tüketiciler akıllı telefonlarındaki mesajları daha çok benimseyebilecekledir. Bu özelliklerin yanı sıra, reklam mesajı bilgi içerdiğinde ve daha az rahatsızlık verdiğinde daha değerli algılanabilecek; finansal teşviklerin artırılmasıyla da daha güçlü bir akış deneyimi yaşanabilecektir. Böylelikle akış deneyimi ve değer aracılığıyla tüketicilerin akıllı telefonlarına gönderilen mesajları kabul etmeleri sağlanabilecektir. Pazarlamacılar, akıllı telefonlar gibi yeni pazarlama kanallarını daha etkili bir tutundurma aracı olarak kullanabileceklerdir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, sınırlı bir örneklem grubu (üniversite öğrencileri) üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Gelecekteki çalışmalar, daha farklı örneklem grupları üzerinde, farklı kültürel değerlere ve kişilik özelliklerine sahip tüketiciler üzerinde uygulanabilir. Mobil reklamlara yönelik

değerlendirmeler tüketicinin yenilikçilik arayışı, kişilik yapısı (Bauer vd., 2005) ve demografik özellikleri (Zabadi vd., 2012) gibi faktörlerden etkilenebileceğinden, söz konusu özellikler de modele dahil edilebilir. Ayrıca belirli bir ürün kategorisi ayırımına gidilmemesi, araştırmanın bir diğer kısıtıdır. Gelecekteki çalışmalarda hızlı tüketim ürünleri, finans, otomotiv, teknoloji ve iletişim gibi mobil reklamın başarılı olabileceği ürün kategorileri (Bart vd., 2014) dikkate alınarak, araştırma modeli farklı ürün gruplarında test edilebilir ve farklılıklar ortaya konulabilir.

Kaynakça

Akyol, Bilge ve Manolya Aksatan (2013), "Akış Teorisinin, Müze Ziyaretlerine Uygulanabilirliğine Dair Kavramsal Bir Model ve Araştırma Önerileri", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12: 69-90.

Babacan, Muazzez (2005), *Reklamcılık Temel Kavramlar* (Ankara: Detay Yayıncılık).

Bart, Yakov, Andrew T. Stephen ve Miklos Sarvay (2014), "Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Fixed Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions", *Journal of Marketing Research*, 51 (3): 270-285.

Barutçu, Süleyman ve Meltem G. Öztürk (2009), "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi,* 11 (17): 24-41.

Bauer, Hans H., Tina Reichardt, Stuart J. Barnes ve Marcus Neuman (2005), "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study", *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3): 181-192.

Brackett, Lana K. ve Benjamin N. Carr (2001), "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes", *Journal of Advertising Research,* 41 (5): 23-32.

Chen, Hisiang (2006), "Flow on the Next-Detecting Web Users Positive Affects and Their Flow States", *Computers in Human Behavior,* 22 (2): 221-233.

Csikszentmihalyi, Mihaly ve Judith Lefevre (1989), "Optimal Experience in Work and Leisure", *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (15): 815-822.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience* (New York, NY: Harper Collins Publishers).

Ducoffe, Robert H. (1995), "How Consumers Assess the Value of Advertising", *Journal of Advertising Research*, 17 (1): 21-35.

Ducoffe, Robert H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, 36: 21-36.

Fornell, Claes ve David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.

Haghirian, Parissa ve Maria Madlberger (2005), "Consumer Attitude toward Advertising via Mobile Devices- An Empirical Investigation among Australian Users", *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems*, Regensburg, Germany.

Haghirian, Parissa, Maria Madlberger ve Andrea Tanuskova (2005), "Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedent", *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS'05,* IEEE.

Haghirian, Parissa, Maria Madlberger ve Akihiro Inoue (2008), "Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross-Country Comparison of Consumer Attitudes", *Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual*.

Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle ve Marko Sarstedt (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Thousand Oaks: Sage Publications).

Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh ve Behnaz Khodayari (2011), "Pre-Purchase Intentions of Consumers: Based on Flow Theory and Navigational Characteristics of Websites", *Interdisciplinary Journal of Research in Business,* 1 (4): 83-93.

Henseler, Jörg, Christian M. Ringle ve Rudolf R. Sinkovics, (2009), "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing", *Advances in International Marketing,* 20: 277-320.

Henseler, Jörg, Geoffrey Hubona ve Pauline Ash Ray (2016), "Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines", *Industrial Management & Data Systems,* 116 (1): 2-20.

Hoffman, Donna L. ve Thomas P. Novak (2009), "Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects", *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1): 23-34.

Hsu, Chin- Lung ve Hsi-Peng Lu (2004), "Why do People Play on-line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience", *Information and Management*, 41 (7): 853-868.

http://www.rd.org.tr (25.05.2016)

Kim, Young Ju ve Jung Y. Han (2014), "Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow and Personalization", *Computers in Human Behavior*, 33: 256-269.

Kim, Ki Youn ve Bong Gyou Lee (2015), "Marketing Insights for Mobile Advertising and Consumer Segmentation in the Cloud Era: A. Q-R Hybrid Methodology and Practices", *Technological Forecasting & Social Change,* 91: 78-92.

Koufaris, Marios (2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, 13 (2): 205-223.

Lee, Ching- Chang ve Ming Chia Hsieh (2009), "The Influence of Mobile Self-Efficacy on Attitude towards Mobile Advertising", *Paper Presented at the International Conference on New Trends in Information and Service Science, NISS'09*, 1231-1236.

Liao, Hsiu-Li (2006), "A Flow Theory Perspective on Learner Motivation and Behavior in Distance Education", *Distance Education*, 27 (1): 45-62.

Marston, Hannah, Michael Kroll, Dennis Fink ve Yves J. Gschwind (2016), "Flow Experience of Older Adults Using the iStoppFalls Exergame", *Games and Culture*, 11 (1-2): 201-222.

Merisavo, Makro ve Sami Kajalo (2007), "An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2): 1-18.

Mollen, Anne ve Hugh Wilson (2010), "Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience", *Journal of Business Research, Special Issue on Internet Customer Behavior*, 63 (9/10): 919-925.

Nabus, Hatem S. Y. ve Ab Razak Che Hussin (2015), "Identifying Factors Affecting Mobile Advertising Based on Consumer Attitude", *Journal of Information Systems Research and Innovation,* 9 (2): 1-8.

Nacke, Lennart ve Craig A. Lindley (2009), "Affective Ludology, Flow and Immersion in a First-Person Shooter: Measurement of Player Experience", *The Journal of the Canadian Game Studies Association*, 3 (5): 1-21.

Nakamura, Jeanne ve Mihaly Csikszentmihalyi (2002), "The Concept of Flow", *Handbook of Positive Psychology*: 89-105.

Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman ve Yiu-Fai Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, 19 (1): 22-42.

Pavlas, Davin (2010), *A Model of Flow and Play in Game-Based Learning: The Impact of Game Characteristics, Player Traits and Player States,* Yayımlanmamış Doktora Tezi (Florida: University of Central Florida).

Payne, Brennan R., Joshua J. Jackson, Soo Rim Noh ve Elizabeth A.L. Stine-Morrow (2011), "In the Zone: Flow State and Cognition in Older Adults", *Psychology Aging,* 26: 738-743.

Rabiei, Mohammed, Ahmad Ganji ve Mitra Shamsi (2012), "Mobile Advertising Acceptance Model: Evaluation of Key Factors in Iran", *Middle-East Journal of Scientific Research,* 11 (6): 740-747.

Ringle, Christian M., Sven Wende ve Jan Michael Becker (2015), *SmartPLS 3* (Boenningstedt: SmartPLS GmbH).

Rosaj-Mendez, Jose I., Gary Davies ve Canan Madran (2009), "Universal Differences in Advertising Avoidance Behavior: A Cross-Cultural Study", *Journal of Business Research*, 62 (10): 947-954.

Saadeghvaziri, Faraz ve Hamid Khodadad Hosseini (2011), "Mobile Advertising: An Investigation of Factors Creating Positive Attitude in Iranian Customers", *African Journal of Business Management,* 5 (2): 394-404.

Sabokwigina, Deo, Gabriel Malima ve Hosea Mpogole (2013), "*SMS Advertising in Tanzania: Factors Affecting Consumer Attitudes*", *IST-Africa Conference and Exhibition (IST-Africa*).

Scharl, Arno, Astrid Dickinger ve Jamie Murphy (2005), "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2): 159-173.

Tenenhaus, Michel (2008), "Component-Based Structural Equation Modeling", *Total Quality Management & Business Excellence*, 19: 871-886.

Tsang, Melody, Shu-Chun Ho ve Ting-Peng Liang, (2004), "Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce,* 8 (3): 65-78.

Ünal, Sevtap, Aysel Erciş ve Ercan Keser (2011), "Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 361-377.

Vinzi, Vincenzo Esposito, Laura Trinchera ve Silvano Amato (2010), "*PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement*", Handbook of Partial Least Squares (Berlin, Heidelberg: Springer).

Westerlund, Mika, Risto Rajala, Tuure Tuunanen ve Jari Salo (2009), "The Influence of Content and Trust on Consumers' Intention to Accept Mobile Advertisements", *Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA),* 1 (4): 1-15.

Zabadi, Abdurrahem M. Ahmad, Mohammed Shura ve E. A. Elsayed (2012), "Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users", *International Journal of Marketing Studies,* 41 (1): 77-94.