

Tek Boyutlu Reklamdan Uzaklaşma Ölçeği Geliştirme Çalışması

A Study on the Development of the Unidimensional Advertising Disengagement Scale

Semra AKINCI SAÇARALP^{*} 

Öz

Reklamdan uzaklaşma, bir kişinin reklama maruz kalmasına rağmen dikkatini vermemesi veya reklama ilgi göstermemesini yani reklam ile bağlantısını kesmesini ifade etmektedir. Bu durum, reklam etkinliği bağlamında hedef kitlenin ilgisini çekememe veya mesajın etkin işlenememesi, reklam kampanyalarının etkinliğini azaltma ve reklam yatırımı getirisini düşürme gibi çeşitli olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bu nedenlerle reklamdan uzaklaşmanın sistematik bir tanımını yapmak ve güvenilir ölçüm araçları geliştirmek önemlidir. Reklamdan uzaklaşmayı kapsamlı bir şekilde tanımlamaya ve ölçmeye odaklanmış akademik araştırmaların sayısı oldukça azdır. Bu nedenle, reklamdan uzaklaşmayı sistematik olarak tanımlayan ve operasyonel hale getiren araştırmalar, alan için gerekli görülmektedir. Bu çalışma, reklamdan uzaklaşmayı ölçmek için bir ölçek geliştirerek bu boşluğu gidermeyi amaçlamıştır. Reklamdan uzaklaşmaya ilişkin mevcut literatür temel alınarak 30 maddelik bir ölçek oluşturulmuş, Kasım 2022 ve Nisan 2023 tarihleri arasında 320 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ölçeğin geçerliliğini değerlendirmek için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Düşük performans gösteren maddeler elendikten sonra, 12 maddelik bir ölçekle veri toplama 270 katılımcıyla tekrarlanmıştır. Daha sonra yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile *Tek Boyutlu Reklamdan Uzaklaşma Ölçeği'nin* (TBRU) geçerli ve güvenilir (Cronbach Alfa Değeri 0,86) olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklamdan Uzaklaşma, Reklam Araştırmaları, Reklam Etkinliği, Ölçek Geliştirme

* Dr. Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Mersin, Türkiye, E-posta: sakinci@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9995-6760

How to cite this article/Atıf için (APA 7): Akıncı Saçaralp, S. (2025). Tek boyutlu reklamdan uzaklaşma ölçeği geliştirme çalışması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 47, 53-80. <https://doi.org/10.17829/turcom.1569512>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 18.10.2024 **Düzeltilme / Revised:** 03.03.2025 **Kabul / Accepted:** 18.03.2025



Abstract

Advertising disengagement refers to a person's inability to pay attention to or show interest in an advertisement despite being exposed to it. In the context of advertising effectiveness, advertising disengagement leads to various negative consequences, such as the inability to attract the attention of the target audience or the inability of the target audience to process the message effectively, reducing the effectiveness of advertising campaigns and reducing the return on advertising investment. For these reasons, it is important to make a systematic definition of advertising disengagement and to develop reliable measurement tools. The number of academic studies focused on comprehensively defining and measuring advertising disengagement is quite low. Therefore, research that systematically defines and operationalises advertising disengagement is necessary to advance understanding in this field. This study aims to address this gap by developing a scale to measure advertising disengagement. A 30-item scale was created based on the existing literature on advertising disengagement, and data were collected from 320 participants between November 2022 and April 2023. After data collection, exploratory and confirmatory factor analyses were applied to assess the validity of the scale. In the summer of 2023, after eliminating the low-performing items, data collection was repeated with 270 participants with a 12-item scale. Subsequent validity and reliability analyses confirmed that the unidimensional advertising disengagement scale (TBRU) is an appropriate instrument for measuring advertising disengagement.

Keywords: Advertising, Advertising Disengagement, Advertising Research, Advertising Effectiveness, Scale Development

Giriş

Markaların reklam yoluyla tüketicileri bilgilendirme, ikna etme ve eğlendirme fırsatları önemli ölçüde artmıştır. Bu fırsatların artışıyla beraber, günümüzde reklamlar neredeyse her yerdedir. Tüketiciler, televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel medyadan sosyal medya ve web siteleri gibi dijital kanallara kadar uzanan çok sayıda platformda sürekli olarak reklam mesajlarına maruz kalmaktadır. Reklamın bu derece yaygın olması, tüketiciler arasında reklam mesajlarına karşı bıkkınlık yaratmıştır. Bu durum, reklamların etkinliğinin azalmasına ve tüketicilerin gün geçtikçe daha fazla şekilde reklama yönelik ilgisizlik göstermesine yol açmıştır (Edstrom, 2016, s. 133). Genellikle “reklam yorgunluğu” veya “banner körlüğü” olarak adlandırılan bu olgu, markalar ve reklam profesyonelleri için önemli sonuçlar doğurmaktadır (Yang vd., 2021). Bu durumun yol açtığı kayda değer sonuçlardan biri, reklama yönelik ilgi ve etkileşimin kopması yani reklamdan uzaklaşmadır (Tripathi vd., 2022, s. 3). Bu kopmanın neticesinde tüketiciler reklamdan uzaklaşmışlardır. Bu durum marka bilinirliğinin azalmasına, tüketici katılımının düşmesine ve nihayetinde satışların azalmasına yol açabilir (Jung & Heo, 2021). Sosyal medya akışında bir kişinin sponsorlu gönderileri fark etmeden gezinmesi, bir içeriği izlerken içeriği ileri sarması, bir kişinin reklam ile hiç karşılaşmamak için ücretli abonelik kullandığı için hayatından reklam kavramını tamamen veya kısmen çıkarması gibi durumlar reklamdan uzaklaşmaya örnek durumlardır. Tüketiciler reklamlara karşı giderek daha ilgisiz hale geldikçe, markalar tüketicilerin dikkatini çekme ve mesajlarını etkili bir şekilde iletme konusunda çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Hammer vd., 2009, s. 160). Bu sorunu ele almak için, reklam profesyonelleri geleneksel reklam tekniklerini aşan yenilikçi stratejiler benimsemektedir.

Markalar, satış alma davranışına yönlendirmek ve hedef kitlede bilinirlik elde etmek gibi hedeflerine ulaşmak için çeşitli pazarlama çabalarına başvurmaktadır. Ancak aşırı reklam, reklam e-postaları, SMS'leri ve TV reklamları ile bombardımana tutulan tüketicileri olumsuz etkilemektedir (Ha & McCann, 2008; Jung & Heo, 2021; Kelly vd., 2021). Pazarlama ve reklam uzmanları, reklam karmaşasının/kirliliğinin yüksek oranda görülmesi ve bunun tüketiciler üzerindeki etkileri konusunda giderek daha fazla endişe duymaktadır (Ha & McCann, 2008). Reklamdan kaçınma ve reklama karşı olumsuz bir tutumun yanı sıra tüketicinin reklamdan kopması veya uzaklaşması, reklam alanındaki temel endişelerdir. Ortalama bir insanın her gün 6.000 ila 10.000 arasında reklamla karşılaştığı tahmin edilmektedir (Kirk, 2022). Tüketiciler giderek reklamlardan uzaklaşmakta ve bu da pazarlama kaynaklarının verimsiz kullanılmasına yol açabilmektedir (Tripathi vd., 2022, s. 2). Tüketicinin reklamdan kopması, reklam ile bağlantısını kesmesi, reklama yönelik ilgisinin kalmaması ya da reklamdan uzaklaşması reklamların etkinliğini azaltmaktadır (Kim vd., 2017). Bazı araştırmalar reklamdan uzaklaşmanın tanımı, kavramsallaştırılması, öncülleri, sonuçları ve ölçümü üzerine odaklanmıştır (Heath, 2009; Scheinbaum, 2016; Tripathi vd., 2022). Bununla birlikte, reklamdan uzaklaşma yeterince araştırılmamış bir yapı olmaya devam etmektedir ve onu tanımlamaya ve diğer yapılarla ilişkilendirmeye yönelik çabalar sınırlı kalmıştır. Bu tür çabaların, reklamdan uzaklaşmayı ölçmek için bir ölçek bulunmaması nedeniyle de sınırlı kaldığı söylenebilir. Literatürde, reklamdan kaçınma yapısını tanımlayan ve ölçen bir ölçeğe ihtiyaç vardır. Tüketicilerin reklama maruz kalmasındaki önemli artışın bir sonucu olarak, reklamdan uzaklaşma daha fazla araştırmayı hak etmektedir. Reklam verenler ve medya platformları bu eğilimi azaltarak reklamcılık lehine fayda sağlayabilir. Ancak, bunun için öncelikle reklamdan uzaklaşma kavramının net bir şekilde tanımlanması ve etkili bir şekilde ölçülmesi gerekmektedir.

Reklamdan Uzaklaşma

Uzaklaşma kavramı, toplum ve kişisel ilişkiler, işletme, bilgi sistemi ve eğitim gibi çeşitli perspektiflerden incelenmiştir (Nyugen vd., 2020, s. 156). Uzaklaşma, etkileşimin azalması veya kişilerarası çatışma veya ilgisizlik, ilişkiyi sürdürmede zorluklar veya ilişkiyi desteklemek için mevcut kaynakların sınırlı olması nedeniyle bir kişinin belirli bir ilişkiden fiziksel, bilişsel veya duygusal olarak çekilmesi olarak görülmektedir (Kahn, 1990, s. 695). Aynı zamanda, bir ilişkiyi sürdürmedeki zorluk olarak da ele alınmıştır (O'Brien & Toms, 2008). Bu kavram, dijital platformlarda marka ile etkileşim perspektifinden tanımlanmaktadır (Nyugen vd., 2020, s. 156). Bununla beraber farklı bir açıdan tüketicilerin marka ile ilgili zaman, para ve etkileşim gibi kaynakları harcamaması, söz konusu marka olduğunda marka ilgili davranış yoksunluğu olarak kavramsallaştırılabilir (Maslowska vd., 2016).

Medyadan uzaklaşma, bir bireyin televizyon, radyo, basılı ve çevrimiçi bilgi kaynaklarını da içerecek şekilde bir kişinin medyayla bağlantısını kesme veya ayrılma eğilimini ifade etmektedir (Nyugen vd., 2020, s. 157). Bu durum, medya kaynaklarından fiziksel olarak kaçınmayı veya bunları görmezden gelmeyi içerebileceği gibi, sunulan bilgileri alakasız veya önemsiz olarak filtreleme veya reddetme gibi bilişsel süreçleri de içerebilmektedir. Uzaklaşma, bir şeye dahil olmaktan vazgeçme durumudur. Ayrılma eylemi veya süreci ya da ayrılma durumu olarak da tanımlanabilir

(Oxford Sözlüğü, t.y.). Birinden veya bir şeyden uzaklaşma, artık biriyle/bir şeyle ilgili olmama veya ilgilenmeme durumu olarak da ifade edilebilir (Oxford Sözlüğü, t.y.). Bu tanımlardan yola çıkarak reklamdan uzaklaşma kavramı, reklamla ilgilenmeyi ya da reklama dahil olmayı tamamen bırakma, reklamı ya da reklam sürecini terk etme ve reklamla ilgili şeylerden kaçınma durumu olarak tanımlanabilir (Tripathi vd., 2022, s. 3). Tüm bu tanımlarla beraber, geleneksel ve yeni medya araçlarında reklamdan uzaklaşma olgusu farklılık gösterebilir.

Reklam, tanımlanabilir bir sponsor tarafından, tanımlanmış bir kitleden amaçlanan bazı tepkileri tetiklemek için ikna edici bir niyetle etkinleştirilen aracılı bir iletişim olarak tanımlanırken (Kerr & Richards 2021, s. 176), reklamdan uzaklaşma ise bir reklam veya reklam kampanyasına yönelik heyecan, ilgi, dikkat veya katılım eksikliğini ifade etmektedir (Tripathi vd., 2022, s. 3). Reklamdan uzaklaşma, kişinin reklam konusundaki pasifliğini, bilişsel ve duygusal kopuşunu yansıtan psikolojik bir durumdur (Trowler, 2010; Jain vd., 2018). Geleneksel reklamcılık perspektifi, tüketicileri marka iletişimlerinin pasif alıcıları olarak görür ve bu nedenle tüketicilerin reklamlardan kolayca etkilendiğini varsaymaktadır (Stewart & Pavlou, 2002). Ancak dijital ve sosyal medya alanı gibi reklam kanalları, tüketicilerin yalnızca pasif alıcılar olmadığı fikrini mümkün kılmıştır (Nyström & Mickelsson, 2019). Aksine, özellikle dijital reklamcılık, mesaj alıcılarına güçlü bir taraf olma becerisi kazandırmıştır (Ghita & Thoren, 2021). Dijital reklam araştırmalarında öne çıkan tema, tüketici kontrolü ve güçlendirme fikridir (Acar & Puntoni, 2016). Marka iletişiminin içeriği, modu ve sıklığı, tüketiciler için olumlu veya olumsuz deneyimleri kolaylaştırarak, onların angaje olma, katılma veya uzaklaşma, kaçınma eğiliminde olmalarına yol açmaktadır. Günümüzde tüketiciler, çevrimiçi ve çevrimdışı alanlarda bir kanaldan veya medya kuruluşundan diğerine hızla geçiş yapabilmektedir. Bu durum ve kişinin medyayla ilişkisine yönelik alternatiflerin bolluğu reklamlardan uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Pazarlama çabaları, tüketicilerle bir marka ilişkisi geliştirmek ve ilişkileri, sadakati ve katılımı teşvik etmek isteyebilir (Hollebeek, 2011); ancak tüketiciler reklamlarıyla etkileşime girip girmediklerini bilmediklerinde pazarlama ve reklam profesyonelleri zorlanmaktadır. Bu bağlamda reklamdan uzaklaşmayı etkileyen faktörlerin daha fazla araştırılması gerekmektedir (Nyugen vd., 2020). Daha önce de belirtildiği gibi, reklamdan uzaklaşmanın yapısı, reklam faaliyetlerine katılımın yapısından farklıdır. Reklam katılımını veya angaje olmayı engelleyen faktörler, reklamdan uzaklaşmaya yol açan faktörler olmayabilir. Bu iki yapı birbiriyle ilişkilendirilebilse de tıpkı eğitim, psikoloji gibi diğer alanlarda olduğu gibi (Kahn, 1990) reklamcılık bağlamında da birbirlerinden farklıdırlar. Bu nedenle, reklamdan uzaklaşmayı kolaylaştıran nedenleri tanımak ve anlamak önemlidir (Ashley vd., 2011). Brodie vd. (2011), reklamdan uzaklaşmanın, öznenin odak nesneden uzaklaştığı psikolojik bir durum olduğunu ileri sürmektedir. Düşük düzeyde bir katılım pasiftir, ancak bu uzaklaşma/ayrılma değildir; bunun yerine uzaklaşma katılımından daha kasıtlı ve aktif bir geri çekilme durumudur; uzaklaşma geri çekilme ya da kendini bir şeyden ayırma eylemini ifade etmektedir (Kahn, 1990).

Reklamdan uzaklaşma kavramı ile ilgili bir diğer sorun ise reklamdan uzaklaşmanın, reklamdan kaçınma davranışı ve reklama yönelik olumsuz tutumlar gibi çeşitli kavramlarla karıştırılması hatta kimi zaman bu terimlerin birbirlerinin yerine kullanılmasıdır. Reklamdan kaçınma, kişilerin reklam içeriğine maruz kalmasını farklı şekillerde azaltan tüm eylemleri içermektedir (İspir, 2011).

Uzaklaşma, bir durumdan, faaliyetten veya ilişkiden psikolojik olarak kopma anlamına gelmektedir (Kahn, 1990); genellikle heves, çaba veya katılımı azaltmayı içermektedir (Bekker vd., 2023). Kaçınma kasıtlı ve bilinçli bir eylemken (Li, 2019), uzaklaşma kasıtlı olabilir veya olmayabilir; katılımın, ilginin veya duygusal bağın azalması veya geri çekilmesi durumunu ifade etmektedir. Dikkat, motivasyon veya duygusal yatırım eksikliği olarak ortaya çıkabilir (Nguyen vd., 2020). Uzaklaşma geçici veya uzun vadeli olabilir ve nedenleri değişebilir (Brodie vd., 2011). Öte yandan kaçınma, hoş olmayan veya kaygı uyandırıcı olarak algılanan bir şeyle teması en aza indirmeyi veya ortadan kaldırmayı amaçlayan kasıtlı bir stratejidir. Kaçınma yoğunlukla korku, endişe veya rahatsızlıktan kaynaklanmaktadır. Uzaklaşma ise bazen birey tam olarak farkında olmadan kademeli ve incelikli bir şekilde gerçekleşebilir (Bekker vd., 2023). Kaçınma, reklam gibi belirli bir nesneyle teması önlemeye veya en aza indirmeye odaklanmaktadır (Li, 2019). Uzaklaşma, belirli bir tetikleyiciye bağlı olmayabilen daha geniş bir katılım veya bağlantının geri çekilmesidir (Kahn, 1990). Kaçınma yoğunlukla korku, endişe veya olumsuz duygulardan kaçma arzusuyla motive olurken (Yin vd., 2023), uzaklaşma can sıkıntısı, ilgi eksikliği, tükenmişlik veya bunalmış hissetme gibi çeşitli faktörlerle ilişkili olabilir (Bekker vd., 2023). Uzaklaşma, kasıtlı olan veya olmayan ve çeşitli faktörlerden kaynaklanabilen katılım veya bağlantının azalması durumudur (Kahn, 1990; Nguyen vd., 2020). Buna karşılık kaçınma, belirli bir nesneden uzak durmaya yönelik kasıtlı bir eylemdir ve genellikle olumsuz bir tutumla ilişkilendirilmektedir (Kelly vd., 2021). Reklamdan uzaklaşma, bireyin reklam uyaranlarından koptuğu ve bunlara tepki vermediği psikolojik bir durumu ifade etmektedir (Tripathi, vd., 2022).

İnsanlar reklamlardan bilişsel, davranışsal ve duygusal yollarla kaçınırlar. Reklamlardan kaçınmak için sürekli olarak alternatifleri değerlendirirler (Kelly vd., 2021). Reklamdan kaçınma, kişinin genel medya ile etkileşime girme veya girmeme tarzının bir parçasıdır. Buna göre, televizyon reklamlarına maruz kalmamak için kanal değiştiren kişiler aynı zamanda programları da değiştirerek farklı kanallara geçer (Cronin & Menelly, 1992) veya odayı terk eder. Televizyon reklamlarını izlememek için kanal değiştirmek radyo reklamlarını dinlememek için radyo kanalını değiştirmekle (Heeter & Greenberg, 1985) ve televizyon kanalları arasında gezinmek dergi ve gazeteleri karıştırmakla ilişkilidir. Tüm bu kaçınma davranışları da nihayetinde internetteki reklamlardan kaçınmayla ilişkilidir (Li & Zuang, 2016). Reklamlara yönelik olumsuz tutum, bir bireyin reklamlara karşı beslediği olumsuz duyguları veya tutumları kapsamaktadır (Walrave vd., 2018). Bazı bireyler, meşgul oldukları içerikle araya giren, rahatsız edici veya ikna etme üzerine kurulu doğaları nedeniyle reklamlardan hoşlanmayabilir (Mehta, 2000, s. 68). Bazıları ise reklamları aşırı tüketime teşvik edici olarak algıladıkları ya da reklamların materyalizmi veya yüzeysel değerleri teşvik ettiklerine inandıkları için reklamlara karşı çıkabilir (Tellis, 2005). Ayrıca, aşırı zaman harcadıklarını ya da içerikten aldıkları keyfi azalttıklarını düşündükleri için kişiler reklamlardan hoşlanmayabilir (Tripathi vd., 2022). Alta yatan sebep ne olursa olsun, reklamlara yönelik olumsuz bir tutum, bireylerin reklamları görmezden gelmesine ya da reklamlardan kaçınmasının sonucunda tamamen reklamdan uzaklaşmasına yol açabilir (Cho vd., 2004). Reklamdan kaçınma, reklamdan uzaklaşma ve reklama yönelik olumsuz tutumlar birbirinden farklı kavramlar olsa da reklamdan kaçınma ve olumsuz tutumlar temelde reklamdan uzaklaşma ile bağlantılıdır (Poels & Devitte, 2019). Tüm bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, reklamdan

kaçınma yalnızca davranışla ilgiliyken (Niu vd., 2021), reklama yönelik olumsuz tutum duygulara dayanmaktadır. Reklamdan uzaklaşma ise bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları kapsamaktadır (Tripathi vd., 2022, s. 3).

Reklam mesajlarının bilişsel ve duygusal olarak işlenmemesi şeklinde ortaya çıkan uzaklaşma, dikkatin, ilginin ve nihayetinde tüketici davranışı üzerindeki etkinin azalmasına yol açmaktadır (Brodie vd., 2013). Reklamdan uzaklaşmış veya reklamdan uzaklaşma düzeyi fazla olan kişi reklamı fark etmez ya da ona dikkat etmez; aktif olarak görmezden gelebilir veya pasif olarak reklamları filtreleyebilir; reklamı fark etse bile mesajı etkili bir şekilde anlayamayabilir veya işleyemeyebilir; reklamın mesajı hakkında derinlemesine düşünmez veya mesajı kendi ihtiyaçları veya deneyimleriyle ilişkilendirmez; reklama karşı heyecan, ilgi ve hatta kızgınlık gibi önemli bir duygusal tepki göstermez. Uzaklaşmış kişi markaya, ürüne veya iletilen mesaja karşı herhangi bir kişisel bağ hissetmez (Brodie vd., 2013); çevrimiçi reklamı atlamak, kanalı değiştirmek veya başka bir tarafa bakmak gibi aktif bir şekilde reklamla etkileşime girmekten kaçınır; bağlantılara tıklamaz, QR kodlarını taramaz veya reklamın herhangi bir etkileşimli unsuruna katılmaz ve sonucunda reklam, kişinin satın alma kararlarını veya diğer istenen davranışlarını etkilemede başarısız olur. Reklamdan uzaklaşma, reklamverenler için çeşitli olumsuz sonuçlara yol açarak erişimlerini, etkinliklerini ve genel pazarlama hedeflerini etkileyebilir (Maslowska vd., 2016, s. 473).

Tüketiciler reklamlara kulaklarını tıkadıklarında veya reklamları görmezden geldiklerinde, markayı veya mesajını hatırlama olasılıkları azalır ve marka ile bağ oluşturma çabaları sekteye uğrar (Brodie vd., 2013; Tripathi vd., 2022). İlgisiz tüketicilerin reklamlarla etkileşime girme, bağlantıları tıklama veya satın alma olasılığı da daha düşüktür (Chesney vd., 2009; Nguyen vd., 2020) ve bu da dönüşüm oranlarının düşmesine ve satışların azalmasına neden olabilir. Reklamlar, etkileşimsizlik nedeniyle hedef kitlelerine ulaşamıyorsa reklam bütçeleri etkili bir şekilde kullanılmıyor demektir. Alakasız veya araya giren reklamlardan bunalan veya rahatsız olan tüketiciler, markayla ilgili olumsuz çağrışımlar geliştirebilir. Doygunluğa ulaşmış bir reklamcılık ortamında, markaların öne çıkmasını ve hedefledikleri tüketici segmentleriyle bağlantı kurmasını zorlaştırmaktadır (Chesney vd., 2009). Tüketiciler dikkat ettikleri reklamlar konusunda daha seçici hale geldikçe, markalar dikkatlerini çekmek için artan bir rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. İlgisizlik aynı zamanda reklamlara yönelik şüpheliği ve güvensizliği de besleyerek markaların güvenilirlik kazanmasını zorlaştırabilir. Bazı tüketiciler de kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak için kullanılan veri toplama ve hedefleme uygulamaları konusunda endişe duyabilir ve bu da reklamdan uzaklaşmaya yol açabilir (Goode, 2012).

Mevcut literatür daha çok reklama angaje olmayı artırmaya veya reklama angaje olma gibi diğer reklam faaliyeti sonuçlarına ve bunlar için ölçüm araçlarının geliştirilmesine odaklanmaktadır (Wang, 2006); öte yandan reklamdan uzaklaşmanın sonuçlarını anlamak ve değerlendirmek, reklama angaje olmayı anlamak kadar önemlidir [reklama angaje olmak, tüketicilerin reklamlara aktif olarak katılması, dikkatini vermesi ve içerikle etkileşime girmesi anlamına gelmektedir (Akarsu, 2020). Bununla beraber, reklama angaje olmayı engelleyen temel faktörlerden biri, bireylerin reklamdan uzaklaşmış olması olabilir. Bu durum, tüketicilerin reklamlara karşı ilgisizleşmesi veya reklamları tamamen görmezden gelmesiyle ifade edilmektedir (Tripathi vd., 2022, s. 3). Dolayısıyla, reklamdan

uzaklaşma olgusunu anlamak, reklamverenlerin daha etkili stratejiler geliştirmelerine ve tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmalarına yardımcı olabilecek bir durumdur. Tripathi vd. (2022) reklamdan uzaklaşma ölçeği geliştirerek bu boşluğu gidermeye çalışmıştır. Çalışmalarında, ölçek geliştirme süreci altı aşamada tamamlanmıştır. Araştırma bulguları, bireyin reklama yönelik pasifliğini ve mesafesini ölçen 18 maddelik, tek boyutlu bir reklamdan uzaklaşma ölçeğinin oluşturulmasını sağlamıştır. Çalışma ayrıca, tüketicilerin reklama yönelik şüpheciliğinin reklamdan uzaklaşmayı artırdığını ve bunun da reklamlar hakkında ağızdan ağıza iletişimi azalttığını göstermiştir. Bu da reklamdan uzaklaşan bireylerin sadece reklamlara dikkat etmeyi değil, aynı zamanda reklamlar hakkında konuşmayı da bıraktıkları anlamına gelmektedir. Bu sebeple uzaklaşmayı ölçecek çalışmalara gereksinim duyulmuştur.

Yöntem

Günlük yaşamlarında reklamlarla iç içe olan tüketiciler, reklamdan uzaklaşma eğilimi gösterebilirler; ancak bu olguyu inceleyen sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Günümüzde reklamdan uzaklaşmayı ölçen çalışmalar, genellikle katılımcıların belirli reklamlara ilişkin farkındalığını ve hatırlamasını ölçen anketleri veya reklama maruz kalma sırasında dikkati izleyen göz izleme teknolojisi gibi yöntemleri kullanmaktadır (Ohme vd., 2009; Ciorciari vd., 2019). Ancak, bu yaklaşımlar çoğunlukla reklama yönelik tutum, reklamı hatırlama veya reklama bilişsel olarak dikkat edip etmeme ile ilgilidir. Literatürde reklamdan kaçınma, reklama yönelik tutum (Muehling & McCann, 1993), reklam şüpheciliği (Obermiller & Spangenberg, 1998; Şahin vd., 2016; Khuhro vd., 2017) gibi kavramlara yönelik çalışmalar olsa da reklamdan uzaklaşma kavramına yönelik nispeten daha az çalışma bulunmaktadır. Oysa reklamdan uzaklaşma kavramı, reklam araştırmaları bağlamında önemli bir kavramdır (Jain vd., 2018). Bu kavrama yönelik bir ölçek geliştirme çalışması olan bu çalışma nicel yaklaşımla ele alınmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme ise seçilen örnekleme tekniği olmuştur. Çalışma kapsamında Etik Kurul izni Anadolu Üniversitesi'nden 442203 No'lu kararla alınmıştır.

Reklamdan uzaklaşma, bireylerin reklamla ilişkilerini kestiklerine ilişkin bilinçli farkındalıklarını değerlendiren öz bildirimsel ölçek veya formlarla ölçülebilir. Ölçekler, doğrudan gözlemlenemeyen örtük kavramları bir grup somut ifade aracılığıyla yakalamaya çalışmaktadır ve doğrudan araçlarla kolayca gözlemlenemeyen teorik değişkenlerin seviyelerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bileşik bir puan halinde birleştirilmiş madde koleksiyonlarıdır (DeVellis, 2012, s. 11). Ölçekler genellikle tek bir değişken veya madde ile ölçülemeyen bir davranışı, duyguyu veya eylemi yakalamak için kullanılmaktadır (Hinkin, 1995). Altta yatan örtük bir yapıyı ölçmek için birden fazla madde kullanmak, maddeye özgü ölçüm hatasını da göz önünde bulundurabilir ve hatayı en aza indirebilir, bu da daha doğru araştırma bulgularına yol açabilir (Boateng vd., 2018). Araştırmacılar maddeler arasındaki doğrudan ilişkiyi gözlemleyemezler, ancak analizler yoluyla birbirleriyle yeterince ilişkili olup olmadıklarını belirleyebilirler (Carpenter, 2018). Kapsamlı bir ölçek oluşturmak için madde geliştirme, ölçek geliştirme ve ölçek değerlendirme olmak üzere üç aşama vardır (Hinkins, 1995) ve bunlar dokuz adıma ayrılabilir (Boateng vd., 2018). Belirli bir yapıyı ya da kavramı ölçmek için

kullanılan araçlar olan ölçeklerin geliştirilmesinde çeşitli aşamalar bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen aşamalar Boateng vd. (2018)'nin çerçevesine göre düzenlenmiştir:

Adım 1: Kavramın Tanımlanması ve Öğe Geliştirme

Herhangi bir ölçek maddesi oluşturmada önce, incelenen yapının net bir tanımının yapılması gereklidir (DeVellis, 2012). Bundan hareketle iyi tanımlanmış bir kavram, olgunun anlaşılmasına yardımcı olmakta, ölçüm için sınırlar belirlemekte ve madde oluşturma ve doğrulama sürecine yol göstermektedir (Boateng vd., 2018). Bu çalışma kapsamında, öncelikle ilgili literatüre dayalı olarak uzaklaşma/disengagement, reklamlarla bağlantıyı/ilişkiyi kesme kavramı kapsamlı bir şekilde tanımlanmıştır. Ayrıca, reklamlardan kaçınma, reklama yönelik şüphecilik, reklama yönelik olumsuz tutum ve angaje olma gibi benzer kavramlar ile uzaklaşma kavramı arasındaki ayrımlar ortaya konulmuştur. Kavram tanımlandıktan sonraki adım, ölçeği oluşturacak soru veya ifadelerden (maddelerden) oluşan bir havuz oluşturmaktır (Boateng vd., 2018). Bu tündengelim ve tümevarım olmak üzere iki yöntemle gerçekleştirilebilmektedir (Hinkins, 1995). Tündengelim yaklaşımı alandaki mevcut bilgiye dayanmaktadır (Boateng vd., 2018). İlgili maddeleri belirlemek için literatür taranmış, önceki ölçekler analiz edilmiş ve uzmanlara danışılmıştır. Bu kısımda oldukça geniş alanda reklamlardan uzaklaşmayla ilgili maddeler literatürden hareketle düzenlenmiştir. “Reklamlara güvenmiyorum”, “Reklamlar yanıltıcıdır”, “Reklamlar inandırıcı değildir” ve “Reklamları aldatıcı buluyorum” gibi reklama yönelik güveni vurgulayan maddeler; “Reklamlar insanları rahatsız eder”, “Reklamları atlarım”, “Reklam çıktığında sessize alırım” ve “Reklamlardan kaçınmak için adblock ve benzeri uygulamalar kullanırım” gibi reklamlardan rahatsızlık duyma ve kaçınmayı vurgulayan maddeler; “Reklamlar sıkıcıdır”, “Reklamlar saçmadır” ve “Reklamlar iticidir” gibi reklama değer atfetme ve ilgiden yoksunluğu ifade eden maddeler ve “Televizyonda reklam olduğunda kanalı değiştiririm”, “Reklamlar içeriği kapatmama neden olur” ve “Reklamlardan kaçınmak için onları saklarım/kapatırım” gibi reklamlarla karşılaşıldığında gösterilebilecek davranışsal tepkileri içeren maddeler yer almıştır. Nitekim başlangıç için madde havuzu oluşturulmuştur. Bu havuz, reklamlardan kaçınma, reklama angaje olma ve reklamlardan rahatsız olma gibi ilk bakışta uzaklaşma ile ilgisi yokmuş gibi görünen maddeleri de kapsayacak şekilde geniş bir kapsamda geliştirilmiştir. Bu yaklaşım ile reklamlardan kaçınma yapısının olası tüm yönlerinin yakalanması amaçlanmıştır. İlk başta oluşturulan madde havuzunda, reklamlarla uzaklaşma yapısı ile ilgili 51 ifade yer almıştır.

Adım 2: Kapsam Geçerliliği

Kapsam geçerliliği, bir ölçeğin ölçmeyi amaçladığı kavramı veya yapıyı ne ölçüde yeterli bir şekilde temsil ettiğini ifade etmektedir (Hinkins, 1995). Kapsam geçerliliği hem içerik uygunluğunu hem de içerik temsiliyetini kapsamaktadır, yani maddelerin çalışılan hedef kitlenin ilgili deneyimlerini yakalaması gerekmektedir (Boateng vd., 2018). Başka bir deyişle, ölçekteki maddelerin ölçülen kavramın tüm yönlerini kapsamlı bir şekilde kapsayıp kapsamadığını göstermektedir. Kapsam geçerliliği aşaması, ölçek maddelerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesiyle doğrudan ilişkilidir (Carpenter, 2018, s. 32). Bu aşamada, geliştirilen ölçek maddelerinin ölçülmek istenen kavramı ya da yapıyı yani reklamlardan uzaklaşmayı yeterince temsil edip etmediği incelenmiştir.

Reklamdan uzaklaşma kavramı ve yapısı ile ilgili mevcut literatür derinlemesine incelenmiştir. Bu, kavramla ilgili farklı yönlerin, boyutların ve daha önce kullanılan ölçeklerin anlaşılmasını sağlamak için derinlemesine inceleme yapılmıştır. Geliştirilen ölçek maddelerinin uygunluğu, açıklığı ve kapsamlılığı konusunda alan uzmanlarından geri bildirim alınmıştır. Uzmanlar, maddelerin ölçülen kavramı ne kadar iyi temsil ettiğini değerlendirmiş ve eksik veya gereksiz maddeleri belirlemiştir. Bu aşamada, ölçeğin içeriği ve yapısı hakkında alan uzmanlarından görüş almak üzere reklam ve pazarlama alanından 8 uzmanla görüşülmüştür. Uzmanlar, her bir maddeyi ilgi alanını temsil edip etmediğini belirlemek üzere değerlendirmiştir.

Uzmanlar, ölçek maddelerini değerlendirdikten sonra içeriğe uygunluk, açıklık ve anlaşılabilirlik, kapsamlılık ve ölçüm gücü konularında geri bildirimde bulunmuşlardır. İçerik uygunluğu açısından uzmanlar, maddelerin reklamdan uzaklaşma kavramını ne kadar iyi temsil ettiğini, hedef kitleye uygunluğunu ve herhangi bir dilsel uygunsuzluğun bulunup bulunmadığını değerlendirmiştir. Bu aşamada ayrıca maddelerin açık ve kolay anlaşılır bir dille yazıldığından, belirsizlik veya çift anlamlılık içermediğinden emin olunmuştur. Maddelerin hedef grubun eğitim ve dil seviyesine uygunluğu da değerlendirilmiştir.

Ölçeğin kapsamlılığı, maddelerin reklamlarla ilişkisinin kesilmesinin tüm ilgili yönlerini ve boyutlarını kapsadığından emin olmak için değerlendirilmiştir. Uzmanlar eksik ya da yetersiz temsil edilen alanları belirlemiş ve gereksiz ya da tekrar eden maddeleri işaretlemiştir. Maddelerin ayırt edici gücü ya da farklı düzeylerde reklamlarla ilişkisini kesmiş bireyleri birbirinden ayırma kabiliyeti de değerlendirilmiştir. Uzmanlar, çok kolay veya çok zor olan maddelerin ölçeğin ayırt edici kapasitesini azaltabileceği durumları vurgulamıştır. Ayrıca, maddeler herhangi bir önyargı ya da önyargıya karşı incelenmiş ve etik açıdan uygunlukları değerlendirilmiştir. Ölçeğin genel yapısı ve organizasyonu hakkında da geri bildirim sağlanmıştır. Uzman geri bildirimi yazılı bir rapor halinde sunulmuş ve maddelerin iyileştirilmesine ve ölçeğin genel kalitesinin artırılmasına yönelik somut önerileri içermiştir. Bu geri bildirimler, ölçeğin kapsam geçerliliğinin sağlanmasında ve daha güvenilir bir ölçüm aracının geliştirilmesinde önemli bir rol oynamış, özellikle gereksiz maddelerin çıkarılması noktasında yol gösterici olmuştur.

Adım 3: Pilot Test

Pilot test, gerçek anket uygulamasından önce bir anketteki maddelerin (sorular veya ifadeler) hedef kitle için anlamlı olmasını sağlamaya yardımcı olmakta, başka bir deyişle, yanlış anlamaları ve ardından gelen ölçüm hatalarını en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Hinkins, 1995). Pilot testin iki bileşeni vardır: İlk olarak, soruların araştırılan alanı ne ölçüde yansıttığı incelenmektedir; ikinci olarak, sorulara verilen yanıtların geçerli ölçümler üretme derecesini araştırmaktadır (Boateng vd., 2018). Pilot çalışmanın öncesinde, anket sorularının reklamdan uzaklama kavramını ölçmeye yönelik olarak anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 18-65 yaş arası 12 yetişkinle birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların seçiminde, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve meslek gibi demografik özelliklerin çeşitliliğine dikkat edilmiştir. Anketin hedef kitlesini yansıtan ve reklamlarla farklı düzeylerde etkileşimde bulunan bireyler arasından seçilen katılımcılar, yapılandırılmış bir

görüşme sürecine dahil edilmiştir. Bu süreçte, katılımcılara anket sorularının anlaşılıp anlaşılmadığı konusunda sorular yöneltilmiştir. Bu sürece dahil olan katılımcıların genel olarak maddeleri amaçlandığı gibi anlamlandırdığı gözlemlenmiştir. 12 katılımcı ile veri doygunluğuna ulaşıldığında görüşmeler sonlandırılmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen geri bildirimler, pilot çalışmanın daha verimli bir şekilde yürütülmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Adım 4: Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışmada, katılımcılara ulaşmak için daha uygun ve kolay bir teknik olarak görüldüğünden veri toplama için çevrimiçi veri toplama yolu seçilmiştir. Google Formlarda oluşturulan 7'li Likert ölçeğinde maddeleri ve demografik soru formunu içeren online bir anket formu oluşturulmuştur. Minimum örneklem büyüklüğü 300 olarak belirlenmiştir çünkü her bir madde için 10 katılımcı hedeflenmesi gerekmektedir (Nunnally, 1978'den aktaran Boateng vd., 2018).

Veri toplama aracının hazırlanması sırasında özellikle reklamdan uzaklaşma ve ilgili kavramlar arasındaki ilişkiyi ölçmek için mevcut literatürdeki çeşitli ölçeklerden yararlanılmıştır. Bunlar arasında, reklama yönelik şüphecilik ölçeği ve reklama angaje olma ölçeği özellikle uygun bulunmuştur. Reklama yönelik şüphecilik ölçeği için Şahin vd. (2016)'nin çalışması referans alınmıştır. Hoek vd. (2022)'ne göre, reklama yönelik şüphecilik, reklama katılımı ve reklamdan kopmayı etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Reklama angaje olma ölçeği için Kim vd. (2017) ile Akarsu'nun (2020) çalışmalarından yararlanılarak anket soruları oluşturulmuştur (Ek 1).

Bu çalışmada, ilk başta veri toplama sürecinin 30 Kasım 2022 ile 30 Ocak 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmesi planlanmıştır ancak bu tarihler arasında 300 katılımcıya ulaşılamadığından dolayı veri toplama süreci 320 katılımcıya ulaşılan 2023 Nisan ayında sonlandırılmıştır. Ölçeğin yapısını belirlemek ve madde seçimine yol göstermesi için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve ardından önerilen yapıyı test etmek ve verilere uyumunu doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır.

Adım 5: Madde Azaltma Analizi

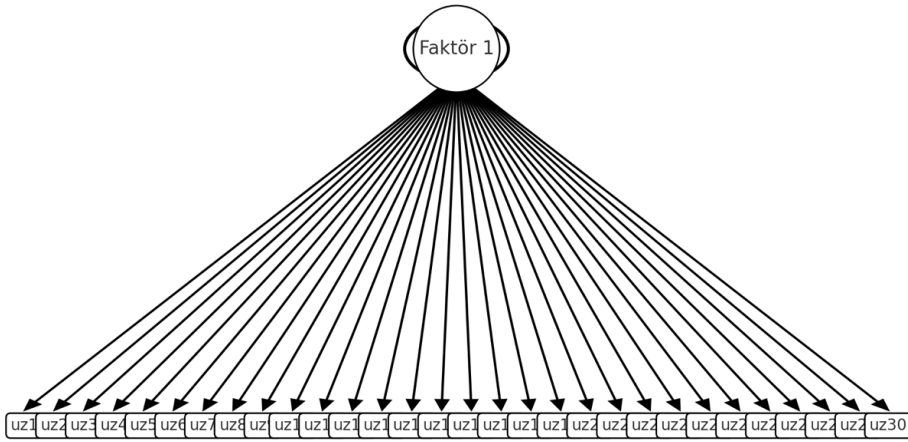
Madde-toplam korelasyonları, her bir ölçek maddesinin ölçeğin geneliyle ne kadar uyumlu olduğunu anlamak için kullanılmaktadır. Ölçek geliştirmede, yalnızca basit, işlevsel ve içsel olarak tutarlı maddelerin yer almasını sağlamak için madde azaltma analizi yapılmaktadır, bir maddenin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu 0,30'un altındaysa, ölçeğe katkısı zayıf kabul edilmekte ve ölçekten çıkarılması gerekebilmektedir (Boateng vd., 2018). Dolayısıyla, bu aşamanın amacı, araştırılan yapıyla ilgisiz veya asgari düzeyde ilişkili olan maddeleri çıkarılmak veya değiştirilmek üzere belirlemektir. Bir madde ile diğer maddelerin toplam puanı arasındaki ilişkiyi gösteren düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu daha güvenilir bir değerlendirme sağlamaktadır (Carpenter, 2018, s. 33). Reklamcılıktan uzaklaşma ölçeği için bu süreç, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar da dahil olmak üzere bu yapının çok yönlü doğasını etkili bir şekilde yakalayan maddelerin belirlenmesine odaklanmıştır.

Adım 6: Faktör Belirleme

Faktör belirleme aynı zamanda madde azaltımı için de kullanılabilir. Faktör analizinde, faktör yükleri veya eğim katsayıları 0,30'un altında olan maddeler, ölçülen örtük yapıdaki varyansın %10'undan daha azına katkıda bulundukları için yetersiz kabul edilmekte bu nedenle, genellikle faktör yükleri 0,40 veya daha yüksek olan maddelerin tutulması önerilmektedir (Boateng vd., 2018). Bu aşamada tek bir faktör ortaya çıkmıştır.

Şekil 1

Reklamdan Uzaklaşma Ölçeğine İlişkin Diyagram



Şekil 1'de yer alan reklamdan uzaklaşma ölçeği şemasına göre, tüm maddelerin tek bir faktörde toplandığı görülebilir. Maddelerin faktör yükleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Adım 7: Boyutluluk Testleri

Ölçek geliştirme alanında faktör analizi, verilerin altında yatan yapıyı ortaya çıkarmak ve maddeler arasındaki ilişkileri en iyi şekilde açıklayan faktörlerin sayısını belirlemek için kullanılan bir araçtır (Carpenter, 2018, s. 37). Bu çalışmada, reklamdan uzaklaşma ölçeğinin boyutluluğunu değerlendirmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır.

AFA sonuçları, ölçek için tek boyutlu bir yapı önermektedir; bu da tüm maddelerin, genel reklamdan uzaklaşma düzeyi olarak yorumlanabilecek tek bir temel yapıyı ölçtüğü anlamına gelmektedir. Bu tek boyutlu yapı, reklamdan uzaklaşmanın kendine özgü kavramsallaştırılması, temel yönlerine odaklanan dikkatli madde seçimi veya çalışma örneklemindeki yanıtların homojenliği gibi çeşitli faktörlere bağlanabilir. Tek boyutlu bir ölçek, basitleştirilmiş yorumlama ve uygulama avantajı sunmakta ve reklamdan kopmayı temsil etmek üzere tek ve kapsamlı bir puan sağlamaktadır. Bununla birlikte, potansiyel sınırlamaları kabul etmek çok önemlidir. Reklamdan uzaklaşma kavramında ince nüanslar veya alt boyutlar mevcutsa, tek boyutlu bir ölçek bu karmaşıklığı tam

olarak yakalayamayabilir. Bu nedenle, AFA sonuçları tek boyutlu bir yapıyı desteklese de bu modelin uyumunu titizlikle test etmek ve birden fazla faktör öneren alternatif modellerle karşılaştırmak için önerildiği gibi Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) de yapılmıştır.

Tablo 1

Reklamdan Uzaklaşma Ölçeği İçin Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği İndeksleri (N=320)

Uyum indeksleri	Mevcut değer	Mükemmel değer	İyi değer
Comparative Fit Index (CFI)	0.92	.95 ≤ CFI ≤ 1.00	.90 ≤ CFI ≤ .95
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.96	.95 ≤ TLI ≤ 1.00	.90 ≤ TLI ≤ .95
The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.15	.00 ≤ RMSEA ≤ .05	.05 ≤ RMSEA ≤ .10
Goodness of Fit Index (GFI)	0.90	.95 ≤ GFI ≤ 1.00	.90 ≤ GFI ≤ .95
Standardised Root Mean Squared Residual (SRMR)	0.11	.00 ≤ SRMR ≤ .05	.05 ≤ SRMR ≤ .10

Not. Akarsu (2020)

Tablo 1, çeşitli uyum indekslerinin iyi ve mükemmel değer aralıklarını göstermektedir. İyi ve mükemmel değer aralıkları tablosu için Akarsu'nun (2020) çalışmasından yararlanılmıştır.

Çalışmada, faktör analizi yapılan reklamlardan uzaklaşma maddeleri 0,92'lik bir uyum göstermektedir. CFI indeksine göre iyi bir değer olduğu söylenebilir. RMSEA değeri 0 ile 1 arasında bir ondalık olarak ifade edilir ve 0'a yakın değerler modelin verilere daha iyi uyduğunu gösterir. Buna göre, çalışmada bulunan RMSEA değeri 0,15 olarak bulunmuştur. Çalışmada GFI değeri 0,90 olarak bulunmuştur. Bu da iyi değer aralığında olduğunu göstermektedir.

Tablo 2

Faktör Yükleri

Faktör	Madde	Faktör yükleri	Standart sapma	Z değeri	p
Faktör 1	uz1	-0.845	0.031	21.022	< .001
	uz2	0.923	0.034	-15.620	< .001
	uz3	0.666	0.027	-22.543	< .001
	uz4	0.437	0.032	-16.075	< .001
	uz5	0.658	0.031	-20.080	< .001
	uz6	0.482	0.034	-11.200	< .001
	uz7	0.557	0.033	-16.104	< .001
	uz8	0.618	0.033	-18.394	< .001
	uz9	0.612	0.030	-18.944	< .001
	uz10	0.755	0.032	-19.918	< .001
	uz11	0.545	0.032	-22.994	< .001
	uz12	-0.555	0.027	24.060	< .001
	uz13	0.639	0.032	-9.649	< .001
	uz14	0.949	0.032	-17.686	< .001
	uz15	0.614	0.027	-27.927	< .001

uz16	0.696	0.027	-25.549	< .001
uz17	0.795	0.037	-10.397	< .001
uz18	0.634	0.030	-13.852	< .001
uz19	0.700	0.029	-19.345	< .001
uz20	0.924	0.026	-30.741	< .001
uz21	0.944	0.025	-35.172	< .001
uz22	0.858	0.026	-32.124	< .001
uz23	0.696	0.029	-35.238	< .001
uz24	0.670	0.024	-36.807	< .001
uz25	0.418	0.025	-16.736	< .001
uz26	0.592	0.030	-25.041	< .001
uz27	0.510	0.029	-28.732	< .001
uz28	0.582	0.026	-23.948	< .001
uz29	0.501	0.028	-23.612	< .001
Uz30	0.540	0.021	-23.402	< .001

Tablo 2’de faktör analizinin sonuçları gösterilmekte ve ‘Faktör 1’ başlığı altında belirli maddeler faktör yükleri ve bu yüklerin istatistiksel anlamlılığı açısından değerlendirilmektedir. Bu tabloda tek bir faktörün ortaya çıktığı görülmektedir (Faktör 1). Her bir madde (örneğin ‘uz1’, ‘uz2’, vb.) faktörün ölçülmesini sağlayan gözlemleri veya test sorularını ifade etmektedir. Faktör yükleri, her bir maddenin faktörle ne kadar ilişkili olduğunu göstermektedir. Değer ne kadar yüksek olursa, madde faktörü o kadar iyi temsil etmektedir. Pozitif veya negatif işaret ilişkinin yönünü göstermektedir. Z değeri, faktör yükünün standart hataya bölünmesiyle elde edilmektedir. Yüksek bir Z değeri faktör yükünün anlamlı olduğunu göstermektedir. p değeri, Z değerine dayalı olarak faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Bu tabloda, tüm p değerleri ‘< .001’dir, yani tüm yüklemeler istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablodaki maddeler arasında ‘Faktör 1’ ile güçlü ilişkiler vardır ve sonuçlar istatistiksel olarak oldukça anlamlıdır. Buna göre, faktör analiz edilen yapıyı temsil etmede başarılıdır.

Adım 8: Güvenilirlik Analizleri

Cronbach’s alpha ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada verilerin toplanmasının ardından bir güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen 30 maddelik ölçek için Cronbach alfa katsayısı 0,82 olarak bulunmuştur. Veri toplamanın 270 katılımcı ile tekrarlandığı çalışmada ise Cronbach alfa katsayısı 0,86 olarak bulunmuştur.

Adım 9: Geçerlilik Testi

Ölçek geçerliliği, “bir aracın ölçmek için tasarlandığı gizil boyutu veya yapıyı gerçekten ne ölçüde ölçtüğünü” ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2017). Geçerliliğin sağlanması, araştırma alanının belirlenmesi ve tanımlanmasıyla (Adım 1) başlayan ve bulguların diğer yapılara genellenebilirliğine (Adım 9) kadar uzanan devam eden bir süreçtir (Messick, 1995, aktaran Boateng vd., 2018). Bir ölçüm aracının geçerliliğini incelemenin çeşitli yolları vardır. En yaygın geçerlilik testleri arasında

içerik geçerliliği, kriter geçerliliği ve yapı geçerliliği (faktör analizi, yakınsak ve ayırıcı) yer almaktadır (Hinkins, 1995). İçerik geçerliliği, ölçek maddelerinin temsil gücünü değerlendirmekte ve genellikle ölçek uygulanmadan önce, genellikle uzman incelemesi yoluyla belirlenmektedir (Boateng vd., 2018). Kriter geçerliliği, aracın puanları ile veri toplandıktan sonra değerlendirilen harici bir ölçüt arasındaki korelasyonu incelemektedir (Carpenter, 2018). Yapı geçerliliği, aracın amaçlanan teorik yapıyı ölçüp ölçmediğini değerlendirmekte, yine veri toplama sonrasında belirlenmekte ve faktör analizi, yakınsak geçerlilik ve ayırıcı geçerlilik gibi çeşitli yöntemleri içermektedir (Boateng vd., 2018).

Tablo 3

R^2 Değerleri ($N=320$)

Madde	R^2 değeri	Madde	R^2 değeri
Uz1	0.413	Uz16	0.464
Uz2	0.275	Uz17	0.144
Uz3	0.367	Uz18	0.173
Uz4	0.272	Uz19	0.315
Uz5	0.378	Uz20	0.631
Uz6	0.146	Uz21	0.767
Uz7	0.277	Uz22	0.685
Uz8	0.371	Uz23	0.698
Uz9	0.329	Uz24	0.817
Uz10	0.395	Uz25	0.255
Uz11	0.532	Uz26	0.509
Uz12	0.420	Uz27	0.556
Uz13	0.096	Uz28	0.436
Uz14	0.327	Uz29	0.502
Uz15	0.566	Uz30	0.489

Belirleme katsayısı olarak da bilinen R^2 değeri ölçek geliştirmede, özellikle de faktör analizi kullanılarak yapı geçerliliği değerlendirilirken önemlidir (Babbie, 2020) Faktör analizinde R^2 , bir maddedeki varyansın altta yatan faktörler tarafından açıklanma oranını temsil etmektedir (Büyüköztürk, 2012); yüksek bir R^2 değeri, belirlenen faktörlerin madde yanıtlarındaki değişkenliği etkili bir şekilde açıkladığını göstermektedir (Mi Young & Neuharth-Pritchett, 2011). Maddeler için yüksek R^2 değerleri, temel yapı ile güçlü bir ilişki olduğunu göstermekte ve bu da onları iyi göstergeler haline getirmektedir (Mi Young & Neuharth-Pritchett, 2011). Buna karşın, düşük R^2 değerleri maddelerin başka bir şeyi ölçtüğünü veya güvenilir olmadığını gösterebilir, bu da söz konusu değerleri ölçeğin son hali için daha az uygun hale getirir (Babbie, 2020). Diğer yandan R^2 değerleri ölçeğin sadeleştirilmesine edilmesine yardımcı olur. Düşük R^2 değerlerine sahip maddeler, ölçeğin son halinin hedef yapıyla güçlü bir şekilde ilişkili maddelerden oluşmasını sağlamak için çıkarılabilir veya revize edilebilir. Genel olarak, ölçek maddeleri için yüksek R^2 değerleri yapı geçerliliğinin kanıtlanmasına katkıda bulunur ve ölçeğin dış faktörleri değil hedeflenen yapıyı ölçtüğünü gösterir. Madde uygunluğunun değerlendirilmesi, ölçeğin geliştirilmesine ve yapı geçerliliğinin kanıtlanmasına

yardımcı olur. Ölçeğin yüksek R^2 değerlerine sahip maddelerden oluşması sağlanarak, hedeflenen yapının bir ölçüsü olarak güvenilirlik ve geçerlilik açısından ilerleme kaydedilmiştir.

Analiz ve Bulguların Tartışılması

Hem ölçeği sadeleştirmek hem de düşük R-kare değerlerini çıkararak yeniden ölçüm yapmak amacıyla ölçek 12 maddeye indirilmiştir. R kare değerlerine göre ölçek yeniden düzenlenmiştir. Buna göre, orta ve yüksek R-kare değerlerine sahip maddeler korunmuş, düşük veya ölçek bağlamında işlevsiz olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak 270 katılımcıdan tekrar veri toplanmış ve 12 maddelik ölçeğin reklamdan uzaklaşmayı ölçmede işlevsel olduğu görülmüştür.

Tablo 4

Kesinleştirilen Ölçek Maddeleri (N=270)

	Madde	R^2 değerleri
1	Reklamları sürekli ve bilinçli olarak görmezden geliyorum (uz24)	0.719
2	Reklamları yanıltıcı buluyorum. (uz21)	0.708
3	Reklamları aldatıcı buluyorum. (uz22)	0.613
4	Reklamları sevmiyorum. (uz20)	0.601
5	Reklamları gördükten sonra kendimi kızgın hissediyorum. (uz15)	0.556
6	Reklamlar olmasaydı daha iyi olurdu. (uz27)	0.541
7	Kasıtlı olarak hiçbir reklama tıklamıyorum. (uz26)	0.523
8	Reklamları fark etsem bile bilinçli olarak dikkatimi vermiyorum (uz29)	0.494
9	Reklamlar içeriği kapatmama neden oluyor. (uz16)	0.479
10	Reklamlar içeriğin akışını bölüyor. (uz12)	0.412
11	Reklamların tek amacı bir şeyler satmaktır. (uz1)	0.404
12	Reklamlara tahammül edemiyorum. (uz10)	0.362

Bu maddelerde, özellikle reklamlardan aktif olarak kaçınma, hoşlanmama, güvensizlik ve hayal kırıklığı yaşandığını gösteren ifadelerde, yüksek düzeyde bağlılık gösterilmektedir. “Reklamlara dayanamıyorum”, “Reklamları sürekli ve bilinçli olarak görmezden geliyorum” ve “Reklamlar içeriği kapatmama neden oluyor” gibi ifadeler, reklamlardan kaçınmaya yönelik hem duygusal hem de davranışsal tepkileri ima ettiğinden, çok yüksek uzaklaşma göstermektedir. “Reklamları yanıltıcı buluyorum” ve “Reklamların tek amacı bir şeyler satmaktır” gibi ifadeler, kişinin reklamları olumsuz olarak gördüğü ancak bunlardan kaçınmak için her zaman aktif adımlar atmayabileceği bilişsel uzaklığı yansıtmaktadır.

Sonuç

Tüketicilerin reklamlardan her geçen gün daha çok uzaklaştığı göz önünde bulundurulduğunda, reklamdan uzaklaşma kavramına yönelik çalışmalar değerli olmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada hem reklamdan uzaklaşmayı tanımlayabilmek ve ölçebilmek hem de reklam uygulamasına katkıda bulunabilmek amacıyla reklamdan uzaklaşma ölçeği geliştirilmiştir. Çalışma boyunca vurgulandığı gibi reklamdan uzaklaşma gibi karmaşık bir olguyu anlamak ve ele almak için öncelikle bu olguyu

güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçmek bir gerekliliktir ve bu çalışma kapsamında geliştirilen Tek Boyutlu Reklamdan Uzaklaşma Ölçeği (TBRU) bunu yerine getirmektedir. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre tek boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkan ölçek, genel olarak tüketicilerin reklamdan uzaklaşma seviyelerini tespit etmede başarılıdır. Çalışma dokuz adımdan oluşan ve toplamda 590 katılımcıyı içeren kapsamlı bir çalışmadır. Ölçekte yer alan maddelerde, özellikle reklamları görmezden gelme, reklamları olumsuz olarak betimleme ve reklamlar ile karşılaşmamak için çaba sarf etme gibi maddelerden elde edilen veriler, bu durumu göstermektedir. Bulgular aynı zamanda reklam ve tüketici arasındaki önemli ilişkiye de işaret etmektedir. Reklam başarısı, reklamı yapılan nesne ile tüketici arasındaki bağa dayanmaktadır çünkü reklamlar doğası gereği belirli hedef kitleler göz önünde bulundurularak oluşturulur (Kerr & Richards, 2021) ve bu kitleler reklamı yapılan nesneyle çok az bağ hissediyorsa ya da hiç bağ hissetmiyorsa, yüksek düzeyde reklam katılımı elde etmek zordur (Kim vd., 2017). Buna göre, “Reklamları sürekli bilinçli olarak görmezden geliyorum” gibi maddeler ve bu maddelerden elde edilen toplam puan bireylerin reklam nesnesine ne derece uzak olduklarını yansıtmaktadır.

Gelecek araştırmalarda, daha fazla örneklem ile çalışma tekrarlanabilir veya geleneksel medyada, dijital ortamlarda, internette ve sosyal medyada reklamdan uzaklaşma ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Özellikle internetteki reklamların tüketiciler tarafından daha fazla rahatsız edici olarak bulunduğu (Cho & Cheon, 2004) dikkate alındığında geleneksel medya dışı mecralarda reklamdan uzaklaşma olgusunu araştırmak literatüre katkı sağlayacaktır. Önceki çalışmalar, elektronik medya reklamcılığının duygusal katılım yaratırken basılı reklamcılığın bilişsel faaliyetler yarattığını bildirmektedir (Chaudhuri & Buck, 1995). Bu tür tepki farklılıkları nedeniyle özel olarak farklı mecralarda reklamdan uzaklaşmayı daha iyi anlamak için ek araştırmalara ihtiyaç vardır.

Yazar Beyanı

Hakem Değerlendirmesi Beyanı: Bu makale çift kör hakemlik süreciyle değerlendirilmiştir.

İntihal Kontrolü: Makale intihal.net ve iThenticate programları ile taranmış ve derginin intihal politikası ile uyumlu bulunmuştur.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansman ve Proje Desteği: Bu çalışma için herhangi bir kurumsal/finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için etik kurul onayı, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu’ndan alınmıştır (Onay No: 442203, Tarih: 22.11.2022).

Yapay Zeka Araçlarının Kullanımı: Bu çalışmada, makale yazımında herhangi bir yapay zeka aracı kullanılmamıştır. Tüm içerik yazarın özgün katkısını yansıtmaktadır.

Veri Paylaşım Beyanı: Veriler paylaşılmamaktadır. Bu çalışmada kullanılan veriler yazar tarafından üretilmiş ve analiz edilmiştir; ancak kamuya açık değildir. Çalışma kapsamında, katılımcılardan alınan aydınlatılmış onam formlarında, elde edilen verilerin yalnızca bu bilimsel çalışma kapsamında kullanılacağı ve üçüncü şahıslarla kamuya açık bir şekilde paylaşılmayacağına dair açıkça taahhütte bulunulmuştur. Verilerin kamuya açık bir platformda paylaşılması, bu onam koşullarına aykırılık teşkil edecektir.

Kaynakça

- Acar, O. A. & Puntoni, S. (2016). Customer empowerment in the digital age. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 4–8. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-007>
- Akarsu, H. (2020). *Bireylerin reklama angaje olmaları üzerine bir ölçek geliştirme çalışması* (Yayın No. 3544643) [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N. & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64 (7), 749–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.006>
- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Cengage Au.
- Blomquist, N. S. (1980). A note on the use of the coefficient of determination. *The Scandinavian Journal of Economics*, 82(3), 409–412 <https://doi.org/10.2307/3439750>
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R. & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: a primer. *Frontiers in Public Health*, 6, Makale 149. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>
- Bekker, C. I., Rothmann, S. & Kloppers, M. M. (2023). The happy learner: Effects of academic boredom, burnout, and engagement. *Frontiers in psychology*, 13, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.974486>
- Bowden, J. L., Gabbott, M. & Naumann, K. (2015). Service relationships and the customer disengagement–engagement conundrum. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 774–806. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.983143>
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/109.467.0511411703>
- Büyükoztürk, Ş. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Carpenter, S. (2018). Ten steps in scale development and reporting: A guide for researchers. *Communication Methods and Measures*, 12(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/19312.458.2017.1396583>
- Chaudhuri, A. & Buck, R. (1995). *An exploration of triune brain effects in advertising*. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 133–138.
- Chesney, T., Coyne, I., Logan, B. & Madden, N. (2009). Griefing in virtual worlds: Causes, casualties and coping strategies. *Information Systems Journal*, 19(6), 525–548. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2009.00330.x>
- Cho, C. H. & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913.367.2004.10639175>
- Ciorciari, J., Pfeifer, J. & Gountas, J. (2019). An EEG study on emotional intelligence and advertising message effectiveness. *Behavioral Sciences*, 9(8), 88–104. <https://doi.org/10.3390/bs9080088>
- Cronin, J. J. & Menelly, N. E. (1992). Discrimination vs. avoidance: “Zipping” of television commercials. *Journal of Advertising*, 21(2), 1–7. <https://doi.org/10.1080/00913.367.1992.10673363>
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications.
- DeVellis, R. F. & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications.
- Dutot, V. & Mosconi, E. (2016). Understanding factors of disengagement within a virtual community: an exploratory study. *Journal of Decision Systems*, 25(3), 227–243. <https://doi.org/10.1080/12460.125.2016.1187547>

- Edström, M. (2016). Audience advertising fatigue and new alliances to finance content in broadcasting. M. Edström, A. T. Kenyon, & E. M. Svensson (Ed.), *Blurring the lines* içinde (ss. 131–140). Nordicom.
- Fernandes, T. & Oliveira, R. (2024). Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users' disengagement: The perspective of young consumers. *Young Consumers*, 25(5), 625–644. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2023-1873>
- Ghita, C. & Thorén, C. (2021). Going cold turkey!: An autoethnographic exploration of digital disengagement. *Nordicom Review*, 42(4), 152–167. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0047>
- Ghose, A., Singh, P. V. & Todri, V. (2017). *Got annoyed? Examining the advertising effectiveness and annoyance dynamics* [Konferans bildirisi]. Thirty Eighth International Conference on Information Systems, South Korea. <https://aisel.aisnet.org/icis2017/DataScience/Presentations/21/>
- Goode S. (2012). Engagement and disengagement in online service failure: Contrasting problem and emotional coping effects. *Journal of Internet Commerce*, 11(3), 226–253. <https://doi.org/10.1080/15332.861.2012.729464>
- Ha, L. & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569–592. <https://doi.org/10.2501/S026.504.8708080153>
- Hammer, P., Riebe, E. & Kennedy, R. (2009). How clutter affects advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 159–163. <https://doi.org/10.2501/S002.184.9909090217>
- Heath, R. (2009). Emotional engagement: How television builds big brands at low attention. *Journal of Advertising Research*, 49 (1), 62–73. <https://doi.org/10.2501/S002.184.9909090060>
- Heeter, C. & Greenberg, B. S. (1985). Profiling the zappers. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 15–19. <https://psycnet.apa.org/record/1985-24067-001>
- Hoek, R. W., Rozendaal, E., van Schie, H. T. & Buijzen, M. (2022). Inhibitory control moderates the relation between advertising literacy activation and advertising susceptibility. *Media Psychology*, 25(1), 51–81. <https://doi.org/10.1080/15213.269.2020.1856685>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Ispir, N. B. (2011). Ad avoidance and distance education marketing: How ad avoidance can affect distance education advertising. M. Khosrow-Pour, S. Clarke, M. E. Jennex, A. Becker, & A. V. Anttiroiko (Ed.), *E-marketing: Concepts, methodologies, tools and applications* içinde (ss. 552–565). IGI Global.
- Jain, V., Merchant, A., Deshmukh, S & Ganesh, B. E. (2018, Mayıs 23-25). *Towards an analytical framework to understand consumer disengagement with digital advertising: An abstract*. [Konferans sunumu]. Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, New Orleans, LA, USA. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99181-8_189
- Jung, A. R. & Heo, J. (2021). Does cluttered social media environment hurt advertising effectiveness? The moderation of ad types and personalization. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 592–606. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2020-0238>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. <https://doi.org/10.2307/256287>
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J. & Fazal-E-Hasan, S. M. (2021). Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 343–364. <https://doi.org/10.1080/13527.266.2019.1666902>
- Kerr, G. & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175–198. <https://doi.org/10.1080/02650.487.2020.1769407>

- Khuhro, R., Khan, A., Humayon, A. & Khuhro, A. (2017). Ad skepticisms: Antecedents and consequences. *Management Science Letters*, 7(1), 23–34. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2016.11.005>
- Kim, J., Ahn, S. J. G., Kwon, E. S. & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.001>
- Kirk, E. (2022). *The attention economy: Standing out among the noise*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2022/03/23/the-attention-economy-standing-out-among-the-noise/>
- Li, W. & Huang, Z. (2016). The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(9), 947–957. <http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2016.69092>
- Li, Y. (2019). User perception affects search engine advertising avoidance: Moderating role of user characteristics. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(4), 1–12. <https://doi.org/10.2224/sbp.7855>
- Maslowska, E., Malthouse, E. & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.113.4628>
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72>
- Menard, S. (2000). Coefficients of determination for multiple logistic regression analysis. *The American Statistician*, 54(1), 17–24. <https://doi.org/10.1080/00031.305.2000.10474502>
- Mi-young, L. W. & Neuhaarth-Pritchett, S. (2011). Examining factorial validity and measurement invariance of the student–teacher relationship scale. *Early Childhood Research Quarterly*, 26(2), 205–215. <https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2010.09.004>
- Muehling, D. D. & McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 25–58. <https://doi.org/10.1080/10641.734.1993.10505002>
- Nguyen, L. T. V., Nayak, R., Watkins, J. & Nguyen, P. N. D. (2020). Drivers of social media disengagement: A study of young consumers in Vietnam. *Young Consumers*, 21(2), 155–170. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0938>
- Niu, X., Wang, X. & Liu, Z. (2021). When i feel invaded, i will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102320>
- Nyström, A. G. & Mickelsson, K. J. (2019). Digital advertising as service: Introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396–406. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0043>
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186.
- O'Brien, H. L. & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955. <https://doi.org/10.1002/asi.20801>
- Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D. & Choromanska, A. (2009). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21–31. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0015462>
- Oxford University Press. (t.y.). Disengagement. *Oxford Learners dictionaries* içinde. Erişim tarihi: 1.11.2022, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/disengagement?q=disengagement>
- Poels, K. & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90. <https://doi.org/10.1080/00913.367.2019.1579688>

- Potter, R. F. (2009). How increasing the number of advertisements while keeping the overall duration of commercial breaks constant affects radio listeners. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(4), 584–598. <https://doi.org/10.1080/088.381.50903332991>
- Scheinbaum, A. C. (2016). Digital engagement: Opportunities and risks for sponsors: Consumer-viewpoint and practical considerations for marketing via mobile and digital platforms. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 341–345. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-040>
- Stewart, D. W. & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376–396. <https://doi.org/10.1177/009.207.002236912>
- Şahin, Ş., Yönet, Ö. & Suher, H. K. (2016). Reklama yönelik şüphecilik: Anne-baba ve çocukları arasındaki farklar üzerine bir inceleme. *Kurgu*, 24(2), 55–73.
- Tellis, G. J. (2005). Advertising's role in capitalist markets: What do we know and where do we go from here?. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 162–170. <https://doi.org/10.1017/S002.184.990505018X>
- Tripathi, S., Jain, V., Pandey, J., Merchant, A. & Ambika, A. (2022). When consumers tune out advertising messages: Development and validation of a scale to measure advertising disengagement. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 3–17. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-020>
- Trowler, V. (2010). Student engagement literature review. *Higher Education Academy*, 11(1), 1–15.
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E. & van Noort, G. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599–616. <https://doi.org/10.1080/13527.266.2016.1182938>
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355–368. <https://doi.org/10.2501/S002.184.9906060429>
- Yang, Q., Zhou, Y., Jiang, Y. & Huo, J. (2021). How to overcome online banner blindness? A study on the effects of creativity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 223–242. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0212>
- Yin, S., Li, B., & Zhou, Q. (2023). The impact of skippable advertising on advertising avoidance intention in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1121–1137. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2022-0298>

A Study on the Development of the Unidimensional Advertising Disengagement Scale

Semra AKINCI SAÇARALP^{*} 

Advertising disengagement refers to the fact that a person does not pay attention or show interest in the advertisement despite being exposed to the advertisement, that is, disconnecting from the advertisement. In the context of advertising effectiveness, advertising disengagement leads to various negative consequences, such as the inability to attract the attention of the target audience or the inability of the target audience to process the message effectively, reducing the effectiveness of advertising campaigns and reducing the return on advertising investment. For these reasons, it is important to make a systematic definition of advertising disengagement and to develop reliable measurement tools. The number of academic studies focused on comprehensively defining and measuring advertising disengagement is quite low. Therefore, research that systematically defines and operationalises advertising disengagement is necessary to advance understanding in this field. This study aims to address this gap by developing a scale to measure advertising disengagement.

The consumer's disconnection from the advertisement, disengagement from the advertisement, and loss of interest in the advertisement have affected the effectiveness of the advertisements (Kim et al., 2017). Some research has focused on the definition, conceptualisation, antecedents, consequences, and measurement of advertising disengagement (Heath, 2009; Scheinbaum, 2016; Tripathi et al., 2022). However, advertising disengagement remains an under-researched construct, and efforts to define it and relate it to other constructs have been limited. It can be said that such efforts have also been limited by the lack of a scale to measure advertising disengagement. A scale to define and measure the construct of advertising disengagement is necessary in terms of the literature.

Disengagement refers to the reduction or withdrawal of involvement, interest, or emotional connection (Nguyen et al., 2019). It means psychological detachment from a situation, activity, or relationship (Kahn, 1990). Withdrawal usually involves a decrease in enthusiasm, effort, or involvement (Bekker et al., 2023). Advertising disengagement refers to a psychological state in which the individual is detached from advertising stimuli and does not react to them (Tripathi et

^{*} Dr. Research Assistant, Mersin University, Public Relations and Advertising, Mersin, Türkiye, E-mail: sakinci@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9995-6760

al., 2022). This situation, which occurs in the form of cognitive and emotional unprocessing of advertising messages, leads to a decrease in attention, interest, and ultimately influence on consumer behaviour. The person does not notice or pay attention to the advertisement. They may actively ignore it or passively filter it out. Even if the advertisement is noticed, the individual may not be able to understand or process the message effectively. The individual does not think deeply about the message of the advertisement or relate it to their own needs or experiences. The individual does not show a significant emotional reaction to the advertisement, such as excitement, interest, or even anger. The individual does not feel any personal connection to the brand, product, or message. The individual avoids actively interacting with the advertisement, such as skipping the online advertisement, changing the channel, or looking the other way. The individual does not click on links, scan QR codes, or participate in any interactive element of the advert. The ad fails to influence the individual's purchase decisions or other desired behaviours.

Since this study is a scale development study, it was handled with a quantitative approach. To create a comprehensive scale, there are three stages: item development, scale development, and scale evaluation (Hinkin, 1995), which can be divided into nine steps (Boating et al., 2018). There are various stages in the development of scales, which are tools used to measure a specific construct or concept. The stages carried out within the scope of this study are organised according to the framework of Boating et al. In this study, online data collection was chosen for data collection as it was seen as a more convenient and easy method to reach the participants. A questionnaire containing 7-point Likert scale items and a demographic questionnaire was created in Google Forms. During the design of the data collection tool, various scales in the existing literature were utilised to measure the relationship between advertising distancing and related concepts. Among these, the scale of scepticism towards advertising and the scale of engagement with advertising were found to be particularly appropriate. For the scepticism towards advertising scale, Şahin et al. (2016) study was taken as a reference. According to Hoek et al. (2022), scepticism towards advertising is considered to be an important factor affecting ad engagement and disengagement. Kim et al. (2017) and Akarsu (2020) were utilised for the scale of advertising engagement.

In this study, the intention was to develop and validate a scale measuring advertising disengagement. The data collection process was carried out between 30 November 2022 and 30 January 2023, and data were obtained from 320 participants. Exploratory factor analysis (EFA) was used to determine the structure of the scale and guide item selection, followed by confirmatory factor analysis (CFA) to test the proposed structure and confirm its fit to the data.

A 30-item scale was created based on the existing literature on advertising disengagement, and data were collected from 320 participants between November 2022 and April 2023. After data collection, exploratory and confirmatory factor analyses were applied to assess the validity of the scale. In the summer of 2023, after eliminating the low-performing items, data collection was repeated with 270 participants with a 12-item scale. Subsequent validity and reliability (Cronbach Alpha 0,86) analyses confirmed that the unidimensional advertising disengagement scale is an appropriate instrument for measuring advertising disengagement.

As emphasised throughout the study, to understand and address a complex phenomenon such as advertising disengagement, it is a necessity to measure this phenomenon reliably and validly, and the Unidimensional Advertising Disengagement Scale (TBRU) developed within the scope of this study fulfils this requirement. According to the results obtained from the analyses, the scale, which emerged as a unidimensional structure, is generally successful in determining the level of consumers' disengagement. The study is a comprehensive study consisting of nine steps and involving 590 participants in total. The data obtained from the items in the scale, especially items such as ignoring adverts, describing adverts negatively, and making an effort not to encounter adverts, show this situation. The findings also point to the important relationship between the advertisement and the consumer. Advertising success is based on the connection between the advertised object and the consumer because advertisements are inherently created with specific target audiences in mind (Kerr & Richards, 2021), and if these audiences feel little or no connection to the advertised object, it is difficult to achieve high levels of advertising engagement (Kim et al., 2017). Accordingly, items such as "I consciously ignore adverts all the time" and the total score obtained from these items reflect the extent to which individuals are distant from the advertising object.

Ek-1

Anket Soruları

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğimde çalışmadan ayrılabilceğimi bilerek katılıyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

Ölçek Maddesi	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılmıyorum	Kararsızım	Biraz katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Reklamların tek amacı bir şeyler sattırmaktır.							
Reklamlara güvenmem							
Reklamlar insanları rahatsız eder.							

Uzaklaşma

Reklamlara
inanmam.
Reklamlar ilgi
çekici değildir.
Televizyonda
reklam
çıktığında kanal
değiştiririm.
Reklama maruz
kalmamak
için ücretli
aboneliklere
başvururum
(Spotify,
Youtube
Premium vb.)
Reklam
çıktığında içeriği
sessize alırım.
Reklamları
atlarım.
Reklamlara
tahammül
edemem.
Reklamlar
dikkat
dağıtıcıdır.
Reklamlar
izlediğim/
dinlediğim
içerikle arama
girer.
Reklamlar yanlış
yönlendiriyor.
Reklamlar
inandırıcı değil.
Reklamları
gördükten
sonra sinirli
hissederim.
Reklamlar
içeriği
kapatmama
sebebi olur.

Reklamlar
sıkıcıdır.
Reklamlar
saçmadır.
Reklamlar
itidir.
Reklamları
sevmem.
Reklamları
yanıltıcı
buluyorum
Reklamları
aldatıcı
buluyorum
Reklamlardan
kaçınmak
için adblock
ve benzeri
uygulamalar
kullanırım.
Reklamları
sürekli ve
bilinçli olarak
görmezden
geliyorum
Hiçbir reklama
kasıtlı olarak
bakmam
Hiçbir reklama
kasıtlı olarak
tıklamam.
Hiç reklam
olmasaydı daha
iyi olurdu.
Reklamları
fark etsem bile,
kasıtlı olarak
onlara dikkat
etmiyorum

Şüphelilik

Ölçek Maddesi

Kesinlikle
Katılmıyorum

Katılmıyorum

Biraz
Katılmıyorum

Kararsızım

Biraz
Katılıyorum

Katılıyorum

Kesinlikle
Katılıyorum

Reklamların
bilgi verici
olduğuna
inanıyorum.

Birçok
reklamdan
gerçeği
öğrenebiliriz.
Reklamların
amacı tüketiciye
bilgi vermektir.
Reklamlar
genelde
gerçekleri dile
getirir.
Reklamlar
ürünlerin
performansı
ve kalitesi
hakkında bilgi
veren güvenilir
bir kaynaktır.
Reklamcılık
iyi anlatılmış
doğrulardır.
Reklamları
izledikten
sonra doğru
bilgilendirilmiş
olduğumu
hissediyorum.

Angaje Olma

Genellikle
reklamcılık,
reklamı yapılan
ürünün gerçek
bir resmini
ortaya koyar.
Birçok reklam
tüketiciye
bilmesi gereken
yeterli temel
bilgiyi verir.
Reklamların
içeriğine
kapıldığımı
hissederim.

Reklamlar beni
daha mutlu
hissettirir.
Aklım başka
şeyde değil,
sadece
reklamlardadır.
Reklamlar
eğlencelidir.
Reklamları
izlerken
reklamın
içeriğinde
kendimi
kaybederim.
Reklamları
izlemek
rahatlatıcıdır.
Reklamlar
dikkatimi çeker.
Reklamların
iyi yönlerini
anlatırım.

Ağızdan Ağıza İletişim

Reklamlar hakkında çoğunlukla pozitif şeyler söylerim. Reklamlardan favorim olarak bahsederim. Reklamlardaki markayı satın almaları için insanları teşvik ederim. Reklamlar ile ilgili olarak olumlu yorumlardan çok olumsuz yorumlar yaparım. Reklamlar hakkında çoğunlukla olumsuz şeyler söylerim. Reklamı övmem

Demografik Soru Formu

18-25	26-35	36-45	46-55	56-65 ve üzeri	66 yaş ve üzeri
Kadın		Erkek			
İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	
0-5500	5501-10.000	10.001-15.000	15.001-20.000	20.001 ve üzeri	