

Akış Deneyimi, Reklam Değeri ve Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma

(Examining the Relationships Among Flow Experience, Advertising Value, and Usage Intentions: A Research on Smartphone Usage Motivations)

Mehmet Safa ÇAM^a 

^a Dr. Öğr. Ü., Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, msafacam@aksaray.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Akış deneyimi,
Reklam değeri,
Akıllı telefon,
Motivasyon

Makale türü:

Araştırma

Keywords:

Flow experience,
Ad value,
Smartphone,
Motivations

Paper type:

Research

Öz

Bu çalışmanın amacı, akıllı telefon kullanım motivasyonlarının genç tüketicilerin reklamı izleme ve değerlendirme süreçleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu bağlamda, Aksaray Üniversitesi'nde öğrenim hayatına devam eden 263 öğrenciye yönelik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Kurgulanan modele göre geliştirilen hipotezlerin test edilmesiyle genç tüketicilerin özellikle marka imajı ve tasarım motivasyonlarını reklamlarda ilgiyle takip ettikleri bulgulanmıştır. Ancak reklam mesajına akış deneyiminin satın alma niyetleri üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır. Diğer taraftan, üniversite gençlerinin akıllı telefon reklamlarına ilişkin akış deneyimlerinin, reklam değeri üzerinde olumlu sonuçları olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, akıllı telefon kullanım motivasyonlarından "marka imajının", akış deneyimi ve reklamın değer algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır

Abstract

The aim of this study is to examine the process of viewing and evaluating the ad of young consumers through the effects of smartphone usage motivations. In this context, a field study has been conducted among 263 students in Aksaray University. Following the hypotheses tests within research model, it was found that young consumers were interested in brand image and design motivations while viewing the ads. However, it was found that the flow experience into the ad message was not effective on purchasing intentions. Instead, the study revealed that university students' ad flow experiences have positively associated with the advertising value. In addition, the study revealed that brand image, which is one of the smartphone usage motivations, has a significant effect on the flow experience and the perception of the ad value.

Başvuru/Received: 27.01.2021 | Kabul/Accepted: 30.03.2021 | iThenticate benzerlik oranı/similarity report: %6

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların teknolojik araçlardan faydalanma şeklini durmaksızın değiştirmektedir. Örneğin, akıllı telefonlar insanların iletişim kurma, bilgi arama, eğlenme ve günlük yaşamlarını yönetme biçimlerinde köklü bir değişikliğe yol açmıştır. Ayrıca, geliştirilen işletim sistemleri, her gün yenisiyle karşılaştığımız ilgi çekici uygulamalar ve markalar arası rekabetin tüketim davranışlarına yansımalarıyla kullanıcı sayısında dikkate değer bir büyüme gözlenmiştir (Park, Kim, Shon ve Shim, 2013, s. 1763). Küresel ölçekte faaliyet gösteren We Are Social araştırma kuruluşunun “*Dijital 2020*” raporuna göre, dünya genelinde 5,19 milyardan fazla insan akıllı telefon kullanmaktadır ve kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre 124 milyon (yüzde 2,4) artmıştır (We Are Social Inc., 2020). Bu artışın önümüzdeki yıllarda da aynı ivmeyle devam edeceğini söylemek olanaklıdır.

Akıllı telefonlar, internete bağlanma, e-posta ve sosyal ağlarda diğerleriyle vakit geçirme olanağı sunarak modern hayatın içinde iletişimi kesintisiz kılmaktadırlar (Montag, 2015, s. 2). İnternet ve sosyal ağ erişimine imkân tanıyan akıllı telefonlar, teknolojik bir aygıtın çok ötesinde bir anlama bürünmüşlerdir. Eğlence ve alternatif bir dünya arayışındaki bireylere dijital bir kimlik sunmanın yanında, kullanıcılarına internet üzerinden alışveriş yapma ve finansal durumlarını yönetme olanağı da tanımaktadırlar (Gokçearslan, Mumcu, Haşlamam ve Çevik, 2016, s. 639). Çağımızda, akıllı telefonlar yaş, cinsiyet ve eğitim durumu fark etmeksizin tüm tüketici gruplarında günlük pratiklerin bir gerekliliği olarak görülmektedir. Önümüzdeki yıllarda akıllı telefon sahipliğinde artış beklenmekle birlikte, dünyanın birçok ülkesinde akıllı telefon kullanımına ayrılan süre internet kullanımına oranla artış gösterme eğilimindedir. Bu bağlamda, akıllı telefonların bireyler için yalnızca teknolojik bir aygıt olarak işlev görmediği, bunun yanında, farklı sembolik anlamlara da sahip olan bir araç olarak önem kazandığı ifade edilebilir (Persaud ve Azhar , 2012).

Dünya genelinde akıllı telefon pazarında doyum noktasına ulaşılmakla birlikte markaların pazarlama çabalarının da aynı oranda hız kazandığı görülmektedir. Markalar günümüzde pazar paylarını artırmak için iletişim stratejilerine farklı reklam tekniklerini dâhil ederek daha dinamik teklifler ve kampanyalar sunabilmektedirler (Martins, Costa, Oliveira, Gonçaves ve Branco, 2019, s. 379). Bu nedenle akıllı telefon reklamlarının, tüketici satın alma karar sürecinde önemli bir ikna aracı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, pazarlamacıların akıllı telefon reklamlarının satın alma niyetine etkileri konusunda tüketici iç görülerine ilişkin çalışmalar yaptıkları bilinen bir gerçektir. Kim ve Han’a (2014) göre tüketicilerin akıllı telefon tercihlerini etkilemek amacıyla tasarlanan reklamlar giderek daha kabul edilebilir seviyede bilgilendirici ve kullanıcı imajı sunan bir içeriğe dönüşürken, tüketicilerin yalnızca fonksiyonel bilgilerle donatıldığı enformasyonel reklam yaklaşımlarıyla yetinmedikleri görülmektedir.

Akıllı telefon reklamlarında sunulan gelişmiş özellikler, teknolojik yenilikler ve bununla birlikte vaad edilen imaj; tüketiciler tarafından yoğunlaşan dikkat, odaklanma ve ilgi ile sonuçlanmaktadır. Bu durum, tüketicilerin herhangi bir mecrada telefon reklamlarına maruz kaldıklarında akış deneyimini yaşamaları anlamına

gelmektedir. Mesaj motivasyonu ve sürekli dikkatle ilişkilendirilen akış deneyimi beraberinde reklam ve markaya yönelik tutumun ortaya çıkmasını sağlarken satın alma davranışları üzerinde de önemli bir etkiye neden olabilmektedir. Ayrıca, algılanan reklam değeri ve ürünün reklamdaki konumlandırması algılanan tüketici imajına da katkı sağlayabilmektedir. Bu çalışmada, özellikle genç tüketicilerin akıllı telefon reklamlarına verdikleri tepkiler incelenmektedir. Maruz kaldıkları reklamlarda kendilerine iletilen mesajın algılanan imaja katkısı, reklama gösterdikleri ilgi, reklama yönelik tutumları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Böylece, tüketicilerin akıllı telefon reklamlarında ürünle ilişkilendirdikleri özelliklerin davranışsal niyetlerle ilişkisinin anlaşılması amaçlanmaktadır.

1. Literatür Taraması

1.1. Akış Teorisi ve Reklama Akış Deneyimi

Csikszentmihalyi (1975, s. 137) Akış Teorisi'ni, "bireylerin tüm bilişsel kapasitelerini bir etkinliği tecrübe ederken kullandıkları ve bütünüyle o ana yoğunlaştıkları zihinsel motivasyon halini" açıklamak amacıyla geliştirildiğini belirtmektedir. Bu durum, bireyin içinde bulunduğu zihinsel akış deneyimini "... eğlenceliydi", "... zevkliydi" şeklinde betimlemesiyle birlikte arzulan bir etkinliğe dönüşmektedir (Csikszentmihalyi, 1997; Sherry, 2004). Bireyler, akış durumunda halihazırdaki faaliyetlerine kapılırlar ve dikkatlerini yalnızca etkinliğin kendisine odaklarlar (Kim ve Han, 2014, s. 258). Ayrıca, karşılaşılan zorluklara verilen bilişsel tepkiler bireyin, o anın tadını çıkarmasını ve doyuma ulaşmasını sağlamakla birlikte, bireye becerilerini geliştirmesi ve özgüven inşa etmesi bağlamında benliğini geliştirme fırsatı da sunar (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989, s. 816).

Akış, insan yaşamında mümkün olan en iyi duyguları ve en keyifli deneyimleri varoluşun temel bileşeni olarak gösterir. Tanımı gereği akış deneyimi, bir bireyin bilişsel olarak verimli, motive olmuş ve mutlu hissettiği psikolojik bir durumdur (Martins vd., 2019, s. 379). Birey içinde bulunduğu bu psikolojik süreçte farklı zihinsel deneyimler elde eder. Açık bir hedefe odaklanma, geri bildirim, zorlayıcı problemleri çözüme kavuşturma, öz bilinç kaybı, zaman kavramının dönüşümü bunlardan bazılarıdır (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2009, s. 90). Ayrıca, yüksek beceriler gerektiren durumlarda motivasyonu artan bireyler çalışma konusunda daha olumlu hissetmektedirler. Böylelikle, kişisel tatminin bir ödüle dönüşmesiyle birlikte zorlu durumları deneyimleme eğilimi, diğer bir ifadeyle, "ototelik kişilik" kavramı ortaya çıkmaktadır (Csikszentmihalyi, 1975, s. 145).

Öte yandan, satın alma davranışına ve diğer davranışsal niyetlere etkileri bağlamında yapılan araştırmalarda, akış deneyiminin tüketicilerin kararları üzerinde önemli bir rol oynadığı doğrulanmıştır (Korzaan, 2003; Luna, Peracchio, ve de Juan, 2003; Martins vd., 2019; Siekpe, 2005). Akış kavramı, bireyin etkinlik ya da bir reklam mesajıyla bütünleştiği, reklamın hikayesinden keyif aldığı anlarda elde ettiği optimal deneyimlerdir. Bu bakımdan, tüketiciler etkinliğe kapıldıklarında ilgisiz düşünceler ve algılardan soyutlanırlar; ayrıca, çevrelerindeki diğer uyarıcılara çok düşük

seviyede tepki verirler (Ghani ve Deshpande, 1994; Lee ve Jeong, 2012). Bu bakımdan mesaj ilginliği bireyin akış deneyimine girmesine olanak tanımakta ve tüketicilerin içinde buldukları bu durumu olumlu bir değerlendirmeye tasvir etmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda bireyin konsantrasyonu satın alma davranışlarının gerçekleştirilmesi açısından önemli bir akış deneyimi göstergesine dönüşmektedir (Koufaris, 2002, s. 209). Ayrıca, reklam mesajına yönelik sürekli dikkatin beslediği yoğunlaşma, ürün ve markaya ilişkin bilgilerin içselleştirilmesini sağlayabildiği gibi, bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarında daha hızlı ve aktif davranmalarını kolaylaştırabilecektir. Bu nedenle, bireyin ortaya koyduğu yüksek motivasyonun reklam değeri algısı ve devamında satın alma davranışına ilişkin niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu düşünmek mümkündür.

1.2. Reklam Değeri

Teknolojiye uyum ve onun kullanımını anlamaya yönelik çalışmalarda sıklıkla başvurulan modellerden birisi “Teknoloji Kabul Modeli (The Technology Acceptance Model – TAM)”dir (Bagozzi, 2007, s. 248). Algılanan kullanılabilirlik (PU – Perceived Usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığı (PEOU – Perceived Ease of Use) şeklinde iki değişkeni temel alan model, bu iki faktör arasındaki ilişkinin davranışsal niyet üzerinde belirleyici bir rolü olduğunu önermektedir (Davis, 1989, s. 325). Algılanan kullanılabilirlik (PU), potansiyel kullanıcıların teknolojinin deneyimi geliştirdiğine yönelik öznel değerlendirmeleri şeklinde tanımlanırken; algılanan kullanım kolaylığı (PEOU) kullanıcıların teknolojiye olan uyum süreçlerinde sergileyecekleri çabaya atıfta bulunmaktadır. Modelde, algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirliği etkilediğini dolayısıyla da teknolojinin, davranışsal niyeti belirlediğini öne sürülmektedir (Park, Kim ve Shon, 2013, s. 1764).

Algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı bilişsel tepkilerin ortaya çıkmasını sağlayan Teknoloji Uyum Modeli (TAM) değişkenleridir (Koufaris, 2002). Bu durumda, davranışsal niyetlerin yalnızca fonksiyonel faydaların bileşimi sonucunda ortaya çıkamayacağı düşüncesi tüketicilerin sergilediği diğer tepkileri incelemeyi gerektirmektedir. Örneğin, Ducoffe (1995) tarafından ortaya atılan Reklam Değeri Modeli’nde, reklama yönelik tutum tanıtımı yapılan fonksiyonellik ile ilişkilendirilmiş ve tüketicilerin algıladığı tüm yararları dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda, reklam değeri, “reklamın tüketiciler için göreceli değerinin ya da faydasının öznel bir değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Ducoffe, 1995, s. 1). Reklam değeri modeli, 1940’larda radyo ortamının etkinliği üzerine yapılan bir çalışmada geliştirilen Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi üzerine inşa edilmiştir (Sinkovics, Pezderka ve Haghirian, 2012, s. 23). Ducoffe (1995, s. 3), hangi niteliklerin bir reklamı değerli kıldığını anlamak üzere, kitle iletişim araçlarının etkisiyle ortaya çıkan dört temel öncül belirlemiştir. Bilgilendirme, eğlendirme, aldatma ve öfkelenendirme şeklinde sıralanan bu öncüllerden ilk ikisi (bilgilendirme ve eğlendirme) reklam etkinliğinde bir artışa olanak tanırken, aldatma ve öfkelenendirme ise olumsuz etkilerin görülmesine neden olmaktadır. Ancak dört öncülün de reklamın değerlendirilmesi aşamasında bir başlangıç noktasını temsil ettiğini söylemek

mümkündür. Ducoffe (1996, s. 21) hoşlanma ya da sevme biçiminde ifade edilen ve marka tutumları üzerinde etkisi olduğu düşünülen reklam tutumlarının aksine reklam değerinin çok daha kapsamlı bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Reklam, medya içeriğinin önemli bir parçası olduğundan, özellikle eğlence niteliği tüketiciler açısından önemli bir reklam değeri kaynağına dönüşmektedir. Reklamın bu özellikler itibariyle olumsuz olarak değerlendirilmesi, reklamverenlerin tüketicilerle değişim ilişkileri kurma çabalarını engelleyen "reklamı atlama" ya da "karşıt düşünce gelişimi" gibi riskli tüketici tepkileriyle yüzleşmeyi gerektirebilmektedir. Ancak, reklam değerinin olumlu yönde yükselmesi, diğer etkilerle biraraya geldiğinde, reklama yönelik olumlu tüketici tutumlarına katkıda bulunan bir çıktı olarak değerlendirilmektedir (Ducoffe, 1995, 1996; Martins vd., 2019).

Öte yandan, bilgilendirici rol, reklamın tüketicileri alternatif ürün özellikleri hakkında bilgilendirebilmesi yeteneğine atıfta bulunur. Bu yönüyle, reklamın bilgilendirme işlevi tüketici istek ve ihtiyaçlarıyla marka vaatlerinin buluşmasını sağlar. Böylece piyasa koşullarının sağlıklı bir şekilde ilerlemesi sağlanır (Dao, Le, Cheng, ve Chen, 2014, s. 274). Ayrıca, tüketiciler bir reklam mesajı ile karşılaştıklarında bilişsel bir süreçten geçerek duygusal tepkiler gösterirler ve reklama yönelik güven algısı geliştirirler (Zha, Li ve Yan, 2015, s. 522). Bu süreç, tüketicilerin markalara olumlu ya da olumsuz tepkiler vermesinin altındaki en önemli etkenler olarak görülebilir. Dolayısıyla reklam değeri, reklam etkinliğinin bir ölçüsüdür ve reklamı yapılan ürünlerle ilgili bir müşteri memnuniyeti göstergesi olarak hizmet edebilmektedir (Ducoffe, 1995, s. 1). Bu nedenle mevcut çalışma, reklamda sunulan ürünlerin fonksiyonel niteliklerinin yanında ürünlere ilişkin imaj algılarının da akıllı telefon reklam değerine katkıda bulunup bulunmadığını sorgulamaktadır. Böylece reklamlara yönelik tüketici tepkilerinin ve davranışsal niyetlerin ne ölçüde değiştiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.3. Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları

Teknolojik ilerlemenin hız kazandığı çağımızda akıllı telefonlar önemli dönüşümler geçirmektedir. Öyle ki, teknolojinin ve ilerlemenin somutlaştırılmasında birer sembole evrildiklerini ifade etmek mümkündür. Akıllı telefonlar kesintisiz iletişime olanak tanınması ve kolay taşınabilirliği nedeniyle, günümüzde insanoğlunun yanından ayırmadığı ve günlük pratikleri içerisinde yoğun şekilde kullanageldiği bir aygıt konumundadır. Ayrıca, sağlık hizmetleri, bağımsız yaşam, daha az izolasyon, aile ve arkadaşlarla daha yakın bağlar, basitleştirilmiş ticaret ve daha pek çok alanda insanlar için yaşam kalitesini iyileştirmede büyük bir potansiyele sahiptirler (McGaughey, Zeltmann, ve McMurtrey, 2013). Bu nedenle, ilerleyen dönemde de akıllı telefonların hem iş hem de kişisel hayatımızda önemli bir rol oynamaya devam edeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Hayatı kolaylaştırmasının yanında akıllı telefonların işlevsellik, imaj ve tasarım yönünden kullanıcıları motive ettiği ifade edilebilmektedir (Fileri ve Lin, 2017). Teknoloji kullanım motivasyonları üzerine yapılan çalışmalarda ise bu temel özelliklerin farklı bağlamlar dahilinde çalışıldıkları anlaşılmaktadır. Örneğin, akıllı telefonların kullanım motivasyonları arasında eğlence ve anlam arayışı

(Hong ve Tam, 2006; McLeod, 2009), kullanışlılık ve tasarım (Conci vd., 2009), imaj ve bilinirlik (De Vries, Gensler ve Leeflang, 2012, s. 84), sağlamlık ve ürün özellikleri (Renaud ve Biljon, 2010) gibi nitelikler sıralanmaktadır. Dolayısıyla mevcut çalışma aşağıda açıklanan akıllı telefon kullanım motivasyonlarından “*tasarım, algılanan kalite ve marka imajının*”, reklam değeri ve akış deneyimi ile ilişkili olabileceğini varsaymaktadır.

1.3.1. Ürün Tasarımı

Ürün ya da markaya ait estetik unsurlar, teknik özelliklerin standart hale geldiği bir pazarda, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde önemli bir görev üstlenmektedir (Dospinescu ve Florea, 2016). Özellikle rekabet yoğun bir pazarda tüketicilerin dikkatinin çekilmesi önemli ölçüde tasarıma dayalı bir yaklaşımla gerçekleştirilmektedir. Ayrıca ürüne ait tasarımsal öğeler, markanın iletişim stratejileri bağlamında önemli bir anlam üstlenmektedir. Örneğin Apple markasının ilk Macintosh sürümü, kompakt tasarımı ile kullanım kolaylığını hedeflemiş, yaratıcılık ve sıcaklığın antropomorfik bir anlatımını gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla tasarım, marka kimliğinin inşa edilmesine önemli bir katkı sunarken, güçlü bir kurumsal felsefenin gelişmesinde de öncü bir rol oynamaktadır (Bloch, 1995, s. 20).

Öte yandan, üstün bir tasarıma sahip olan markaların kullanımı tüketici memnuniyet algısını geliştirebilmektedir. Estetik ve tasarım kalitesinden yoksun ürünler ise tüketicilerin markadan uzaklaşmasına neden olabilmektedir (Noble ve Kumar, 2010). Lawson (2005, s. 43), bu durumun ortaya çıkmasını insanların her an akıllı telefonlarla vakit geçiriyor olmasına bağlamaktadır. Tüketicilerin günlük pratiklerinde önemli bir kullanım sıklığına ulaşan akıllı telefonların, tasarım yönünden bu fonksiyonelliği desteklediği düşünülebilmektedir. Ayrıca tasarım ve estetik öğelerin uzun vadeli etkileri de bulunmaktadır. Ürün yaşam eğrisi markalar açısından kaçınılmaz bir süreç olarak görünse de, estetik değerler bakımından güçlü öğeler barındıran markalar, tüketiciler ve potansiyel kullanıcıların markayı tercih etmeleri üzerinde önemli bir etkeni temsil etmektedir (Bloch, 1995, s. 20). Dolayısıyla renk, şekil, doku, malzeme kullanımı gibi estetik unsurların reklamlarda sunulmasıyla tüketicilerin reklama yönelik akış seviyeleri ve reklama yönelik değer algısı geliştirme ihtimali artmaktadır.

1.3.2. Algılanan Kalite

Tüketici satın alma kararlarında önemli bir rol oynayan diğer faktör ürün ya da markaya ilişkin genel kalite algısıdır. Tüketicilerde kalite algısının oluşmasını sağlayan nitelikler ise çeşitlilik göstermektedir. Fiyat, renk, koku, tarz, boyutlar gibi ürün karakteristikleri, ambalaj, üretici firma ve marka imajı, marka iletişimi, viral enformasyon ve kullanıcı deneyimleri bunlardan bazılarıdır. Aaker'e (1991) göre algılanan kalite markanın topyekun değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkmakta ve tüketicilerin marka tercihlerini öncelikli olarak etkilemektedir. Ayrıca marka açısından önemli bir rekabet ve farklılaştırma avantajı sunarak yüksek fiyatlandırabilme yeteneğine katkıda bulunmaktadır. Böylece markanın sağlıklı bir

şekilde genişlemesine olanak tanıyabilmektedir (Alhaddad, 2015, s.1). Ayrıca marka sadakatının oluşturulmasında temel faktörlerden birisi olarak görülmektedir (Biedenbach ve Marell, 2010, s.448). Kirmani ve Zeithaml'a (1993, s. 144) göre, mesaj stratejisinden ürün dağıtımına kadar marka mimarisinde yer alan tüm bileşenler birer kalite öncülü olarak tanımlanabilmektedir. Bir diğer ifadeyle, algılanan kalite tüketicilerin markalara yönelik öznel değerlendirmeleri neticesinde ortaya çıkmaktadır (Severi ve Ling, 2013). Bu durum, tüketicilerin reklamlarda görmeyi arzu edebilecekleri ürün ve marka nitelikleri arasında yer alabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin reklamlarda karşılaşacağı mesaj içerikleri olarak kalite çağrışımlarının, akış deneyimini tetiklediği ve reklam değer algısını şekillendirdiği varsayılabilir.

1.3.3. Marka İmajı

Marka imajı, markanın içinde bulunduğu, hayata geçirdiği ve uyguladığı tüm faaliyetlere ya da çabalara yönelik tüketici tarafından oluşan algı ve inançların toplamıdır (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986, s. 135). Pazarlamacılar ve marka yöneticileri tarafından yaratılan bu algının başarılı bir şekilde markayı temsil etmesi tüketicinin her yönüyle tanımlanmasına bağlıdır. Bir marka, bu algıları tüketicilerin temel gereksinimlerinden yola çıkarak oluşturacağı bir kavramsallaştırma ile yönetmek zorundadır. Bu bağlamda, Low ve Lamb (2000, s. 352), zihinlerdeki rasyonel ve duygusal çağrışımların tüketicileri markalara ilişkin bazı inançlar geliştirmeleri yönünde motive ettiğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla bir marka algısının oluşturulması ve yönetilmesi öncelikle tüketici ihtiyaçlarını belirlemeyi gerektirmektedir (Han, Nguyen, Song, Lee, ve Chua, 2019). Bu doğrultuda, imaj, tüketici gereksinimlerine bağlı olarak fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel ihtiyaçlar doğrultusunda markanın seçeceği bir kavramsallaştırma ile yapılandırılır. Bununla birlikte, ürüne yönelik olumlu deneyimlerin iletişimi marka bilinirliği ile birleşerek algılanan imaja katkı sunmaktadır (De Vries, Gensler ve Leeflang, 2012, s. 84). Marka ya da ürünün hitap ettiği tüketici grupları tarafından sahiplenilmesi ve yaygınlaşması marka bilinirliği ve imajı ile doğrudan ilişkilidir (Filieri ve Lin, 2016, s. 6). Bu doğrultuda markalar, fonksiyonellik üzerine inşa ettikleri marka imajıyla uzun süreli pazarlama çabalarına yön vermektedirler.

Marka imajı, markanın kullanıcıları tarafından sahip olunan çağrışımların kavramsallaştırılmasıdır. Bu yüzden, tüketicilerin öznel yargıları ile ortaya çıkan rasyonel ya da duygusal temelli algıları yansıtmaktadır. Marka imajının başarılı bir şekilde geliştirilmesi ile sürdürülen olumlu inançlar, hem markanın ömrü hem de marka tarafından üretilen diğer ürünler üzerinde kalıcı etkilere sahip olabilmektedir. Ayrıca, Park ve arkadaşlarına (1986) göre bir marka imajının tüketici zihninde güçlendirilmesi, ürünlerin tutundurulması aşamalarında zaman ve maliyet tasarrufu elde edilmesi avantajlarını da beraberinde getirmektedir. Üstelik bu durumun, markanın ürünlerine ilişkin satın alma davranışlarını teşvik etmesi de oldukça olasıdır. Bu doğrultuda, reklama yönelik ilginliğin ve öznel değerlendirmelerin odağında algılanan marka imajı ve popülerliğin yer aldığı değerlendirilmektedir.

Böylelikle, algılanan marka imajının akış deneyimi, reklam değeri ve davranışsal niyetlerle arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

1.4. Satın Alma Niyeti

Alışveriş yapma yönündeki davranışsal niyetler, genel olarak satın alma davranışının bir belirleyicisi olarak ele alınmaktadır (Chakraborty, 2019, s. 145). Satın alma niyeti bireyin ihtiyaçları, ürün veya markaya yönelik tutum ve algı arasındaki etkileşime dayalı olarak tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma olasılığına atıfta bulunur (O’Cass ve Lim, 2002). Araştırmalar, satın alma niyetindeki bir artışın, satın alma davranışındaki olasılığı artırdığını göstermektedir. Tüketiciler olumlu bir satın alma niyetine sahipse, olumlu marka etkileşimi, genellikle, davranış gelişimini teşvik etmektedir (Martins vd., 2019, s. 379). Tüketicilerin belirli bir markayı satın alma konusundaki yargılarının marka değerinin en önemli davranışsal sonuçlarından biri olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede, yüksek marka değerinin marka tercihini artırdığını ve satın alma niyetini teşvik ettiğini ifade etmek gerekmektedir (Beneke, Sousa, Mbuyu, ve Wickham, 2016, s. 177). Tüketicilerin ürün veya hizmetin ne olduğu hakkında bir karar vermesi ve satın alma ya da tüketim eylemlerini belirleyebilmesi markanın algılanan özellikleri konusunda bilinçli olmasını gerektirir (Keller, 1993). Dolayısıyla, satın alma niyeti tüketicinin bir ürüne yönelik ilgilenim yoğunluğu ile mesajın algılanan değeri sonrasındaki genel değerlendirmelerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerde satın alma niyetine etki eden faktörler çeşitlilik göstermekle birlikte tüketicinin marka ile duygusal ve zihinsel bir ilgilenim yoluyla etkileşime geçmesi, satın alma davranışının önemli göstergelerinden birisidir. Bu bağlamda marka iletişimi ekseninde deneyimlenen akış (Korzaan, 2003; Martins vd., 2019) ve algılanan reklam değerinin (Wu, Chen, Chen, ve Cheng, 2014) satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, reklamdan hareketle ürün ya da marka hakkında yapılan değerlendirmeler ile tüketici satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Amaç, Hipotezler ve Ölçekler

Bu çalışma tüketicilerin akıllı telefon satın alma motivasyonları ile akış deneyimi, reklam değeri ve satın alma kararları arasındaki ilişkileri test etmeyi amaçlamaktadır. Akıllı telefon ürün kategorisi genelinde tüketicilerin reklam tercihleri ile davranışsal niyetler arasındaki süreç yüzyüze anket tekniği sonucunda toplanan verilerle analiz edilmiştir. 2018-2019 Güz yarıyılı başında, önlisans öğrencilerinin katıldığı araştırmada 277 öğrenciye anket uygulanmış, 14 anket formu eksik ya da hatalı olduğu tespit edildiği için kapsam dışında bırakılmıştır. Anakütlenin homojen birimlerden oluşması nedeniyle, çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla, araştırmaya 263 üniversite öğrencisinden derlenen veriler dâhil edilmiştir. Araştırma modelini (Şekil 1) test etmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1a. Ürün tasarımı motivasyonu ile akış deneyimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1b. Algılanan kalite motivasyonu ile akış deneyimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1c. Marka imajı motivasyonu ile akış deneyimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1d. Ürün tasarımı motivasyonu ile reklam değeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

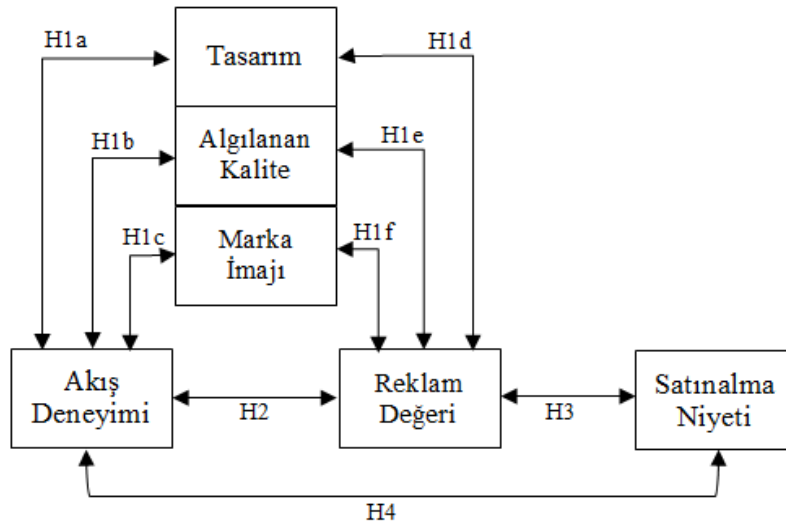
H1e. Algılanan kalite motivasyonu ile reklam değeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1f. Marka imajı motivasyonu ile reklam değeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2. Akış deneyimi ile algılanan reklam değeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H3. Reklam değeri ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H4. Akış deneyimi ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Soru formu iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine dair sorular yöneltilmiş, ikinci bölümde ise araştırma hipotezlerine yönelik veriler toplanmıştır. Soru formunda kullanılan ölçek ifadeleri çeşitli araştırmalardan derlenmiştir. Akış deneyimi Ho ve Kuo (2010) tarafından geliştirilen beş maddelik ölçek ile değerlendirilmiştir. Reklam değerini ölçümlenmek üzere Ducoffe'nin (1996) çalışmasından üç maddelik bir ifade grubu uyarlanmıştır. Altı ifadeden oluşan ürün-marka tasarımı beklentileri ve dört maddelik marka imajı-popülaritesi ölçeği Filieri ve Lin (2017) tarafından tasarlanmıştır. Algılanan kalite ise dört ifadeden oluşan bir soru grubu ile ölçülmüştür (Yoo ve Donthu, 2001). Son olarak satın alma kararlarına ilişkin yargılar dört sorudan oluşan bir ölçek yardımıyla değerlendirilmiştir (Kim ve Han, 2014). İlk bölüm dışındaki tüm ölçek skorları, "kesinlikle katılmıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" yanıtları kullanılarak beşli Likert tipi ile elde edilmiştir.

2.2. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, aylık gelir ve yaşadıkları yere ilişkin sorulara verdikleri yanıtlara ait sayısal verilere Tablo 1’de yer verilmektedir. Tablo 1’de yer alan bilgilere göre, araştırmada yer alan öğrencilerin 144’ü kadın ve 119’u erkektir. Katılımcıların 171’i 18-20 yaş grubunda, 82’si 21-23 yaş ve 10’u da 24 yaş ve üstünde yer almaktadır. Aylık gelirler yönünden incelendiğinde ise 145 katılımcının 1300 TL ve altında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu ise toplam katılımcı sayısının %50’sine karşılık gelmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan öğrencilerin 96’sı illerde ve 54’ü ise ilçelerde yaşamaktadır. 71 katılımcının ise köylerde ikamet ettiği görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		n	%
1.Cinsiyet	Kadın	144	54,75
	Erkek	119	45,25
2. Yaş	18-20	171	65
	21-23	82	31
	24+	10	4
3.Aylık Gelir (TL)	1300 ve altı	145	55,1
	1301-2000	63	23,9
	2001-2700	24	9
	2701-3400	31	12
4.Yaşanılan Yer	Büyükşehir	42	15,4
	İl	96	36,6
	İlçe	54	20,5
	Köy	71	27
Toplam		263	100,0

2.2.1. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Nedensel ilişkileri incelemek ve kavramsal modelin yapısal geçerliliğini test etmek üzere Yapısal Eşitlik Model’inden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirleyebilmek adına LISREL programı ile kovaryans matrisi kullanılarak Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Tüm ölçek ifadeleri için faktör yükleri, önerildiği üzere, 0.6’dan yüksek olarak hesaplanmıştır (Chen ve Tsai, 2007; Kline, 1994). Yalnızca, Akış Deneyimi ölçeğine ait bir ifadenin düşük faktör ağırlığına sahip olduğu görülmüş ve analiz dışı bırakılmıştır. Model yeterliliğini değerlendirmek için Joreskog ve Sorbom (1993) ve Hair, Anderson, Tatham ve Black (1999) tarafından önerilen uyum indeksleri kullanılmıştır. Model uyumu ise kabul edilebilir değerlerde tespit edilmiştir ($X^2/df = 2.099$, RMSEA = 0.065, GFI=0.83, AGFI=0.81, CFI=0.97, NFI= 0.95). Ayrıca, tüm maddelerin standartlaştırılmış faktör yükleri için t değerleri anlamlı bulunmuş ($p < 0.001$) ve 0.71 ile 0.91 arasında değişen güvenilirlik katsayılarının (Cronbach’s α) kompozit güvenilirlik (CR) katsayıları ile birlikte 0.7 kritik değerini aştığı görülmüştür (Field, 2011; Fornell ve Larcker, 1981). Dolayısıyla yapı güvenirliliğinin tatminkar seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak, yakınsak geçerliliği

değerlendirmek adına ayıklanan ortalama varyansın (AVE) yeterli kabul edilebilmesi için 0.5 kritik eşliğini aştığı gözlenmiştir (Hair vd., 1999). Ayrıca, doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen yapı geçerliliği, maddelerin faktör katsayıları, yapı güvenilirliği ve çıkarılan ortalama varyans katsayısı ile desteklenmiştir. (Tablo 2).

Tablo 2. Yapı geçerliliğine ait istatistikler

Ölçek	İfade	Faktör Yükleri	t-Değeri	CR	AVE	α
	Akıllı telefon reklamlarında görmek istediğim özellikler;					
TASARIM	ST1 – Markanın şık telefonlarını göstermesi	0.75	13.99	0.908	0.624	0.873
	ST2 – Markanın zarıflığe vurgu yapması	0.79	15.13			
	ST3 – Tasarımı büyüleyici telefonların tanıtılması	0.74	13.72			
	ST4 – Çekici özelliklerin sunulması	0.84	16.38			
	ST5 – Güzel tasarımlı telefonların gösterilmesi	0.86	17.04			
	ST6 – Kullanımı kolay telefonların sergilenmesi	0.75	13.84			
İMAJ	SP7 – Kullanımı yaygın olan telefonlar görmek isterim.	0.87	17.53	0.912	0.722	0.890
	SP8 – Herkesçe iyi bilinen bir markanın telefonunun tanıtılmasını isterim	0.89	18.16			
	SP9 – Ülkemizde pek çok insanın satın aldığı bir telefonun sunulmasını isterim	0.89	18.16			
	SP10 – Arkadaşlarımın çoğunda bulunan bir markayı görmek isterim.	0.74	10.59			
KALİTE	SK11 – Sağlam bir akıllı telefonu görmek isterim	0.83	16.31	0.902	0.698	0.863
	SK12 – Kalitesi yüksek telefonların tanıtılmasını isterim	0.85	16.68			
	SK13 – Uzun süre dayanabilen telefonların sunulmasını isterim	0.87	17.28			
	SK14 – İşlevsel açıdan ileri özellikler görmek isterim.	0.79	15.09			
AKIŞ	SK15 – Akıllı telefon reklamlarına genellikle konsantre olurum	0.74	10.22	0.848	0.529	0.707
	SK16 – Akıllı telefon reklamlarını izlediğimde zaman çok hızlı geçiyor gibi olur.	0.65	10.21			
	SK17 – Akıllı telefon reklamlarını izlerken diğer herşeyin önemsizleştiğini düşünürüm.	0.75	13.26			
	SK18 – Akıllı telefon reklamcılığını izlerken kendimi tamamen reklamın içine çekilmiş gibi hissedirim.	0.73	11.93			
	SK19 – Akıllı telefon reklamlarına dikkatimi yoğunlaştırırım.	0.76	12.05			
REKLAM DEĞERİ	SK21 – Akıllı telefon reklamlarına değer veririm	0.76	13.99	0.889	0.573	0.871
	SK22- Akıllı telefon reklamları benim için önemlidir	0.83	15.94			
	SK23 – Akıllı telefon reklamları etkilidir	0.77	14.25			
	SK24 – Akıllı telefon reklamları kullanışlıdır	0.77	14.24			
	SK25 – Akıllı telefon reklamları benim için referans kaynağıdır	0.75	13.63			
	SK26 – Akıllı telefon reklamları bana çok şey katar	0.65	11.22			
SATIN ALMA NİYETİ	SK27 - Reklamı yapılan akıllı telefonu satın almaya değer buluyorum.	0.82	15.94	0.934	0.780	0.935
	SK28 - İleride reklamı yapılan ürünleri satın alacağım.	0.91	20.06			
	SK29 - Başkalarına reklamı yapılan ürünleri satın almalarını şiddetle tavsiye ederim.	0.91	19.16			
	SK30 - Akıllı telefon reklamlarına dayanarak muhtemelen ürün veya hizmet satın alırdım	0.89	18.23			
UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ						
$\chi^2 = 760.03$, $df = 362$, $\chi^2/df = 2.099$, $p = 0.000$, $GFI = 0.83$, $AGFI = 0.80$, $IFI = 0.97$, $CFI = 0.97$, $RMSEA = 0.065$						

Ölçek uyumuna ilişkin yapısal geçerliliği test eden ayırtedicilik analizi sonuçlarına göre, ayıklanan ortalama varyans (AVE) karekökleri, yapıların korelasyon katsayılarından büyük olmak zorundadır (Fornell ve Larcker, 1981). Yapılar arası korelasyon matrisi Tablo 3'te görülmektedir. Parantezle ifade edilen rakamlar AVE kareköklerini ve bunların altında yer alanlar ise korelasyon katsayılarını temsil etmektedir. Buna göre, faktörler arasındaki korelasyon sayılarının AVE kareköklerinden düşük olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla yapısal uyuma ilişkin ayırtedicilik geçerliğinin kabul edilebilir olduğu anlaşılmaktadır. Eldeki verilerden hareketle, veri toplama sürecinde kullanılan tüm ölçek ifadelerinin yapısal geçerliliğe katkı sunduğu ifade edilebilmektedir. Ayrıca, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerine göre modelin tatminkar düzeyde kabul görebileceği anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Yapı Geçerliliğine İlişkin Korelasyon Tablosu

Yapılar	Reklam Değeri	Tasarım	Akış	İmaj	Kalite	Satın alma Niyeti
Reklam Değeri	(0.756)					
Tasarım	0.493**	(0.789)				
Akış	0.258**	0.257**	(0.727)			
Marka İmajı	0.121*	0.512**	0.318**	(0.849)		
Kalite	0.315**	0.724**	0.223**	0.547**	(0.835)	
Satın alma Niyeti	0.272**	0.660**	0.159**	0.443**	0.625**	(0.883)

Parantez içinde yer alan rakamlar ayıklanan ortalama varyansların (AVE) karekökleridir. Diğer rakamlar ise yapılar arasındaki korelasyonları temsil etmektedir.

* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

2.2.2. Yapısal modelin değerlendirilmesi

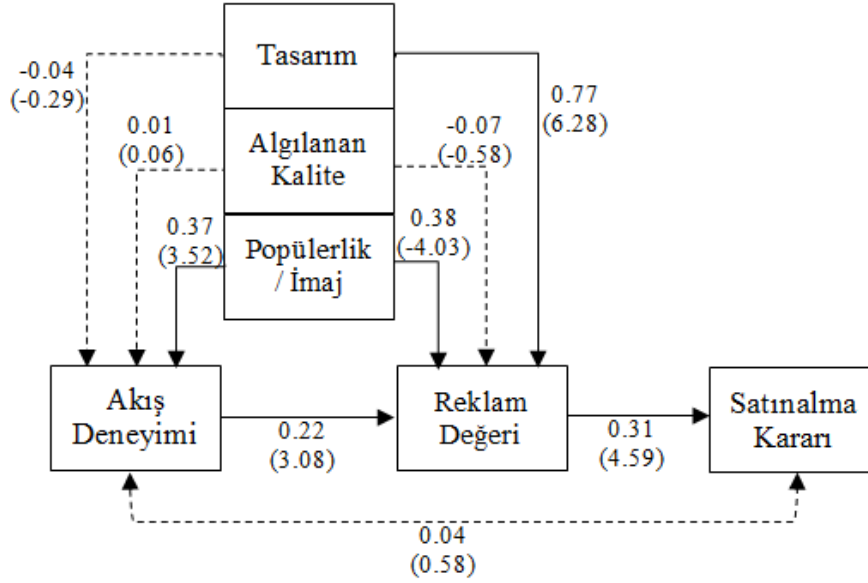
Ölçüm modelinin tatmin edici seviyede uyum iyiliği gösterdiği anlaşıldıktan sonra yapısal modelin test edilmesi ve nedensel ilişkilerin açıklanması olanaklı hale gelmiştir. Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 4'te sunulmuştur. GFI ve AGFI değerleri, önerilen kriterlerin biraz altında olmasına karşın kritik eşik olan 0.80 düzeyinde yer almışlardır (Kim ve Han, 2014). Dolayısıyla araştırma modelinin kabul edilebilir düzeyde uyum iyiliğine sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Hipotez testlerine ilişkin sonuçlar ise Şekil 2'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Araştırma Modeli	Tavsiye Edilen Kriter
χ^2/df	2.543	<3.0
GFI	0.80	>0.9
AGFI	0.77	>0.8
IFI	0.96	>0.9
CFI	0.96	>0.9
RMSEA	0.077	<0.08

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, araştırma modelinin toplam varyansın %60'ını açıkladığı tespit edilmiştir. Hipotez testi sonuçlarında göre, akış deneyimi *marka imajı* ($\beta=0.37, p<0.05$) motivasyonundan anlamlı ve olumlu yönde etkilenirken, algılanan kalite ($\beta=0.01, p>0.05$) ve ürün-marka tasarımı ($\beta= -0.04, p>0.05$)

faktörlerinin akış deneyimi üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi gözlenmemiştir. Reklam değeri de, benzer şekilde, *imaj* motivasyonundan ($\beta=0.38, p<0.05$) anlamlı ve pozitif yönde etkilenirken ürün-marka tasarımının ($\beta=0.77, p<0.05$) da algılanan reklam değeri üzerinde yüksek düzeyde bir etki katsayısına sahip olduğu saptanmıştır. Ancak algılanan kalitenin ($\beta= -0.07, p>0.05$) reklam değeri üzerinde istatistiksel açıdan geçerli bir etkisine rastlanmamıştır. Bu bilgiler ışığında; a) ürün tasarımı, (b) algılanan kalite ve (c) algılanan imajın, reklam değeri ve akış deneyimi ile anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkiye sahip olduğunu varsayan H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Model Test Sonuçları

Parantez içindeki değerler t skorlarını yansıtmaktadır. Kesik çizgiler istatistiksel olarak anlamsızdır ($p>0.05$).

Öte yandan, akış deneyiminin reklam değeri ile anlamlı ve olumlu bir ilişkisinin bulunduğu görülmektedir ($\beta=0.22, p<0.05$). Ancak akış deneyiminin satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir ($\beta= 0.04, p>0.05$). Son olarak reklam değeri faktörünün satın alma karar süreçlerine etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu anlaşılmıştır ($\beta=0.31, p<0.05$). Bu verilere dayanarak, akış deneyimi ile algılanan reklam değeri arasında ve reklam değeri ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişkiler bulunduğunu varsayan H2 ve H3 hipotezleri doğrulanırken, akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki rolünü açıklayan H4 hipotezi kabul edilmemiştir. Hipotez test sonuçlarına ilişkin özet bilgiler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Hipotez sonuçlarına ilişkin özet bilgiler

Hipotez	Yol	Sonuç
H1a	Ürün tasarımı ↔ Akış deneyimi	Desteklenmedi
H1b	Algılanan kalite ↔ Akış deneyimi	Desteklenmedi
H1c	Marka İmajı ↔ Akış deneyimi	Desteklendi
H1d	Ürün tasarımı ↔ Reklam değeri	Desteklendi
H1e	Algılanan kalite ↔ Reklam değeri	Desteklenmedi
H1f	Marka İmajı ↔ Reklam değeri	Desteklendi
H2	Akış deneyimi ↔ Reklam değeri	Desteklendi
H3	Reklam değeri ↔ Satın alma kararı	Desteklendi
H4	Akış deneyimi ↔ Satın alma kararı	Desteklenmedi

Sonuç

Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon kullanım motivasyonları temelinde akış deneyimi, reklamları değerlendirme biçimleri ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri keşfetmeyi amaçlayan mevcut çalışmada daha önceki literatür bilgilerini destekleyen bulgulara ulaşılmış olsa da farklı sonuçlar da elde edilmiştir. Örneğin, önceki çalışmalarda ürün ya da markaya ait niteliklerin reklam değeri ve satın alma kararları üzerindeki rolleri değerlendirilmiş ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır (Filieri ve Lin, 2017; Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003). Benzer şekilde, akış deneyiminin de reklam değeri ve satın alma niyeti ile anlamlı ilişkilere sahip olduğunu bulgulayan çalışmalar söz konusudur (Kim ve Han, 2014; Martins vd., 2019). Bu çalışmalarda, akıllı telefon kullanıcılarının sahip olduğu fonksiyonel ve duygusal motivasyonların genellikle reklam değeri ve satın alma süreçleri üzerinde sahip olduğu roller tartışılmıştır. Ancak mevcut çalışma, reklama akış deneyiminin de reklamı değerlendirme biçimlerini etkilediğini ve bu durumun satın alma süreçlerinde önemli bir etken olarak değerlendirilebileceğini öne sürmektedir. Ayrıca, akıllı telefon kullanım motivasyonlarının tüketicilerin reklamda görmeyi arzuladıkları mesaj içerikleri olarak reklama akış deneyimini derinleştirebileceği öngörülmüştür.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, yukarıda açıklanan hedeflere kısmen ulaşıldığını göstermektedir. Tüketicilerin akıllı telefon kullanım motivasyonlarından marka imajının reklamlara maruz kalma sürecinde akış deneyimini tetikleyebileceği ve daha da derinleştirebileceği elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Satın alma sıklığı, tercih yaygınlığı ve algılanan marka imajı gibi faktörlerin reklam mesajına yönelik ilgilenim düzeyini artırarak akış deneyimini maksimize etmesi, genç tüketicilerin anlam yaratma ve kimlik ihtiyaçlarına paralel olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Buckingham, 2008; Chan, 2006; Engel, Bell, Meier, Martin ve Rumpel, 2011). Bu bağlamda, kitlesel olarak satın alınan bir akıllı telefon modelinin gençlerde toplumsal kabul ve kimlik sunumu gibi ihtiyaçlar üzerinde uyarıcı bir etkiye neden olabileceği düşünülebilmektedir. Bu durum, önceki çalışmalarda da vurgulandığı üzere (Filieri ve Lin, 2017; Oulasvirta, Rattenbury, Ma, ve Raita, 2012; Park vd., 2013), yaygın kullanıma sahip markaları edinme konusunda gençler üzerinde normatif bir baskıya dönüşerek diğerlerini taklit etme mekanizmasını harekete geçirebilmektedir. Dolayısıyla, marka imajı motivasyonunun gençlerin akıllı telefon reklamlarına maruz kalma sürecini çok daha nitelikli bir akış deneyimine dönüştürmesi olası görünmektedir.

Diğer taraftan, algılanan kalite ve tasarım faktörlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi bilinmesine karşın (Agyekum vd., 2015; Saleem vd., 2015), genç tüketicilerin reklama yönelik akış düzeylerine herhangi bir etkisi saptanmamıştır. Bu durum, kalite ve tasarım gibi ürün niteliklerinin bir akıllı telefon reklamında mesaj ilginliğine yol açmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, dayanıklılık, sağlamlık, fonksiyonellik, güçlü malzeme kullanımı gibi kalite algısına hizmet eden faktörlerin reklamı “sürekli dikkatle takip etme” motivasyonları arasında bulunmadığı anlaşılmıştır. Ancak, marka tasarımı da akış deneyimi üzerinde herhangi bir etkiye yol açmamıştır. Akıllı telefon kullanım motivasyonu olarak tasarım faktörü, bireyin bir

teknoloji ürününden beklentisini işlevsellikten hedonik bir faydaya dönüştürmektedir. Diğer taraftan; tasarım, estetik bir bakış açısı, toplumsal pozisyon ve trendleri takip etme iletişiminin akranlara ve diğer kullanıcılara göstergeler kullanılarak yapılmasına aracılık etmektedir (Filieri ve Lin, 2017). Bu nedenle, özellikle genç tüketicilerin tasarım yönünden güçlü teknolojik ürünleri moda kullanımlar, statü ve prestij odaklı bir yaklaşımla değerlendirmeleri beklenebilmektedir. Ancak bu değerlendirme biçiminin genç tüketicileri reklamı akış deneyimi ile derinlikli bir izleme sürecine motive etmediği görülmektedir. Ayrıca tasarımın, bir reklamın önemli mesajları taşıdığı, tüketiciler için kayda değer bir bilgi ve referans kaynağı olduğu yönündeki algılarını pekiştiren bir faktör olduğu ifade edilebilmektedir. Bu anlamda, ürün ve marka tasarımının reklamı izleme isteğini güçlendirmediyi ancak göz ardı edilemeyecek bir reklam mesaj içeriği olarak genç tüketiciler tarafından değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Gençlerin akıllı telefon reklamlarına yönelik deneyimledikleri akış süreci, imajla ilişkili mesaj içeriğinden etkilenirken; bu durum, reklama yönelik değer algısının da ortaya çıkmasında aynı paralele belirleyici olmaktadır. Ancak ürün/marka tasarımı, yalnızca reklam değer algısının oluşumunda daha etkili bir performans sergilemektedir. Dolayısıyla, akıllı telefon reklamlarında genç hedef kitlenin ilgisini çeken faktörün yalnızca marka imajı olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda, ürün ve marka tasarımı reklam değeri oluşturmada imajın önüne geçmektedir. Diğer bir anlatımla, gençlerin, çoğunlukla, marka imajına kıymet verip reklamı izleme davranışında derinleştiklerini, kendilerini başkaları gibi düşünme eğiliminde olduklarını ancak reklamda izlemeseler de tasarımın önemli bir faktör olduğuna kanaat getirdiklerini söylemek olanaklıdır.

Öte yandan, akış deneyiminin tüketici davranışlarını farklı açılardan etkilediğini öne süren pek çok araştırma bulunmaktadır (Ettis, 2017; Koufaris, 2002; Lee ve Chen, 2010; Smith ve Sivakumar, 2004). Ancak akıllı telefon kategorisi ve genç tüketiciler özelinde yürütülen bu çalışmada, reklam izleme niteliğinin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada elde edilen bulgulara dayanarak akış deneyiminin satın alma karar sürecinde anahtar bir rol üstlendiği görülmemektedir. Ayrıca, akış deneyiminin çoğunlukla imaj gibi duygusal faktörlerden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Akış deneyimi, bu açıdan, izleme etkinliğini zenginleştiren ve tüketiciyi içine alan bilişsel bir devinime dönüşmekte, ancak satın alma süreci üzerinde önemli bir belirleyici olmaktan uzaklaşmaktadır.

Araştırma modeli sonuçları, işletmeler açısından stratejik ve yönetsel çıkarımlar sunmaktadır. Akıllı telefon reklamlarının genç tüketiciler tarafından ilgiyle izlenmesini sağlayacak faktörlerin başında ürün ya da markanın akranlar nezdinde ne sıklıkla tercih edildiği yatmaktadır. Dolayısıyla bu bulgunun, hedef kitleyi harekete geçirebilecek tüketici içgörülerinin belirlenmesi aşamalarında işletmelere yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Markaların reklam mesaj stratejileri ve içerikleri kapsamında imaj çağrışımlarının kullanımı, hem akış deneyimini ortaya çıkarabilecek hem de tasarım niteliği ile birlikte reklamın değer algısını besleyebilecektir. Çalışmamız, yüksek kaliteli akıllı telefon reklamları sunmanın etkili yollarından birinin, marka imajı ve tasarım temelinde müşterilerin ilgisini çekmek olduğunu

göstermektedir. Bu bakımdan, işletmelerin, satın alma karar süreçlerinde rol oynadığı düşünülen bu motivasyonları mesaj içerikleri olarak nitelikli hale getirebilecek çalışmalar içerisinde olmaları önem arz etmektedir. Bu çabalar, yoğun rekabet koşulları altında işletmeye önemli bir avantaj sunabilecektir.

Çalışma, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi bağlamında bazı sınırlamalar içermektedir. İlk olarak, araştırma katılımcıları Aksaray Üniversitesi önlisans öğrencileri ile sınırlıdır. Bu bakımdan, araştırma modelinin genelleştirilmesi için daha fazla araştırmaya gerek duyulmaktadır. İkinci olarak, akış deneyimi üzerinde rol oynayan akıllı telefon kullanım motivasyonları içerisinde ürün tasarımı, algılanan kalite ve marka imajı olmak üzere sınırlı sayıda faktör bu araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu noktada olabildiğince genelleyici bir yaklaşım sergilenmiş ve kullanım faktörleri üç temel başlık altında birleştirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında ele alınmayan ve hem akış deneyimine hem de reklam değerine etki eden değişkenlerin belirlenmesi önemli bulguların elde edilmesini sağlayacaktır. Akıllı telefon ve genel olarak teknoloji ürünleri kategorisindeki reklam izleme alışkanlıklarına ilişkin akış deneyimi ve satın alma kararları arasındaki ilişkilerin teorik ve ampirik olarak doğrulanması için daha fazla çaba gerektiği ortadadır. Ayrıca, reklam değeri bu çalışmada reklam tutumu paralelinde ele alınmış ve bir referans kaynağı olarak etkinliği sorgulanmıştır. Bu nedenle bilişsel, duygusal ve ekonomik faktörler ile reklam değeri arasındaki ilişkilerin çok boyutlu bir yaklaşımla incelenmesi literatüre önemli katkılar sunabilecektir. Son olarak, reklama akış deneyiminin bilişsel çıktıları ile reklam değeri ve satın alma karar süreçleri bağlamında detaylı çalışmaların yapılması, akıllı telefon ürün kategorisinde olduğu kadar diğer ürün gruplarındaki davranışsal süreçlerin anlaşılmasını da kolaylaştıracaktır.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the association for information systems*, 8(4), 244-254.
- Beneke, J., Sousa, S. de, Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16. <https://doi.org/10.2307/1252116>
- Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524834.vii>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.

- Chan, K. (2006). Young consumers and perception of brands in Hong Kong: A qualitative study. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 416–426. <https://doi.org/10.1108/10610420610712793>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. (1975). Play and intrinsic rewards. In *Flow and the foundations of positive psychology: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi* (Vol. 15, pp. 135–153). Dordrecht: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8>
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York: BasicBooks.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815–822. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.5.815>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dospinescu, N., & Florea, D. B. (2016). Smartphone brands design and buying decision. *Ecoforum Journal*, 5(3), 139–150.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18 <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43–55.
- Engel, C. J., Bell, R. L., Meier, R. J., Martin, M. J., & Rumpel, J. H. (2011). Young consumers in the new marketing ecosystem: An analysis of their usage of interactive technologies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 32–37.
- Field, A. (2011). *Discovering Statistics Using SPSS (Third Edit)*. Londra: Sage Publication.
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 19, 39–50.
- Ghani, J., & Deshpande, S. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human computer interaction. *Journal of Psychology*, 128(4), 381–391.
- Hair, J. T., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Multivariate Data Analysis with Readings (Third Edit)*. New York: Macmillan.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(4), 446–471. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1531803>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800.
- Ho, L., & Kuo, T. (2010). How can one amplify the effect of e-learning? An examination of high-tech employees' computer attitude and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 23–31.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. IL: Scientific Software International.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 35, 256–269.

- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. In David A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 143–161). New York and London: Taylor & Francis.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis* (First Edit). London and New York: Routledge.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25–31.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Lawson, B. (2005). *How Designers Think. The Design Process Demystified* (Fourth Edi). Boston: Architectural Press.
- Lee, S. M., & Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1-10.
- Lee, S. A., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47–59.
- Low, G., & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350–370.
- Luna, D., Peracchio, L. A., & de Juan, M. D. (2003). Flow in individual web sites: Model estimation and cross-cultural validation. *Advances in Consumer Research*, 30, 280–291.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McGaughey, R. E., Zeltmann, S. M., & McMurtrey, M. E. (2013). Motivations and obstacles to smartphone use by the elderly: developing a research framework. *International Journal of Electronic Finance*, 7(3), 177–195.
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2009). The concept of flow. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Oxford handbook of positive psychology* (pp. 89–105). Oxford University Press.
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2010). Exploring the appeal of product design: A grounded, value-based model of key design elements and relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640-657.
- O'Cass, A., & Lim, K. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2–3), 41–71. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_03
- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2012). Habits make smartphone use more pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(1), 105–114. <https://doi.org/10.1007/s00779-011-0412-2>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Park, N., Kim, Y. C., Shon, H. Y., & Shim, H. (2013). Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1763–1770. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.008>
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research*, 15(1), 21-28.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137.
- Sherry, J. L. (2004). Flow and media enjoyment. *Communication Theory*, 14, 328– 347.
- Siekpe, J. S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31–43.

- Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing, 26*(1), 21–32.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research, 57*(10), 1199-1208.
- V. Dao, W., N. Le, A., M. Cheng, J., & C. Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising, 33*(2), 271–294.
- We Are Social Inc. (2019). Digital in 2019. New York. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research, 67*(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1–14.
- Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology, 34*(5), 520–532.