

İLETİŞİM ÖĞRENCİLERİNİN BİR İLETİŞİM FORMU OLAN REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Döndü BAL²

Rasime Ayhan YILMAZ³

“Reklam bütçemin yarısının boşa gittiğini biliyorum, ama hangi yarısı, onu bilmiyorum”.

John Wannamaker

ÖZ

Markalar için, marka mesajlarını hedef kitlelerine taşıyacak iletişim imkânları yaratmak gün geçtikçe daha zor hale gelmektedir. Yoğun mesaj bombardımanına tutulan tüketiciler, markaların gönderdikleri iletilerle çoğu zaman ilgilenmemekte hatta bu iletilerden kaçınma davranışı göstermektedirler. Bu durum reklam mesajlarında daha yoğun bir şekilde gözlenmektedir. Özellikle online mecralarda reklam kirliliğine maruz bırakılan tüketicilerde online reklamdan kaçınma davranışı ortaya çıkmakta; bunun sonucunda tüketiciler adblock programı kullanma gibi reklamdan kaçınma yollarına başvurmaktadır. Böylesi bir sonuç; reklam sektörünün devamlılığı konusunda endişeler yaratmakta, markaların reklam bütçeleri planlamalarında değişiklikler meydana getirmektedir. Bu çalışmada, geleceğin iletişim planlayıcıları ve uygulayıcıları olarak İletişim Fakültesi öğrencisi gençlerin, adblok kullanım durumları ve nedenleri, reklama yönelik çağrışımları ve reklamdan kaçınma davranışını etkileyen unsurlara yönelik tutumları ortaya çıkartılmış ve bu unsurlar ile online reklamdan kaçınma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada veriler nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği ile toplanmıştır. Sonuçta, örnekleme dâhil edilen öğrencilerin yarısından fazlasının adblock kullandığı, en önemli adblock kullanma nedenlerinin reklamları gereksiz bulmaları olduğu, reklamdan kaçınma davranışına neden olan en önemli unsurun reklam kirliliği olduğu belirlenmiştir. Online reklamdan kaçınma davranışı ve reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiş; kullanılan ölçeklerin ortalamalarında cinsiyet ve adblock kullanma değişkenlerine göre farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Reklamdan Kaçınma, Reklam Kirliliği, Reklamın Rahatsız Ediciliği, Reklama Yönelik Tutum.

Araştırma Makalesi

Research Article

² Arş. Gör.

Anadolu Üniversitesi İletişim
Bilimleri Fakültesi, Eskişehir,
Türkiye

E-Posta

dondubal@anadolu.edu.tr,
0000-0002-6019-3831.

³ Prof. Dr.

Anadolu Üniversitesi İletişim
Bilimleri Fakültesi, Eskişehir,
Türkiye

E-Posta

rayilmaz@anadolu.edu.tr,
ORCID
0000-0003-2032-7169.

Başvuru Tarihi / Received

15.04.2021

Kabul Tarihi / Accepted

03.09.2021

¹ Çalışma Anadolu Üniversite Etik Kurulu'ndan 39580 protokol numaralı, 04.03.2021 tarihli etik kurul onayı almıştır.

A STUDY ON AD AVOIDANCE BEHAVIOR OF COMMUNICATION STUDENTS' AS A FORM OF COMMUNICATION

ABSTRACT

Creating communication opportunities for brands to convey their brand messages to their target audiences is getting more difficult day by day. Consumers, who are bombarded with intense messages, are often not interested in the messages sent by brands, and even show avoidance of these messages. This situation is observed more intensely in advertising messages. Especially, consumers who are exposed to ad clutter in online media demonstrate ad avoidance behaviour and so consumers resort to ways of ad avoidance such as using the adblock program. Such a result; creates concerns about the continuity of the advertising industry and changes the advertising budgets of the brands. In this study, adblock usage, reasons for adblock usage, associations towards advertising and attitudes towards the factors affecting the ad avoidance behavior of the students of the Faculty of Communication who are communication planners and practitioners of the future were revealed and the relationship between these factors and online ad avoidance behavior was examined. In the study, data were collected through questionnaire that is one of the quantitative data collection techniques. In conclusion, these results were ascertained that more than half of the students included in the sample use adblock, the most important reason for using adblock is finding advertising unnecessary and the most important factor causing ad avoidance behavior is perceived ad clutter. Statistically significant relationships were found between online ad avoidance behavior and the factors that cause ad avoidance behavior and differences were found in the averages of the scales used according to the variables of gender and adblock use.

Keywords: Online Ad Avoidance, Ad Clutter, Ad Intrusiveness, Attitudes Toward Advertising.

GİRİŞ

İnternet teknolojileri ile beraber insanlar, hayatlarının büyük bir kısmını bu mecralarda geçirir hale gelmiştir. Günümüzde, sağlık sorunlarıyla ilgili bilgi aramaktan finansal yatırım kararları vermeye kadar pek çok amaçla internet kullanılmaktadır (Metzger ve Flanagin, 2015: 445). Bu noktada ürün, hizmet ya da markaları hemen her mecrada tüketicilerle buluşturmaya çalışan reklamcılar için internet bulunmaz bir nimete dönüşmüştür. Diğer yandan, insanlar artık online mecralarda çeşitli sebeplerden dolayı reklamdan kaçınma davranışı göstermeye başlamıştır. ORC International'ın bir araştırmasına göre, insanların %76'sı TV reklamlarını izlemek yerine atladıklarını ifade etmektedir. Online mecralardaki sonuçlar daha dikkat çekicidir. Yanıtlayıcıların %90'ı online videoların başında çıkan yayın öncesi videoları atladıklarını belirtmektedirler (<https://search.proquest.com/docview/1794777287?accountid=718>). Bu sonucun bir yansıması olarak, Youtube'daki yayın içi reklamların %75'i geçilebilir olarak

ayarlanmakta (<https://search.proquest.com/docview/1520020968?accountid=7181>.); tıklama başı ödeme yapılan reklamların sayısında da düşüş yaşanmaktadır (Cho ve Cheon, 2004: 89).

İlk reklam engelleme uzantısı 2002 yılında piyasaya sunulmuş, 2009 yılına geldiğinde reklam engelleme programlarının kullanıcı sayısı 20 milyona ulaşmıştır. Bugün dünya genelinde reklam engelleme programı kullanan 65 milyon kullanıcı vardır ve bu sayı dünya üzerindeki internet kullanıcıların %47.7'sine karşılık gelmektedir (<https://backlinko.com/ad-blockers-users>). Bozkurt tarafından 2019 yılında reklam engelleme programlarına yönelik tüketici tepkilerini ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmada, 543 internet kullanıcılarından 533'ü reklam engelleme programlarını gerekli görmüş ve bu programlara yönelik olumlu tutum göstermişlerdir (Bozkurt, 2019: 20). 2017 yılında, Google'a kullanıcılar reklamların kendileriyle alakasız olduğuyula ilgili 5 milyardan fazla geri bildirimde bulunmuşlardır. Bunun üzerine kullanıcılarına daha iyi hizmet sunmaya çalışan arama motoru, Google hesabı açılan herhangi bir cihazdan bir reklam engellendiği zaman diğer cihazlardan da otomatik olarak o reklamın engelleneceğini duyurmuştur (<https://webrazzi.com/2018/01/26/google-reklam-engelleme/>). Hiç şüphesiz, tüketici taleplerine bağlı olarak ortaya çıkan, bu tarz reklamdan kaçınma teknolojileri geliştikçe, reklam gelirlerindeki kayıplar da artacaktır (Anderson ve Gans, 2011: 1). Reklam engelleyici analiz aracı Admiral'a göre bu teknolojiler yüzünden yayıncıların her ay 3,45 milyar dolar kaybı olmaktadır (<https://webrazzi.com/2017/04/21/turkiyede-reklam-engelleyici-yazilim-kullanimi-ne-durumda-rapor/>). Reklam sektörü için kritik önem taşıyan bu sorunla ilgili olarak video teknoloji devlerinden Mirriad'ın CEO'su Mark Popkiewicz'in şu sözlerinin hatırlatılması yerinde olacaktır: "İnsanların reklam körlüğü yaşadığı ve kasıtlı olarak reklamdan kaçındığı şu günlerde, reklam endüstrisinin ciddi sorunlarla yüzleştiği su götürmez bir gerçek, geleneksel TV reklamlarında ve video reklamlarında izleyicilerin yalnızca %10'u karşlarına çıkan reklamın tamamını izlemeyi tercih ediyor" (<https://search.proquest.com/docview/1794777287?accountid=7181>.) Bu çalışmada, adblock kullanımı ve reklamdan kaçınma davranışına yol açan unsurlar

ile reklamdan kaçınma davranışı arasındaki ilişki, geleceğin reklamcıları olacak iletişim öğrencileri nezdinde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Reklamdan Kaçınma

Reklamdan kaçınma, medya kullanıcılarının reklam içeriklerine maruz kalma derecelerini, farklı düzeylerde azaltan her türlü faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Speck ve Elliott, 1997: 61). Burada, reklam; izleyici (TV reklamı), okuyucu (gazete/dergi reklamı), dinleyici (radyo reklamı) ve kullanıcı (internet reklamları) için iletişim sürecinde önemli bir gürültü olarak görülmektedir. Araştırmalar izleyicilerin %80'inin reklamdan kaçınmak için çeşitli yollar kullandığını göstermektedir (Tse ve Lee 2001'den Akt. Rojas-Méndez vd., 2009: 947). Bu noktada, izleyicilerin özel bir reklamdan ziyade genel olarak reklama yönelik kaçınma eylemi gösterdikleri söylenebilir (Li vd., 2002: 38).

Reklamdan kaçınma bilişsel, davranışsal ve mekanik olarak 3 farklı şekilde gerçekleşmektedir (Speck ve Elliott, 1997: 62). Bunlar; bilişsel (reklama dikkatini vermeme gibi), davranışsal (reklamlar başlayınca odayı terk etme gibi) ve mekanik (kumanda ile kanalı değiştirme gibi) kaçınmalardır (Youn ve Kim, 2019a: 234). Online mecralara geldiğimizde ise bu kaçınma davranışlarını Cho ve Cheon bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak revize etmiştir. Onlara göre, reklamdan bilişsel kaçınma; tüketicinin değerlendirmeci doğasından kaynaklı, reklama dair inanışlarıyla ilgilidir ve reklamı umursamama gibi şekillerde kendini gösterir. Duygusal kaçınma, reklama hisleri ve duygularıyla tepki gösterme durumunu ifade eder ve reklamı sevmeme gibi örneklendirilebilir. Son olarak davranışsal kaçınma, katılım eksikliği dışındaki tüketici kaçınma eylemleridir. Bu eylemler, banner reklamlardan kaçınmak için web sayfasını kaydırmak, pop-up reklamları temizlemek gibi eylemlerdir (2004: 91). Ayrıca internet kullanıcıları, reklamı ekrandan kaydırma ya da reklamı umursamama gibi bilişsel kaçınma; reklamı engelleme, gizleme ya da reklam gelen hesabın takibini bırakma gibi davranışsal kaçınma türleri sergileyebilmektedirler (Youn ve Kim, 2019b: 651-672).

Bozkurt, geleneksel reklam mecralarından bunalan tüketicilerin, online dünyalarda kendilerine özel bir yaşam alanı kurduklarına dikkat çekmekte; fakat

tüketicilerin burada da reklam istilasına uğradıklarını belirtmektedir (2019: 4). Online reklamcılıkta reklamdan kaçınma, internet kullanıcısının kendi görsel dikkat alanı içerisinde karşısına çıkan reklamı umursamama durumu olarak tanımlanmaktadır (Portnoy, 2012: 6). Online mecralarda reklamdan kaçınma ‘kaçınmanın elektronik yöntemi’ olarak da adlandırılmaktadır. Online mecralarda reklamdan kaçınma davranışına neden olabilecek reklamlar; bannerlar, skyscraper reklamlar, pop-up reklamlar, online davranışsal reklamlar, video reklamlar olarak sıralanabilir. Online video reklam ‘cep telefonları ve bilgisayarlara indirilmesi ya da bu cihazlarda izlenebilmesi amacıyla oluşturulmuş, İnternet üzerinden dağıtımı gerçekleştirilen video içeriği’ olarak düşünülebilir. Bu reklamların ilk örnekleri TV reklamlarının online mecralarda gösterimi olarak düşünülebilir. Sonraları bu reklamlar farklı türlerde tüketici karşısına çıkmaya başlamıştır. Online video reklamları genel anlamda iki kategoride ele alınabilir. Bunlar (Hussain ve Lasage, 2014: 44):

Doğrusal Video Reklamlar: İnternette yer alan bir videonun başında, ortasında ya da sonunda oynatılan 15-30 saniye arası reklamlardır ve genelde ileri sardırılmayan videolardır.

İnteraktif Video Reklamlar: Birkaç farklı kullanıcı etkileşimine imkân veren video reklamlardır- kullanıcı daha fazla bilgi için tıklama yapabilir, iletişim bilgilerine erişebilir vb.- Kullanıcı videoyu kapatma seçeneğine sahiptir ve hangi reklamı ne zaman izleyeceğine kendisi karar verir.

Literatürde geleneksel ve internet reklamlarındaki reklamdan kaçınma davranışını karşılaştıran çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Moore ve Rodgers; gazete, dergi, radyo, TV ve internetteki reklamdan kaçınma davranışı üzerine bir araştırma gerçekleştirmişler ve araştırmalarında kaçınma davranışının en çok internet reklamlarında gerçekleştiği görülmüştür (2005: 16).

2. Reklamdan Kaçınma Nedenleri

Reklamdan kaçınma nedenleri genel olarak; algılanan rahatsız edicilik, algılanan müdahale edicilik, reklama yönelik genel tutum, reklamın güvenilirliğine yönelik tutum, reklama yönelik şüphecilik, algılanan hedeften alıkonulma hissi,

algılanan reklam kirliliği hissi, tüketicilerin daha önceki olumsuz deneyimleri olarak sıralanmaktadır.

2.1. Algılanan Rahatsız Edicilik

Rahatsız edicilik reklam bıkkınlığının temel nedenidir. Bu negatif tutum markaya yönelik algılar ve tutumları etkileyebilmekte hatta bazen tüketiciyi reklamdan kaçınmaya yönlendirmektedir (Bauer ve Greyser 1968'den Akt. Edward vd., 2002: 37). Reklamın rahatsız ediciliğinin nedenleri 3 kategoride sınıflandırılabilir: reklam içeriği, reklam uygulaması ve yerleştirilmesi. Reklam; içeriği gerçek olmayan, abartılmış, kafa karıştırıcı, ya da izleyenin zekâsını küçük düşürücü olduğu zaman rahatsız edici bulunmaktadır. İkinci olarak reklam fazla uzun olduğu zaman rahatsız edici bulunmakta; üçüncü olarak tüketici çok fazla reklama maruz kaldığında ya da aynı reklamlarla çok sık karşılaştığında reklamları rahatsız edici olarak değerlendirilmektedir. Tüm bunların sonucu ise reklamdan kaçınma olmaktadır (Li vd. 2002: 38-39). Aaker ve Bruzzone ise gerçekleştirdikleri bir anket çalışmasında hassas ürün içeren, bir kişiyi alçaltan ya da çekici olmayan karakter içeren, tehlikeli ilişkiler içeren, grafik içeren, gerilim içeren ve düşük yapım özelliklerine sahip reklamların rahatsız edici bulunduğunu ortaya çıkarmışlardır (1985: 57).

2.2. Algılanan Müdahale Edicilik

Reklamın müdahale ediciliği, tüketicinin kullandığı web sayfasını istila eden ve bu yönüyle onda rahatsızlık hissi yaratan durum olarak tanımlanmaktadır. Reklamın müdahale ediciliği tüketici de kontrol kaybı hissi yaratması nedeniyle reklamdan kaçınma davranışına neden olabilmektedir (Rejón-Guardia ve Martínez-López, 2014: 581). Bir başka ifadeyle, algılanan müdahale edicilik, reklamdan kaçınma davranışının temelde yatan mekanizması olarak görülmektedir. Reklamın müdahale ediciliği, reklamın içerikle izleyicinin arasına izinsizce girmesi, içeriği bölmesi ve bilişsel olarak izleyiciyi medya içeriğinden alıkoyması olarak açıklanmaktadır. Bu durum karşısında izleyici reklama yönelik rahatsız olma hissi geliştirmekte ve reklamdan kaçınma eğilimi göstermektedir (Edwards vd., 2002: 83). Speck ve Elliott reklamdan kaçınma davranışına neden olan 3 reklam sorununun; medya içeriğini gizlemesi, medya içeriğiyle ilgilenmeye çalışan bireyin dikkatini

dağıtması ve kişinin medya kullanım sürecini bütünüyle engellemesi olarak belirtmişlerdir (1997: 65). Kim, reklamdan kaçınma davranışının genel olarak 3 sorundan kaynaklandığını vurgulamaktadır. Bunlar; reklamın rahatsız edici bulunması, medya kullanımlarının kesintiye uğratılması (reklamın müdahale ediciliği) ve genel olarak reklama yönelik olumsuz tutumlardır (2015: 19).

2.3. Reklama Yönelik Genel Tutum

Reklama yönelik genel tutum, kişinin reklamdan kaçınma davranışı üzerinde etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Moore ve Rodgers, 2005: 5). Reklama yönelik tutum, genel anlamda reklamlara yönelik olumlu ya da olumsuz tavır göstermeye yönelik öğrenilmiş bir pozisyon olarak tanımlanmaktadır (Lutz 1985'ten Akt. Nyberg ve Czarnecki, 2017: 12). Araştırmalar göstermektedir ki reklamlar değerli olarak algılandıkları zaman (yararlı bilgiler içermek gibi) daha az rahatsız edici olarak algılanmakta ve reklamdan kaçınma davranışının gerçekleşme ihtimali azalmaktadır (Edwards vd., 2002: 85). Speck ve Elliott geleneksel mecralardaki - dergi, gazete, radyo ve televizyonda- reklamdan kaçınma davranışının nedenlerini araştırmışlardır. Çalışmada, reklama yönelik tutum en önemli etken olarak belirlenmiştir. Yaş ve gelir durumu ise demografik değişkenlerden en önemlileri olarak belirlenmiştir (1997: 61). Youn ve Kim, Y kuşağının Facebook'taki doğal reklamlara yönelik algı ve tepkilerini ölçümlemeye çalışmıştır. Gerçekleştirdikleri odak grup ve derinlemesine görüşme yöntemlerinden, bu reklamlara yönelik genelde olumsuz tutum taşıdıklarını ve bu olumsuz tutum üzerinde reklamın rahatsız ediciliğinin, kullanıcıların özerklik isteğinin, karşılıklarına çıkan reklamları kendileriyle alakasız görmeleri, reklamı kontrol edememeleri ve kişisel mahremiyet endişelerinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır (2019b: 651-672).

2.4. Reklamın Güvenilirliğine Yönelik Tutum

İkna edici iletişimin başarısında öncü konumda yer alan ve doğruluk, dürüstlük, inanılabilirlik, adil olma, tarafsız olma gibi anlamlarla birlikte düşünülen güven kavramına akademik dünyanın özellikle 1990'lardan itibaren özel ilgi gösterdiği görülmektedir. İnsanlar günlük hayatlarında arkadaş çevrelerinden, kitaplardan, gazetelerden, televizyonlardan, web sitelerinden ve birçok farklı

mecradan gelen bilgilerle karşılaşmaktadırlar. Bu bilgi kaynaklarından hangisine güvenecekleri ise önemli bir sorgulama haline gelmektedir (Ishaverma, 2014: 189). Reklama yönelik güvenilirlik ise genel anlamda reklamın doğruluğu ve inanılabilirliğine yönelik tüketici algıları olarak tanımlanabilir. Burada reklamların tüketici tarafından bir kurum gibi değerlendirilmesi söz konusudur (MacKenzie ve Lutz, 1989: 51). Güven eksikliği, bir kullanıcının bir sitede gördüğü reklama yönelik algısını dahi etkileyebilmektedir (Kelly vd., 2010: 19). Tüketiciler reklamın yeterince güvenilir olduğunu düşünmedikleri zaman onu umursamama ya da ondan kaçınma davranışı göstermektedirler (Moore ve Rodgers, 2005: 1-2).

2.5. Reklama Yönelik Şüphencilik

Şüphencilik, birey, zihninde bir mesajın niyetiyle ilgili belirli inanç kalıpları ve bilişsel kategoriler oluşturduğunda ve bütün bilgileri bu inanç kalıpları ve kategorilere göre değerlendirdiğinde oluşur. Bu inanç kalıpları genel olabileceği gibi – tüm reklamlara yönelik-, bağlam özelinde – İnternet reklamları gibi- de olabilir (Moore ve Rodgers, 2005: 2). Reklama yönelik şüphencilik, genel anlamda reklam iddialarına yönelik inanamama eğilimi olarak tanımlanır ve buradaki şüphencilik yalnızca reklam içeriklerine yönelik değil aynı zamanda reklamcılarının motivasyonlarına yönelik duyguları da kapsar (Gonçalves, 2014: 12). Serbest pazar ekonomisi, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere kolay ulaşılma esasına dayanır, ne var ki ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler bazen reklamcılar tarafından abartılmakta; bu durum da reklamlara yönelik tüketici şüphencilikini beraberinde getirmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 159). Reklama yönelik şüphencilik, reklama yönelik güveni azaltmakta (Pollay ve Mittal, 1993: 99) tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışı göstermelerine neden olmaktadır (Huh vd., 2013: 110; Kelly vd., 2010: 16; McCreery ve Krugman, 2017: 197).

2.6. Algılanan Hedefte Alıkonulma Hissi

Hedefte alıkonulma hissi, reklamın internet kullanıcılarının web içeriğiyle entegre olmasını, o içeriği görmesini, o içeriğe ulaşmasını engellediği, kullanıcı ile içeriğin arasına izinsiz girdiği zaman iletişim unsurlarından biri olan gürültüye; kullanıcılar için sıkıntı veren bir olguya dönüşmesi durumudur (Cho ve Cheon, 2014:

90). İnternet kullanıcıları interneti bir eğlence aracı olmasından öte belirli görevleri tamamlama aracı olarak görmektedir. Burada; araştırma, alışveriş vb. gibi görevler aklımıza gelebilir. Kullanıcılar bu hedeflerden kendilerini alıkoyan reklamlara yönelik kaçınma davranışı sergileyebilmektedir. Başka bir deyişle, internet kullanıcıları, geleneksel medya kullanımlarındaki pasif konumlarından çıktıkları için artık daha fazla hedef odaklıdır ve internette bir uğraş içerisindeyken (video izleme vb.) bu durumlarının kesintiye uğramasına dayanamamaktadırlar (McCoy vd. 2008: 673-674). Cho ve Cheon, internet reklamlarından kaçınma davranışının sebeplerini aramaya yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada online reklamdan kaçınma davranışının 3 örtülü değişkenine odaklanılmıştır. Bunlar; algılanan hedeften alıkonulma, algılanan reklam kirliliği ve daha önceki olumsuz deneyimlerdir. Bu üç değişkenden ise algılanan hedefi engelleme değişkeninin reklamdan kaçınmanın en önemli öncülü olduğu görülmüştür (2004: 89).

2.7. Algılanan Reklam Kirliliği Hissi

Online mecralarda reklamdan kaçınma, özel bir web sayfasındaki reklam kirliliğinin rahatsız edici algısıyla baş edebilmek için kullanılan savunma mekanizmalarından biri olarak görülmektedir. Bireyler pop-up ya da banner engelleyici programlarla reklamları engelleyebilse de özellikle multimedya (video vb.) kullanımları sırasında reklamları kapatma yetkisine sahip olmayabilmektedirler. Bu durumda reklamın mesajına, web sitesine ya da markaya yönelik olumsuz tepkiler verebilmektedirler (Rejón-Guardia ve Martínez-López, 2014: 581-582). Online mecralarda yer alan banner reklamlar, advertorial reklamlar, içerik içerisine yerleştirilen reklam linkleri, özellikle de tek bir web sayfasına yerleştirilmesi durumunda kişide yoğun bir reklam kirliliğine maruz kalma etkisi yaratmaktadır. Bu durum kişilerde reklama yönelik olumsuz tutum yaratabilmekte ve kişilerin reklamdan kaçınma davranışı gerçekleştirmesine neden olmaktadır (Cho ve Cheon, 2014: 90).

2.8. Tüketicilerin Daha Önceki Olumsuz Deneyimleri

Bireylerin önceki deneyimleri, tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmekte; bu deneyimler onların bilişsel işleme süreçlerine etki edebilmektedir.

Online mecralarla ilgili daha önce yaşanan olumsuz deneyimler bu tarz reklamlara yönelik memnuniyetsizliği arttırma, reklamların faydalı olduklarına yönelik algının azalmasına ve reklamı tıklamaya yönelik istekliliklerine ket vurulmasına neden olabilmektedir. Daha önce tıklanan bir reklamdan dolayı edinilen olumsuz deneyimler de yine kullanıcıda reklamdan kaçınma davranışının gerçekleşmesine neden olabilir (Cho ve Cheon, 2014: 90-91). İnternet kullanıcılarının, reklamlarla karşılaştıklarında olumsuz deneyim yaşayacaklarını düşünmeleri de reklamdan kaçınma davranışı göstermelerine neden olmaktadır (Kelly vd., 2010: 16). Youn ve Kim'in gerçekleştirdikleri bir araştırmada, tüketicilerin Facebook'ta reklamdan kaçınma davranışı göstermelerinin temel nedenleri; reklama yönelik şüphecilik, daha önceki olumsuz deneyimler, reklamın rahatsız ediciliği olarak bulunmuştur (2019b: 232).

3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın ana amacı geleceğin iletişim planlayıcıları ve uygulayıcıları olarak İletişim Fakültesi öğrencisi gençlerin, adblock kullanım durumları ve nedenleri, reklama yönelik çağrışımları ve reklamdan kaçınma davranışını etkileyen unsurlara yönelik tutumlarını ortaya çıkarmak ve bu unsurlar arasında online reklamdan kaçınma davranışı ile ilişkili en yüksek korelasyonları saptamaktır.

Bu ana amaç etrafında aşağıdaki araştırma soruları cevaplandırılmaya çalışılmıştır:

1. İletişim Fakültesi öğrencilerinin adblock kullanma durumları ve nedenleri nelerdir?
2. İletişim Fakültesi öğrencilerinin reklam kavramına yönelik çağrışımları nelerdir?
3. İletişim Fakültesi öğrencilerinin demografik değişkenler (yaş ve cinsiyet) açısından reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. İletişim Fakültesi öğrencilerinin demografik değişkenler (yaş ve cinsiyet) açısından online mecralardaki reklamlara yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal kaçınma davranışları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

5. İletişim Fakültesi öğrencilerinin adblock kullanma durumu ve reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

6. Reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar arasında online reklamdan kaçınma davranışı ile ilişkili korelasyonlar nelerdir?

4. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modeline, araştırma evrenine ve bu evren içerisindeki örneklem seçiminin nasıl gerçekleştirildiği, araştırmada kullanılacak olan veri toplama tekniği ve aracına, araştırmada kullanılan ölçeklerin ifadelerine değinilmiştir.

4.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri ile 6-21 Ocak 2020 tarihleri arasında yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket, sistematik bir şekilde oluşturulmuş soru setleri aracılığıyla katılımcılardan araştırılan konuyla ilgili yanıtların edinilmesini sağlayan bir veri toplama aracıdır (Panneerselvam, 2008: 23). Nicel araştırmada sayısallaştırılan veriler istatistiksel olarak analiz edilir (Creswell, 2014: 4).

Araştırma modeli, "... araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi"dir (Selltiz vd. 1959'dan Akt. Karasar, 2007: 76). Araştırma modelleri nicel ve nitel modeller olarak ikiye ayrılmaktadır. Nicel modeller de tarama ve deneme modelleri olarak iki gruba ayrılır. Bu modellerden neden-sonuç ilişkisi ortaya koymaya çalışan deneme modeliyken; var olan bir durumu olduğu haliyle betimlemeye çalışan ise tarama modelidir (Kıncal, 2010: 105-113). Araştırmada, genel tarama modellerinden ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkiyel tarama modeli kullanmadaki amaç iki ve daha fazla değişken arasında birlikte değişimin olup olmadığı, varsa bu değişimin derecesinin belirlenmesidir (Karasar, 2007: 81).

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Reklam engelleme programları kullanımı en fazla 16-25 yaş aralığındaki grupta görülmektedir. Bu kitlenin %46.2'si bu programlardan kullandığını belirtmektedir (<https://backlinko.com/ad-blockers-users>). Araştırma evreni, hakkında bilgi edinilmeye çalışılan canlı ve cansız varlıkların tamamıdır (Çömlekçi, 2001: 43). Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi lisans öğrencilerinin toplam sayısı 2019-2020 öğretim yılı Aralık ayı itibariyle 1777'dir.

Araştırmalarda zaman ve bütçe sınırlılıkları nedeniyle evreni temsil edecek nitelik ve büyüklükte bir kısım seçilmekte ve seçilen bu kısma da örneklem denilmektedir (Daşdemir, 2016: 70). Örneklemeler olasılıklı olmayan ve olasılıklı örneklem olarak ikiye ayrılmaktadır. Olasılıksız örneklemede belirli amaç ve kriterlere göre örneklem seçilir. Olasılıklı örneklem ise evrendeki her bir örnekleme unsurunun eşit seçilme olasılığının bulunduğu örneklemdir (Neuman, 2010). Çalışmada zaman ve bütçe kısıtlılığı dolayısıyla olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yoluyla Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde lisans eğitimi alan 250 öğrenciye ulaşılmıştır. Anketler katılımcılara bire bir uygulanmış, eksik ya da hatalı bir anket çıkmamıştır. Ayrıca, çalışma için Anadolu Üniversite Etik Kurulu'ndan 39580 protokol numaralı. 04.03.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada, iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. İlk bölümde araştırma katılımcılarının adblock programı kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlarsa bunun nedeni, reklama yönelik çağrışımları, yaş ve cinsiyetten oluşan demografik verileri yer almaktadır.

Formun ifade setlerinden oluşan ikinci kısmı ise, Edwards vd. (2002), Moore ve Rodgers (2005), Cho ve Cheon (2004)'ün ölçeklerinden türetilmiştir. Toplam 51 ifadenin yer aldığı kısımda, katılımcıların reklamın rahatsız ediciliği algılarını ortaya çıkarmak amacıyla 5 ifade, reklamın müdahale ediciliği algıları için 7 ifade, reklama yönelik genel tutumları için 3 ifade, reklamın güvenilirliğine yönelik algıları için 3

ifade, reklama yönelik şüpheli tutumlarını ortaya koyan 4 ifade, online mecralardaki reklamlara yönelik algılanan hedeften alıkonulma hisleri için 3 ifade, online mecralardaki reklam kirliliği algıları ile ilgili 3 ifade, bu mecralarda daha önceki olumsuz deneyimler için 5 ifade, bilişsel, duygusal ve davranışsal kaçınma alt boyutlarından oluşan Online Reklamdan Kaçınma Davranışı için ise 18 ifade yer almaktadır. Çalışmada kullanılan ölçek ifadeleri 5'li Likert ölçeği ile 1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum olmak üzere değerlendirilmiştir.

4.4. Geçerlik ve Güvenilirlik

Geçerlik; araştırma verilerinin üzerinde çalışılan konunun gerçek resmini çizip çizmediğiyle alakalıdır (Mcneill ve Chapman, 2005: 9). Çalışmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin çevirisi araştırmacılar tarafından gerçekleştirildikten sonra kapsam geçerliğinin sağlanması amacıyla Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde görevli iki akademisyen tarafından kontrol edilerek Türkçeye uyarlanmış, anket formuna son hali verilmiştir.

Güvenilirlik ise; araştırmanın tekrarlanması durumunda yine benzer sonuçların elde edilmesidir (Mcneill ve Chapman, 2005: 9). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda kullanılan ölçeklerin hepsinin Cronbach Alpha skoru 0.70'ten yüksek çıkmıştır. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için Cronbach Alpha değerinin minimum 0.70 olması gerekir (Altunışık vd., 2010: 124). Bu durumda çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları söylenebilir. Ölçeklerin Güvenilirlik değerleri Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçek	Cronbach's Alpha
Algılanan Rahatsız Edicilik	0.88
Algılanan Müdahale Edicilik	0.84
Reklama Yönelik Genel Tutum	0.87
Reklamın Güvenilirliğine Yönelik Tutum	0.78
Reklama Yönelik Şüpheli	0.79
Algılanan Hedeften Alıkonulma Hissi (Kesintiye Uğrama Alt Boyutu)	0.84
Algılanan Reklam Kirliliği Hissi	0.77
Daha Önceki Olumsuz Deneyimler (Memnuniyetsizlik Alt Boyutu)	0.76
Bilişsel Kaçınma	0.89
Duygusal Kaçınma	0.87
Davranışsal Kaçınma	0.71

4.5. Veri Analizi

Verilerin analizinde SPSS 25.0 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma verilerine dair betimleyici istatistikler ortaya çıkartılmış, burada tanımlayıcı bilgiler açıklanmıştır. Ardından değişkenler arası farklar ve ilişkiler analiz edilmiştir. Reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurların Online Reklamdan Kaçınma Davranışı ile ilişkisi “Pearson korelasyon analizi” istatistiği ile analiz edilmiştir. Demografik değişkenlerin (yaş ve cinsiyet) ölçeklerle istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı da “tek yönlü varyans analizi (One-way anova) ve “bağımsız örneklem t-test” istatistiği ile test edilmiştir.

5. Bulgular ve Yorum

Bu kısımda araştırmanın betimsel ve açıklayıcı istatistiki bulgularına yer verilmiştir.

5.1. Betimsel İstatistik Bulguları

Bu kısımda araştırmaya katılan 250 katılımcının yaş, cinsiyet, adblock programı kullanma durumuna, adblock kullanma nedenlerine ve reklam denilince akıllarına gelen ilk kelimenin ne olduğuna dair veriler sunulmuştur.

5.1.1. Katılımcıların Cinsiyeti, Yaşı ve Adblock Kullanma Durumu

Araştırmaya katılan toplam 250 katılımcının % 52’si (n=130) kadın, % 48’i (n=120) ise erkektir. Katılımcıların % 97.2’si (n=243) 18-25 yaş grubunda, % 2.8’i (n=7) ise 25 yaş üstü yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %57.2’si (n=143) adblock programı kullandığını, %42.8’i (n=107) ise kullanmadığını belirtmiştir. Kadın öğrencilerin % 43.8’i (n=57), erkek öğrencilerin 71.6’sı (n=86) adblock kullandığını belirtmiştir. Yani erkeklerin adblock kullanma oranı kadınlarınkinden fazladır.

5.1.2. Katılımcıların Adblock Kullanma Nedenleri

Araştırmada Adblock programı kullananlara neden kullandıkları sorusu sorulmuştur. Katılımcıların Adblock kullanma nedenleri incelendiğinde,

reklamlardan bıkmış olmaları (% 46.8), reklamları rahatsız edici olarak görmeleri (% 32.8), reklamları sevmemeleri (% 19.6), reklamları gereksiz bulmaları (% 19.2), reklamları sıkıcı olarak görmeleri (% 15.2), karşılaştıkları reklamları kendileri ile alakasız görmeleri (% 14.4), reklamların dikkatlerini çekmemesi (% 13.6) ve reklamlara inanmamaları (% 9.2) temel nedenler olarak belirlenmiştir (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Adblock Kullanma Nedenleri

Kullanma Nedeni	n	N
Reklamlardan bıktığım için	117 % 46.8	250 %100
Reklamlardan rahatsız olduğum için	82 % 32.8	250 %100
Reklamları sevmediğim için	49 % 19.6	250 %100
Reklamları gereksiz bulduğum için	48 % 19.2	250 %100
Reklamlar sıkıcı olduğu için	38 % 15.2	250 %100
Karşıma çıkan reklamlar benimle alakasız olduğu için	36 % 14.4	250 %100
Reklamlar dikkatimi çekmediği için	34 % 13.6	250 %100
Reklamlara inanmadığım için	23 % 9.2	250 %100

5.1.3. Katılımcıların Reklama Yönelik Çağrışımları

Katılımcıların reklamlarla ilgili algılarını ortaya çıkarmak için ‘reklam denilince akıllarına gelen ilk kelime’ sorulmuştur. Neticede olumludan çok olumsuz kavramlarla reklamı zihinlerinde konumlandıkları görülmüştür. Tablo 8.2’de katılımcıların reklam denilince akıllarına gelen ilk kelime ve dağılımı yer almaktadır (En yüksek frekansa sahip kelimeler Tablo 3’de sunulmuştur, diğer kelimeler Ek-1’de yer almaktadır). En yüksek frekans değerine sahip kelimelerin ‘tanıtım, pazarlama, para, kapitalizm, satış, aldatmaca, sıkıcı, yalan ve ikna’ olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Reklama Yönelik Çağrışımlarının Dağılımı

Tanıtım (41)	Pazarlama (25)	Para (19)	Kapitalizm (9)
Satış (7)	Aldatmaca (7)	Sıkıcı (6)	Yalan (6)
İkna (6)	İllüzyon (4)	Yaratıcılık (4)	Para tuzağı (3)
Tüketim (3)	Abartma sanatı (2)	Dolandırıcılık (2)	Boş iş (2)
Dolandırıcılık (2)	Her şey (2)	Manipülasyon (2)	Marka (2)
Propaganda (2)	Sahtelik (2)	Zaman kaybı (2)	Reklam (2)

5.2. Açıklayıcı İstatistiksel Bulgular

Bu kısımda ölçeklere göre istatistiksel ortalamalar, değişkenlere göre ölçeklerin incelenmesi, araştırmada kullanılan ölçekler arası ilişkilerin incelenmesi ele alınmıştır.

5.2.1. Ölçeklere Göre İstatistiksel Ortalamalar

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin reklamın rahatsız ediciliğine yönelik tutum ortalamaları $\bar{x} = 2.93$, reklamın müdahale ediciliğine yönelik tutum ortalamaları $\bar{x} = 3.99$, reklama yönelik genel tutum ortalamaları $\bar{x} = 2.87$, reklamın güvenilirliğine yönelik tutum ortalamaları $\bar{x} = 1.92$, reklama yönelik şüpheli tutumlarının ortalamaları $\bar{x} = 3.58$, online mecralardaki reklamlara yönelik algılanan hedeften alıkonulma hislerinin ortalaması $\bar{x} = 4.16$, online mecralardaki algılanan reklam kirliliği hislerinin ortalaması $\bar{x} = 4.37$, bu mecralardaki daha önceki olumsuz deneyimlerine yönelik tutum ortalamaları $\bar{x} = 3.39$, online mecralardaki reklamlardan bilişsel kaçınma davranışı ortalamaları $\bar{x} = 3.80$, duygusal kaçınma davranışı ortalamaları $\bar{x} = 3.69$ ve davranışsal kaçınma ortalamaları $\bar{x} = 3.96$ olarak bulunmuştur.

Tablo 4. Ölçeklere Göre İstatistiksel Ortalamalar

Ölçek	N	\bar{x}	Std.
Reklamın Rahatsız Ediciliği	250	2.93	0.8
Reklamın Müdahale Ediciliği	250	3.99	0.6
Reklama Yönelik Genel Tutum	250	2.87	0.8
Reklamın Güvenilirliği	250	1.92	0.7
Reklama Yönelik Şüphelilik	250	3.58	0.7
Algılanan Hedeften Alıkonulma Hissi	250	4.16	0.6
Algılanan Reklam Kirliliği Hissi	250	4.37	0.6
Olumsuz Deneyimler	250	3.39	0.6
Bilişsel Kaçınma	250	3.80	0.7
Duygusal Kaçınma	250	3.69	0.8
Davranışsal Kaçınma	250	3.96	0.8

5.2.2. Cinsiyet ve Yaş Değişkenlerine Göre Ölçeklerin İncelenmesi

Bu kısımda reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar ile cinsiyet, yaş ve adblock kullanma durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

5.2.2.1. Cinsiyet Değişkeni Açısından Reklamdan Kaçınma Davranışına Neden Olan Unsurların İncelenmesi

Reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır. Tablo 5'te görüldüğü üzere, yapılan istatistiksel analiz sonucunda reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlardan yalnızca Algılanan Hedeften Alıkonulma Hissi unsurunda anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır

Tablo 5. Cinsiyet Değişkeni Açısından Algılanan Hedeften Alıkonulma Hissinin İncelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{x}	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Algılanan Hedeften Alıkonulma Hissi	Kadın	130	4.27	0.59	2.736	248	0.007*
	Erkek	120	4.05	0.65			

* p < 0,05 (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Tablo 5'e göre, algılanan hedeften alıkonulma hissi cinsiyet gruplarına göre incelendiğinde, cinsiyet gruplarının arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (t=2.726, p<.05). Bu fark, kadınlar lehinedir.

5.2.2.2. Yaş Değişkeni Açısından Reklamdan Kaçınma Davranışına Neden Olan Unsurların İncelenmesi

Reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar ile yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda herhangi bir unsurda

istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (Bütün unsurlar için $p>0.05$ olarak bulunmuştur).

5.2.2.3. Cinsiyet ve Yaş Değişkenleri Açısından Online Mecralardaki Reklamlardan Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Kaçınma Davranışlarının İncelenmesi

Online mecralardaki reklamlara yönelik gösterilen bilişsel, duygusal ve davranışsal kaçınma ile yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda herhangi bir değişkende istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (İki değişken için $p>0.05$ olarak bulunmuştur).

5.2.2.4. Adblock Kullanma Durumu Değişkeni Açısından Reklamdan Kaçınma Davranışına Neden Olan Unsurların İncelenmesi

Reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar ile adblock kullanma durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test analizi yapılmıştır. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlardan Reklamın rahatsız ediciliği, reklamın müdahale ediciliği, reklama yönelik genel tutum, reklamın güvenilirliği, daha önceki olumsuz deneyimler unsurlarında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Tablo 6. Adblock Kullanma Durumu Değişkeni Açısından Reklamın Rahatsız Ediciliğinin İncelenmesi

Ölçek	Adblock Kullanma Durumu	n	\bar{x}	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Reklamın Rahatsız Ediciliği	Evet	143	3.13	0.88	4.145	248	0.000*
	Hayır	107	2.67	0.82			

* $p < 0,05$ (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Reklamın rahatsız ediciliğinin, örnekleme oluşturan öğrencilerin adblock kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-test sonucunda, adblock kullananlar ile kullanmayanların

aritmetik ortalaması arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=4.145$, $p<0.05$). Adblok kullananların reklamı rahatsız edici olarak değerlendirmeleri \bar{x} : 3.13, adblok kullanmayanlara göre \bar{x} 2,67 daha yüksektir.

Tablo 7. Adblock Kullanma Durumu Değişkeni Açısından Reklamın Müdahale Ediciliğinin İncelenmesi

Ölçek	Adblock Kullanma Durumu	n	\bar{x}	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Reklamın Müdahale Ediciliği	Evet	143	4.07	0.67	2.331	248	0.021*
	Hayır	107	3.87	0.68			

* $p < 0,05$ (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Reklamın müdahale ediciliğinin, örnekleme oluşturan öğrencilerin adblock kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-test sonucunda, adblok kullananlar ile kullanmayanların aritmetik ortalaması arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2.331$, $p<0.05$). Adblok kullananların reklamı müdahale edici olarak değerlendirmeleri \bar{x} : 4.07, adblok kullanmayanlara göre \bar{x} 3,87 daha yüksektir.

Tablo 8. Adblock Kullanma Durumu Değişkeni Açısından Reklama Yönelik Genel Tutumun İncelenmesi

Ölçek	Adblock Kullanma Durumu	n	\bar{x}	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Reklama Yönelik Genel Tutum	Evet	143	2.67	0.85	-4.199	248	0.000*
	Hayır	107	3.13	0.85			

* $p < 0,05$ (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Reklama yönelik genel tutumun, örnekleme oluşturan öğrencilerin adblock kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-test sonucunda, adblok kullananlar ile kullanmayanların

aritmetik ortalaması arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-4.199$, $p<0.05$). Adblok kullanmayanların reklama yönelik olumlu değerlendirmeleri \bar{x} : 3.13, adblok kullananlara göre \bar{x} 2,67 daha yüksektir.

Tablo 9. Adblock Kullanma Durumu Değişkeni Açısından Reklamın Güvenilirliğine Yönelik Tutumun İncelenmesi

Ölçek	Adblock Kullanma Durumu	n	\bar{x}	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Reklamın Güvenilirliğine Yönelik Tutum	Evet	143	1.84	0.70	-2.066	248	0.040*
	Hayır	107	2.03	0.73			

* $p < 0,05$ (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Reklamın güvenilirliğinin, örnekleme oluşturan öğrencilerin adblock kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-test sonucunda, adblok kullananlar ile kullanmayanların aritmetik ortalaması arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-2.066$, $p<0.05$). Adblok kullanmayanların reklamı güvenilir olarak değerlendirmeleri \bar{x} : 2.03, adblok kullananlara göre \bar{x} 1,84 daha yüksektir.

Tablo 10. Adblock Kullanma Durumu Değişkeni Açısından Daha Önceki Olumsuz Deneyimlerin İncelenmesi

Ölçek	Adblock Kullanma Durumu	n	\bar{x}	Std.	t Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p)
Daha Önceki Olumsuz Deneyimler	Evet	143	3.48	0.73	2.316	248	0.021*
	Hayır	107	3.28	0.63			

* $p < 0,05$ (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum)

Reklama dair daha önceki olumsuz deneyimlerin, örnekleme oluşturan öğrencilerin adblock kullanma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-test sonucunda, adblok kullananlar ile kullanmayanların aritmetik ortalaması arasındaki fark istatistiksel

olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2.316$, $p<0.05$). Adblok kullananların reklama dair daha önceki olumsuz deneyimleri \bar{x} : 3.48, adblok kullanmayanlara göre \bar{x} 3.28 daha yüksektir.

5.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler Arası İlişkinin İncelenmesi

Reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar ve online reklamdan kaçınma davranışı arasında bir ilişki var mıdır araştırma sorusuna cevap bulabilmek için Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir (bkz. Tablo 11).

Tablo 11. Ölçekler Arası Korelasyon Tablosu

Ölçek	RE	ME	GT	RG	RYŞ	AHAH	ARYH	OD	BK	DUK	DAK
RE*											
ME*	0.494*										
GT*	-0.634*	-0.484*									
RG*	-0.438*	-0.499*	0.442*								
RYŞ*	0.429*	0.369*	-0.302*	-0.378*							
AHAH*	0.293*	0.389*	-0.203*	-0.342*	0.416*						
ARYH*	0.211*	0.393*	-0.230*	-0.334*	0.375*	0.543*					
OD*	0.355*	0.240*	-0.359*	-0.153*	0.293*	0.276*	0.245*				
BK*	0.379*	0.448*	-0.326*	-0.307*	0.324*	0.512*	0.431*	0.379*			
DUK*	0.548*	0.477*	-0.474*	-0.369*	0.416*	0.407*	0.390*	0.454*	0.644*		
DAK*	0.408*	0.364*	-0.350*	-0.321*	0.330*	0.466*	0.432*	0.395*	0.676*	0.674*	

** $p<0.01$, *RE: Rahatsız Edicilik, ME: Müdahale Edicilik, GT: Genel Tutum, RG: Reklamın Güvenilirliği, RYŞ: Reklama Yönelik Şüphe, AHAA: Algılanan Hedeften Alıkonulma Hissi, OD: Olumsuz Deneyimler, BK: Bilişsel Kaçınma, DUK: Duygusal Kaçınma, DAK: Davranışsal Kaçınma

Yapılan istatistiksel analiz sonucunda öğrencilerin online mecralardaki reklamlardan bilişsel kaçınma davranışı değişkeni ile reklamın rahatsız ediciliği ($r=0.379$), reklama yönelik şüphe ($r=0.324$), ve daha önceki olumsuz deneyimler ($r=0.379$) arasında 0.01 önem düzeyinde doğrusal, istatistiki olarak anlamlı ve düşük düzeyde; reklamın müdahale ediciliği ($r=0.448$), algılanan reklam kirliliği hissi ($r=0.431$) ve algılanan hedeften alıkonulma hissi ($r=0.512$) arasında doğrusal, istatistiki olarak anlamlı ve orta düzeyde; reklama yönelik genel tutum ($r=-0.326$) ve reklamın güvenilirliği ($r=-0.307$) arasında da ters yönlü, istatistiki olarak anlamlı düşük düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

Öğrencilerin online mecralardaki reklamlardan duygusal kaçınma davranışı değişkeni ile algılanan reklam kirliliği hissi ($r=0.390$) değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal ve düşük düzeyde; reklamın rahatsız ediciliği ($r=0.548$), reklamın müdahale ediciliği ($r=0.477$), reklama yönelik şüphe ($r=0.416$), algılanan hedeften alıkonulma hissi ($r=0.407$) ve daha önceki olumsuz deneyimler ($r=0.454$) değişkenleri ile istatistiki olarak anlamlı, doğrusal ve orta düzeyde; reklama yönelik genel tutum ($r=-0.474$) ve reklamın güvenilirliği ($r=-0.369$) değişkeni ile istatistiki olarak anlamlı, ters yönlü genel tutum için orta düzeyde, reklamın güvenilirliği için düşük düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

Öğrencilerin online mecralardaki reklamlardan davranışsal kaçınma davranışı değişkeni ile reklamın müdahale ediciliği ($r=0.364$), reklama yönelik şüphe ($r=0.330$) ve daha önceki olumsuz deneyimler ($r=0.395$) değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal ve düşük düzeyde; reklamın rahatsız ediciliği ($r=0.408$), algılanan hedeften alıkonulma hissi ($r=0.466$) ve algılanan reklam kirliliği hissi ($r=0.432$) değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal ve orta düzeyde; reklama yönelik genel tutum ($r=0.350$) ve reklamın güvenilirliği ($r=-0.321$) değişkenleri ile istatistiki olarak anlamlı, ters yönlü ve düşük düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

SONUÇ

Tüketicilerin hayatlarının neredeyse her dakikasında bir reklama maruz kaldıkları günümüzde, tüketicilerde meydana gelen reklam bıkkınlığı reklamdan

kaçınma davranışına neden olmaktadır. Tüketicilerin artık zamanlarının büyük bir kısmını online mecralarda geçirdikleri düşünüldüğünde ise bu kaçınma davranışının online şekli giderek önem kazanmaktadır. Genç tüketiciler grubuna giren iletişim öğrencilerinin bu mecralarda reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar ve online reklamdan kaçınma davranışları ile ilişkilerinin tespit edildiği bu çalışmada sektör ve akademi için faydalı sonuçlar elde edilmiştir.

Öncelikle öğrenciler arasında adblock programı kullanım oranı %57.2 gibi yüksek bir oranda çıkmıştır. Bu durum bir iletişim formu olarak reklamdan kaçınan ve online mecralarda reklam görmek istemeyen iletişim öğrencisi sayısının ciddi boyutlara ulaştığının bir göstergesi olarak görülebilir. Bu durum daha önce yapılan araştırmalarla (Bozkurt, 2019; Dean, 2021; Stuart, 2008) benzer bir uyarı niteliği taşımaktadır. Araştırmada, erkeklerin kadınlardan daha fazla adblock kullanma oranına sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç dünya genelinde erkelerin (%49.2) kadınlardan (%43.2) daha fazla oranda reklam engelleyici yazılım kullandıklarını ortaya koyan araştırma (Dean, 2021) ile benzer bir sonuç olarak bulunmuştur. Gençlerin adblock programı kullanma nedenlerine baktığımızda ise ilk üç sırada reklamlardan bıkmış olmaları (% 46.8), reklamları rahatsız edici olarak görmeleri (% 32.8) ve reklamları sevmemeleri (% 19.6) nedenlerinin geldiği görülmektedir. Bu durumda, reklam sektörünün bu nedenleri elimine edici reklam stratejileri ve tasarımları gerçekleştirilmeleri kaçınılmaz bir gereklilik olarak görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalamaları incelendiğinde; öğrencilerin reklama yönelik şüpheli tutum ortalamalarının, reklama yönelik genel tutum ve reklamın güvenilirliğine yönelik tutum ortalamalarının oldukça üstünde olduğu görülmüştür. Bu durum; reklama yönelik olumsuz algılarının olumlu algılarından daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu noktada, öğrencilerin reklama yönelik şüpheli yaklaşımlarını giderecek, reklama yönelik algılarını olumlu düzeye çıkartacak ve reklamın güvenilirliğini arttıracak iletişim stratejilerine ihtiyaç vardır. Burada bir reklam özelinde değil, reklamın bir kurum gibi görülüp, o kuruma güven tesis edilmesi mantığı ile hareket edilmesi ve planlamalar yapılması gerekmektedir.

Reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar arasında en yüksek ortalama değere algılanan reklam kirliliği hissi ve algılanan hedeften alıkonulma hissi değişkenlerinde rastlanmıştır. Yine, reklamın müdahale ediciliğine yönelik tutumun da reklamın rahatsız ediciliğine yönelik tutumdan daha yüksek bir ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda öğrencilerin internette zaman geçirirken, çok fazla reklam gördüklerine dair inanca sahip oldukları ve bu reklamların gerçekleştirmek istedikleri amaçları engellediği ya da geciktirdiği yönünde bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. Bu durumda, kişinin sanal dünyada reklamlarla çerçevesi ve onun amaçlarını sekteye uğratacak şekilde reklamlara maruz bırakılması olumlu değil olumsuz tutumlar yaratacağı sonucuna ulaşılabilir. Bunun yerine, kişiye daha az sayıda ama onun ihtiyacına uygun reklamların gösterilmesi- online davranışsal reklamcılık çalışmaları gibi- sanal mecralardaki reklam etkililiğini daha fazla artırıcı bir etki yapabilir. Öğrencilerin online reklamdan kaçınma davranışının, üç alt boyutunda da oldukça yüksek ortalama tutum değerlerine sahip olduğu görülürken; bu değişkenlerden en yüksek tutum ortalaması davranışsal kaçınma değişkeninde görülmektedir. Bu durum bize öğrencilerin reklamdan kaçınma davranışını yalnızca reklamları sevmeme ya da onu görmezden gelme gibi bilişsel ve duygusal boyutlarda bırakmadıklarını, aktif eylemlerle doğrudan reklamı kapatma davranışı gerçekleştirme eğilimi gösterdiklerini kanıtlamaktadır.

Cinsiyet değişkeni açısından algılanan hedeften alıkonulma hissi konusunda kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha yüksek bir tutum ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Bu durum kadınların internette erkeklerden daha fazla hedef odaklı oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Adblock kullanma durumu değişkeni açısından ise; reklamın rahatsız ediciliğine yönelik tutum, reklamın müdahale ediciliğine yönelik tutum ve daha önceki olumsuz deneyimler değişkenlerinde adblock programı kullanan gençlerin daha yüksek ortalama değer gösterdiği görülmektedir. Bu durum gençlerin, reklamı rahatsız edici, müdahale edici olarak gördüklerinde ve karşılaştıkları reklamlarla olumsuz deneyimler yaşadıklarında (karşlarına çıkan reklamları kendileriyle alakasız görmeleri, tıklama kararından kendi lehlerine bir sonuç çıkmaması vb.)

adblock kullanmaya yönelebileceklerini göstermektedir. Gençlerin bu olumsuz deneyimleri görüşme yöntemiyle daha detaylı edinilmesine ve bu deneyimleri olumlu hale getirecek reklam stratejileri geliştirilmesine ihtiyaç vardır.

Araştırmada kullanılan ölçekler arası ilişkilerin incelenmesi sonucunda reklama yönelik genel tutum ve reklamın güvenilirliği dışında reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlar ile online reklamdan kaçınma davranışının bilişsel, duygusal ve kaçınma boyutlarında istatistiki olarak anlamlı ve doğrusal ilişkiler tespit edilmiştir. Bu durum daha önce geleneksel ve online mecralarda reklamdan kaçınma davranışına neden olan unsurlarla reklamdan kaçınma davranışı ilişkisini ele alan pek çok çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Cho ve Cheon, 2004:89; Edward vd., 2002: 37; Huh vd., 2013: 110; Kelly vd., 2010: 16; Kim, 2015: 19; Li vd. 2002: 38; McCreery ve Krugman, 2017: 197; Moore ve Rodgers, 2005: 5; Rejón-Guardia ve Martínez-López, 2014; Speck ve Elliott, 1997: 65; Youn ve Kim, 2019a: 232). Bu noktada, öğrencilerin online mecralardaki reklamın rahatsız ediciliği, müdahale ediciliğine yönelik olumsuz tutumlarının, reklama yönelik şüpheli tutumlarının azaltılması, daha önce edindikleri olumsuz deneyimlerine yönelik olumsuz algılarının, online mecralarda algıladıkları reklam kirliliği hislerinin azaltılması durumunda online reklamdan kaçınma davranışlarının üç boyutunda da azalmanın meydana geleceği söylenebilir.

Bilişsel kaçınma ve davranışa kaçınma özelinde en yüksek doğrusal ilişki algılanan hedeften alıkonulma unsurunda, duygusal kaçınma özelinde en yüksek doğrusal ilişki reklamın rahatsız ediciliği unsurunda tespit edilmiştir. Bu durum, internette vakit geçiren gençlerin amaçlarını sekteye uğrattığını düşündükleri reklamlarla karşılaştıklarında davranışsal ve bilişsel kaçınma davranışı gösterme ihtimallerinin yüksek olduğu; reklamı rahatsız edici olarak bulduklarında ise daha çok duygusal kaçınma davranışı gösterme ihtimallerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç olarak, reklamcılarının kullanıcıların reklamdan kaçınma nedenlerini elimine edecek stratejiler geliştirmesi sektörün devamlılığı açısından bir gerekliliktir. Burada reklamcılarının, hiç şüphesiz, kullanıcılara reklam hissi vermeyen ama onları

ürün ve markalarla etkileşim ve angaje süreçlerine davet eden, doğal reklamlara odaklanmaları; genel olarak reklama yönelik tutumu olumlu hale çevirecek girişimlerde bulunmaları öncelikli adımlar olmalıdır.

KAYNAKÇA

AAKER, A. David ve BRUZZONE, E. Donald. (1985) "Causes of Irritation in Advertising", Journal of Marketing. 49 (2), p. 47-57.

ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDIRIM, Engin (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, (6. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

ANDERSON, P. Simon and GANS, S. Joshua (2011) "Platform Siphoning: Ad-Avoidance and Media Content", American Economic Journal: Microeconomics. 3(4), p. 1-34.

BOZKURT, Yasemin (2019). "Reklamlara Karşı Reklam Engelleme Programları: Tüketici Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma", İletişim, 30, s. 1-29.

CHO, Chang-Hoan and CHEON, John Hongsik (2004) "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?", The Journal of Advertising. 33(4), p. 89-97.

CRESWELL, John (2014). Araştırma Deseni, (Çev. Ed. Selçuk Bekir Demir), Ankara: Eğiten Kitap.

ÇÖMLEKÇİ, Necla (2001). Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

DAŞDEMİR, İsmet (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Nobel Yayıncılık.

DEAN, Brian; "Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2021," <https://backlinko.com/ad-blockers-users>. Erişim Tarihi: 02. 04. 2021.

DEMİREL, Fırat; "Türkiye'de reklam engelleyici yazılım kullanımı ne durumda?, " <https://webrazzi.com/2017/04/21/turkiyede-reklam-engelleyici-yazilim-kullanimi-ne-durumda-rapor/>. Erişim Tarihi: 01.11.2019.

- EDWARDS, M. Steven; LI, Hairong; LEE, Joo-Hyun (2002) "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of PopUp Ads", Journal of Advertising. 31 (3), p. 83-95.
- HUH, Jisu; DELORME, E. Denise; REID, N. Leonard (2013). "Irritation and Ad Avoidance Behaviors: Influencing Factors in the Context of OTC Analgesic Advertising", American Academy of Advertising. Conference. Proceedings, p.110-111.
- HUSSAIN, Dildar and LASAGE, Helene (2014) "Online Video Advertisement Avoidance: Can Interactivity Help?" The Journal of Applied Business Research. 30(1), p. 43-50.
- GONÇALVES, Maio Francisco Diogo (2014). Analysing The Senior Consumers' Attitude Toward Advertising: Traditional and New Media, Instituto Universitário de Lisboa Unpublished Master Thesis, Lisboa.
- ISHAVERMA (2014) "Advertising Credibility: A Review of Literature", International Interdisciplinary Research Journal, 2(1), p. 189-199.
- KARASAR, Niyazi (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemi, (17. Baskı), Ankara: Nobel Yayın.
- KELLY, Louise; KERR, Gayle and DRENNAN, Judy (2010) "Avoidance of Advertising in Social Networking Sites", Journal of Advertising. 10(2), p.16-27.
- KINCAL, Y. Remzi (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KIM, Soojung (2015). Effects of Ad-Video Similarity, Ad Location, and User Control Option on Ad Avoidance and Advertiser-Intended Outcomes of Online Video Ads, University of Minnesota, Unpublished Dissertation for Doctor of Philosophy, Minneapolis.
- LI, Hairong; EDWARDS, M. Steven; LEE, Joo-Hyun (2002) "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation", Journal of Advertising. XXXI (2), p. 37-47.

- MACKENZIE, B., Scott and LUTZ, J. Richard (1989) "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53, p. 48-65.
- McCOY, Scott; EVERARD, Andrea; POLAK, Peter and GALLETTA, F. Dennis (2008). "An Experimental Study of Antecedents and Consequences of Online Ad Intrusiveness", *Int. Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (7), p. 672-699.
- McCREERY, Stephen and KRUGMAN, M. Dean (2017) "Tablets and TV Advertising: Understanding the Viewing Experience", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 38(2), p. 197-211.
- McNEILL, Patrick and CHAPMAN, Steve (2005). *Research Methods*, (Third Edition), New York: Routledge.
- METZGER, J. Miriam and FLANAGIN, J. Andrew (2015). *Psychological Approaches to Credibility Assessment Online*, (Editor), Shyam Sundar. *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, New Jersey: John Wiley & Sons, p. 445-466.
- MOORE, Jensen and RODGERS, Shelly (2005). "An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model", *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings*, 10-18.
- NEUMAN, W. Lawrence (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımları*, (Çev: Sedef Özge), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- NYBERG, Josefie and CZARNECKI Linnea (2017). *Attitudes toward Location-based Advertising on Social Media Platforms*, Halmstad University Unpublished Master Thesis, Halmstad.
- OBERMILLER, Carl and SPANGENBERG, R. Eric (1998) "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), p. 159-186.

PANNEERSELVAM, R. (2002). Research Methodology, New Delhi: Prentice-Hall of India.

POLLAY, W. Richard and MITTAL, Banwari (1993) "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", Journal of Marketing. 57(3), p. 99-114.

PORTNOY, Felix (2012). Avoiding Ad Avoidance: Factors Affecting the Perception of Online Banner Ads, University of North Carolina at Chapel Hill Unpublished Dissertation for Doctor of Philosophy, Chapel Hill.

PR NEWSWIRE; (2016), "Online Video And TV Ads Consistently Reaching Less Than 10% Of Viewers. New York", <https://search.proquest.com/docview/1794777287?accountid=7181>, Erişim Tarihi: 25.10.2019.

REJÓN-GUARDIA, Francisco and MARTÍNEZ-LÓPEZ, J. Francisco (2014) Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behavior. Handbook of Strategic e-Business Management, Progress in IS, 565-586.

ROJAS-MÉNDEZ, I. José; DAVIES, Gary; MADRAN, Canan (2009) "Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study", Journal of Business Research, 62(10), p. 947-954.

SPECK, Surgi Paul and ELLIOTT, T. Michael (1997) "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media", Journal of Advertising, 26(3), p. 61-76.

STEPHALI, Bhatt (2014). Matching Marketer's Ad Love with Consumer's Ad Avoidance, Part of Karim Temsamani's Brief at Google [Brand Equity]. New Delhi, The Economic Times. <https://search.proquest.com/docview/1520020968?accountid=7181>. Erişim Tarihi: 25.10.2019.

STUART, Greg (2008) "You Can't Avoid Ad Avoidance", <https://www.adweek.com/brand-marketing/you-cant-avoid-ad-avoidance-96852/>, Erişim Tarihi: 03.03.2020.

ŞAHİNER, GEZER, Seda; "Google, kullanıcılarına daha fazla "reklam engelleme" seçeneği sunacak," <https://webrazzi.com/2018/01/26/google-reklam-engelleme/>. Erişim tarihi: 01.11.2019.

YOUN, Seounmi and KIM, Seunghyun (2019a) "Understanding Ad Avoidance on Facebook: Antecedents and Outcomes of Psychological Reactance", Computer in Human Behavior, 98, p. 232-244.

YOUN, Seounmi and KIM, Seunghyun (2019b) "Newsfeed Native Advertising on Facebook: Young Millenialss' Knowledge, Pet Peeves, Reactance and Ad Avoidance", International Journal of Advertising, 38 (5), p. 651-683.

EKLER

EK-1: Katılımcıların Reklam Çağrışımları

Katılımcıların reklamın ne olduğuyla ilgili verdikleri diğer yanıtların listesi şu şekildedir (Kelimelerin hepsinin frekans değeri 1'dir):

Ben buradayım	Çikolata	Hedef kitle	Para kaynağı	Taciz
Abartı	Dayatma	İhtiyaç hatırlatıcı	Pazarlama aracı	Tahrik
Aldatma	Dikkat	İkna çalışması	Piyasa	Tanıtım filmi
Algı değiştirme	Dikkat çekilik	İkna süreci	Rahatsızlık	Teşvik
Algı operasyonu	Dikkat dağınıklığı	İkna sanatı	Rahatsız edici içerik	Ticaret
Alışveriş	Duygu oyunu	İlgi çekici	Rahatsız edicilik	Ticari yayın
Alışverişe teşvik	Eğlence	İlk izlenim	Renk	Tutum değiştirme
Anlamsız	Etkileme	İnandırma	Saçmalık	Tuzak

Araç	Etkileme sanatı	İnandırma yolu	Sahtecilik	Tüketim aracı
Bekletilmek	Farkındalık	İşbirliği	Sanat	Tükettiren politika
Beyin yıkama	Fırsat	Zorlama	Satın çabası	aldırma Tükettirme aracı
Bilinçaltı	Gereksiz tüketime teşvik	Kayıp zaman	Sıkıcılık	Tükettirme sanatı
Bilinirlik	Gereksiz tüketime yönlendiren araç	Kirlilik	Sinir bozucu	Ürünlerin abartılması
Bir şeyi beğendirmek	Gösteri	Kişisel veri ihlali	Sinsi	Vakit kaybı
Boya	Gösteriş	Kötü tercih	Sunum	Yönlendirme
Can sıkıcı	Göz boyama	Kurnaz	Süsleme	Zevk
Cazibe	Harekete geçiren güç	Meslek	Süsleme sanatı	Zoraki
Çaresizlik	Hayal satmak	Şeytan oyunu		

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

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