

**REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞI:  
TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYA  
REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ**

ADVERTISING AVOIDANCE BEHAVIOR:  
AN ANALYSIS OF TELEVISION AND  
SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS

Nida Nur ÇABUKCA, Özgür KILINÇ

42

# REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞI: TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

## ADVERTISING AVOIDANCE BEHAVIOR: AN ANALYSIS OF TELEVISION AND SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS

### Anahtar Kelimeler:

Reklamdan Kaçınma  
Reklama Yönelik Tutum,  
Televizyon ve Sosyal  
Medya Reklamları

### Keywords:

Advertising Avoidance,  
Attitude Towards  
Advertising,  
Television and Social  
Media Advertisements

Nida Nur ÇABUKCA<sup>1</sup>, Özgür KILINÇ<sup>2</sup>

### ÖZ

Bilgi sunmak, hatırlatmak, ikna etmek amacıyla hedef kitleye aktarılan reklamlar kitle iletişim araçlarında ve sosyal medya platformlarında yoğun bir şekilde yer almaktadır. Tüketiciler kendilerine aktarılan tüm reklamlara dikkatini yöneltmediğinden reklamdan kaçınma davranışı sergilemektedir. Gerek kitle iletişim araçlarında gerekse sosyal medya platformlarında yer alan reklamlara yönelik kaçınma bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç şekilde gerçekleşmektedir. Araştırmanın amacı, reklamdan kaçınma davranışını televizyon ve sosyal medya reklamlarından hareketle incelemektir. Sosyal medya reklamlarından kaçınma boyutları açısından en yüksek ortalamaya sahip boyutun davranışsal kaçınma boyutu olduğu belirlenmiştir. Televizyon reklamlarından kaçınma ile cinsiyet ve yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya reklamlarından kaçınma ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Reklama yönelik tutum ile televizyon reklamlarından ve sosyal medya reklamlarından kaçınma arasında negatif, anlamlı ve zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür. Televizyon reklamlarından kaçınma ve sosyal medya reklamlarından kaçınma arasındaki ilişkinin ise pozitif, anlamlı ve orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

### ABSTRACT

Advertisements designed to inform, remind, or persuade target audiences are prominently featured across mass media and social media platforms. Consumers do not pay attention to all the advertisements presented to them and they tend to exhibit ad avoidance behavior. Avoidance of advertisements in both traditional mass media and social media platforms occurs in three ways: cognitive, emotional and behavioral. The purpose of the research is to analyse advertisement avoidance behavior focusing on television and social media advertisements. It was determined that the dimension with the highest average in terms of avoidance of social media advertisements was the behavioral avoidance dimension. It was concluded that there is a significant difference between avoidance of television advertisements and the variables of gender and age. A significant difference was found in terms of gender with avoidance of social media advertisements. It has been observed that there is a negative, significant and weak relationship between attitudes towards advertising and both television and social media advertising avoidance. In contrast, a positive, significant, and moderate relationship was found between television advertising avoidance and social media advertising avoidance.

<sup>1</sup> Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD, nidacabukca@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1703-7243

<sup>2</sup> Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8697-162X

Alıntılanmak için/Cite as:  
Çabukça N. N. ve Kılınç Ö.  
(2026) Reklamdan Kaçınma Davranışı: Televizyon Ve Sosyal Medya Reklamları Üzerine Bir Analiz, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.1-17

## GİRİŞ

Reklamlar, kitle iletişim araçları ve sosyal medya platformlarında yoğun düzeyde yer alan birer ikna edici iletişim faaliyetidir. Reklam yoğunluğu kavramı ile ifade edilen reklam ortamlarında çok fazla sayıda reklamın yer almasıdır. Shin ve Li'nin (2016) ifade ettiği üzere günümüzde tüketiciler günlük olarak önemli miktarda reklam mesajına maruz kaldıklarından karşılaştıkları reklamların çoğuna dikkat edememekte ya da dikkat etmek için motive olamamaktadır. Çok fazla sayıda reklama maruz kalmak reklamın hedef kitlenin dikkatinden kaçma olasılığını içermektedir. Bununla birlikte hedef kitle, reklamdan bilinçli bir şekilde de kaçabilmektedir. Başka bir deyişle reklam, marka ve ürün farkındalığı oluşturarak ya da ürünün sosyal, duygusal veya işlevsel faydalarını ileterek tüketicileri ikna etmek için tasarlanmış olsa da tüketiciler çoğu zaman reklamın ikna çabalarına açık değildir (Fransen vd., 2015).

Tüketiciler, kitlesel reklamlardan her zaman kaçınabilmiş ve günümüzde reklamlardan kaçınmak daha kolay hale gelmiştir (Subramanian, 2015). Televizyon reklamları sırasında kanal değiştirilerek, gazete ve dergi reklamlarına dikkat edilmeyerek reklamdan kaçınma davranışı sergilenebilir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında yer alan reklamların yanı sıra kullanıcılar sosyal medya reklamlarından da kaçınabilmektedir. Öyle ki yeni teknolojiler tüketicilere reklamlardan kaçınmalarını sağlayan araçlar sunmakta (Kim ve Seo, 2017), teknolojik gelişmeler televizyon reklamlarından kaçınmayı mümkün kılmaktadır (Suher ve İspir, 2010). Reklamdan kaçınma, reklama yönelik tutumdan etkilenmekte olup (Yulita vd., 2022) reklamverenlerin önündeki en büyük engellerden biridir (Baek ve Morimoto, 2012). Hedef kitlenin reklama yönelik genel düşüncesinin olumlu ya da olumsuz olması reklamdan kaçınmayı etkileyebilir. Bir diğer ifadeyle reklama yönelik tutum, reklamdan kaçınma davranışını etkilemektedir (Akyüz, 2011).

Reklamlardan rahatsız olma reklamdan kaçınmaya yol açan en önemli faktörlerden biridir (Loureiro, 2018). Reklamlardan rahatsızlık duyma, herhangi bir nedenle reklamı izlerken rahatsızlık duyma ile birlikte ortaya çıkmakta olup rahatsızlık duymanın nedeni kişisel ya

da sosyal olabilir (Saxena ve Khanna, 2013). Rahatsız olma, reklama yönelik olumsuz tutumlara yol açmaktadır (Pelsmacker ve Van den Bergh, 1999). Reklamdan rahatsız olma ile kastedilen reklama yönelik genel tutum olabileceği gibi belirli bir reklama yönelik tutum da olabilir. Başka bir anlatımla reklamın hedef kitlesi genel olarak reklamı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirebileceği gibi sadece belirli bir reklamı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirebilir. Reklama yönelik tutum, reklamdan kaçınmanın en güçlü unsurlarından biri olup (De Gregorio vd., 2017), Rojas-Méndez ve Davies (2005) reklama yönelik olumlu tutumların reklamdan kaçınmayı azalttığını ifade etmektedir. Bununla birlikte yoğun bir şekilde reklama maruz kalmak reklamdan kaçınmanın faktörlerinden biri olarak adlandırılabilir. “Belirli bir zaman diliminde yer alan çok fazla sayıda reklam olarak tanımlanan” (Riebe ve Dawes, 2006, s. 71) reklam kirliliğinin de reklamdan kaçınma nedenlerinden biri olduğu öne sürülebilir. Başka bir deyişle reklam kirliliği, reklamdan kaçınmanın önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır (Bal ve Yılmaz, 2021).

Reklama yönelik şüpheli tüketicilerin reklamı daha az sevdiği, reklama daha az güvendiği ve reklam ile daha az ilgilendiği öne sürülmektedir (Obermiller vd., 2005). Bu kapsamda reklamların bilgilendirici iddialarına inanmama yönündeki genel eğilim olarak nitelendirilen reklam şüpheliği de (Obermiller ve Spangenberg, 1998) reklamdan kaçınmanın nedenleri arasında sayılabilir. Dolayısıyla reklamdan kaçınmanın; reklama yönelik tutum, reklam yoğunluğu, reklamdan rahatsız olma, reklam kirliliği, reklam şüpheliği ve reklamın müdahale ediciliği gibi çeşitli öncülleri bulunmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın amacı, reklamdan kaçınma davranışını televizyon ve sosyal medya reklamlarından hareketle incelemektir. Bahsi geçen amaç çerçevesinde gerçekleştirilen tarama araştırması ile elde edilen veriler çeşitli istatistiksel teknikler aracılığıyla analiz edilmiştir.

## REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞI

Reklamdan kaçınma, “medya kullanıcılarının reklam içeriğine maruz kalmalarını çeşitli şekillerde azaltan tüm faaliyetleri” şeklinde tanımlanmakta olup bilişsel, davranışsal ve mekanik bir şekilde gerçekleşmektedir

(Speck ve Elliott, 1997, ss. 61-62). Kullanıcıların istenmeyen bilgileri azaltmak için benimsedikleri tüm faaliyetler kaçınma davranışı çerçevesinde değerlendirilebilir (Li vd., 2020). Kaçınma, reklama maruz kalmayı azaltan veya reklamı “kapatan” her türlü faaliyeti içermekte olup (Kelly vd., 2020, s. 488) reklamın performansını azaltmaktadır (Li, 2019). Televizyon reklamlarından kaçınma ise “izleyicinin bir televizyon reklamını izlemeyi yok sayma davranışı” olarak ifade edilmektedir (Dix ve Phau, 2010, s. 115).

İzleyiciler bir televizyon reklamını görmezden gelerek (bilişsel), televizyonun karşısından ayrılarak (davranışsal) ya da kanalları değiştirerek (mekanik) reklamlardan kaçınabilmektedir (Speck ve Elliott, 1997). Mekanik kaçınma, kanal değiştirmeye; bilişsel kaçınma, reklam başladığında izleyicinin dikkatini televizyondan uzaklaştırmasıyla; davranışsal kaçınma ise reklam yayınlandığında izleyicinin başka birisi ile konuşmasıyla ya da televizyonunun karşısından ayrılmasıyla karakterize edilmektedir (Rojas-Méndez vd., 2009, s. 947). Sosyal medya reklamcılığı bağlamında mekanik kaçınma, mesajları almaktan kaçınmak için “ayarları” kullanmayı gerektirmekte; davranışsal kaçınma, reklamların kasıtlı olarak “çıkarılmasını” ve bilişsel kaçınma ise reklamlara “dikkat etmemeyi” veya onları “görmezden gelmeyi” ifade etmektedir (Wei vd., 2022, s. 2). Bir web sayfasında reklama maruz kalındığında sayfayı kaydırmak reklamlardan davranışsal kaçınmaya, reklam engelleyicileri kullanmak ise mekanik kaçınmaya örnek olarak gösterilebilir (Seyedghorban vd., 2016). Gazete veya dergi reklamlarını göz ardı etmek bilişsel, reklam sırasında başka televizyon programlarına geçmek davranışsal, internetteki fırlayan kutu reklamlarını kapatmak ise mekanik bir kaçınma yöntemi olarak kabul edilebilir (Yaakop vd., 2013). Sosyal medya platformlarından birini oluşturan Facebook açısından ise reklamlardan kaçınma duygu (reklamı sevmemek), biliş (reklamı görmezden gelmek) ve davranış (reklam engelleyiciler kullanmak) olmak üzere üç düzeye sahiptir (Tran, 2017).

Yukarıda değinilen sınıflandırmaya benzer şekilde reklamlardan kaçınma bilişsel, duygusal ve davranışsal kaçınma şeklinde de sınıflandırılmaktadır. Reklamla ilişkilendirilen olumsuz düşünceler ne kadar fazlaysa, genel

bilişsel bileşenin o kadar olumsuz olduğu varsayılmakta, tüketicinin reklama yönelik duygusal tepkisi, reklamlardan kaçınmanın duygusal bileşenini oluşturmaktadır (Cho ve Cheon, 2004).

Speck ve Elliott (1997) geleneksel medya çerçevesinde reklamlardan kaçınmayı; demografik özellikler, medyayla ilgili değişkenler, her bir mecradaki reklama ilişkin algılar ve her bir mecradaki reklamla ilişkilendirilen iletişim sorunları çerçevesinde değerlendirmiştir. Reklamları görmezden gelme, atlama ve dikkate almama davranışları, reklamın süresinin ya da miktarının artmasıyla ortaya çıkan psikolojik tepkiden kaynaklanmaktadır (Li ve Yin, 2021). Algılanan hedef engeli, algılanan reklam kirliliği ve önceki olumsuz deneyim gibi yapılar, insanların internetteki reklam mesajlarından neden bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak kaçındığını açıklamaktadır (Cho ve Cheon, 2004). Reklamların müdahaleci (*intrusiveness*) olarak algılanması ve rahatsızlık gibi olumsuz duygular oluşturmaları da reklamlardan kaçınmaya yol açabilmektedir (Petrovici vd., 2017).

Televizyon reklamlarına yönelik tutumlar ne kadar olumsuzsa, söz konusu reklamlardan kaçınma yoğunluğu da o kadar yüksektir (El-Adly, 2010). Televizyon reklamlarından kaçınmanın somutlaştığı davranışlardan biri de reklam esnasında kanal değiştirmedir (*zapping*). Kanal değiştirme reklamın erişimini azalttığı için sadece reklamverenler için değil yayıncılar için de bir sorun olma niteliği taşımaktadır (Becker vd., 2023). Bir televizyon reklamı izleyicilerin kanal değiştirmesine neden olduğunda sonraki reklamverenlerin erişebileceği izleyici kitlesi azalmaktadır (Wibur vd., 2013).

Reklam, tüketici ile ilgili olmadığında, tüketici reklam mesajına ya da mecrasına şüpheyle yaklaştığında tüketicinin çevrim içi sosyal ağ ortamındaki reklamlardan kaçınma olasılığının daha yüksek olduğu iddia edilmektedir (Kelly vd., 2010). Ferreira vd. (2017) sosyal medya reklamlarının tartışmalı olarak algılanmasının reklamlardan kaçınmaya yol açtığını, ancak bunun etik yargı gibi bireysel faktörler tarafından düzenlendiğini öne sürmektedir. Kim ve Seo (2017) YouTube reklamlarının televizyon reklamlarına kıyasla daha yüksek oranda reklamlardan kaçınmaya neden olduğunu vurgulamaktadır. YouTube reklamları açısından bu durum söz konusu reklamların kullanıcının izlemiş

olduğu bir içerik öncesinde, sırasında ya da sonrasında yer almasıyla açıklanabilir görünmektedir. Özellikle video izleme sırasında yayınlanan reklamların kullanıcılar tarafından rahatsız edici bulunma olasılığının yüksek olduğu öne sürülebilir.

Kelly vd. (2021, s. 358) Facebook kullanıcılarından hareketle yürütmüş oldukları araştırma çerçevesinde sosyal medya kullanıcılarının aşağıdaki durumlarda reklamlara yönelik duygusal olumsuz tepki verme olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürmektedir:

- Bir reklam ortamı olarak sosyal ağlara karşı olumsuz tutumlar
- Mahremiyetle ilgili endişeler
- Bilgileri kontrol etme becerilerine yönelik düşünceler
- Çok fazla reklam olduğuna yönelik düşünce
- Sosyal ağlardaki reklamlarla ilgili olumsuz ağızdan ağza iletişime maruz kalma

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlara yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarının bu ağlarda yer alan reklamlara yönelik tutumlarını etkileyeceği söylenebilir. Bununla birlikte kullanıcıların sosyal ağlara ilişkin mahremiyet endişeleri ve bu ağlarda çok fazla reklamın yer aldığını düşünmeleri de reklamlara yönelik tutumu etkileyebilir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algılanan ilginlik düzeyinin reklamlara olan dikkati artırdığı ve reklamlardan kaçınmayı azalttığı fakat algılanan ilginliğin aynı zamanda mahremiyet endişesini artırarak reklamdan kaçınmayı artırdığı da öne sürülmektedir (Jung, 2017). Bilgilendirici, eğlendirici ya da güvenilir olarak algılanan sosyal medya reklamlarından daha az kaçınılmaktadır. Öte yandan reklamları rahatsız edici, dikkat dağıtıcı olarak algılayan ya da mahremiyetlerine aşırı önem veren kişiler sosyal medya reklamlarından daha fazla kaçınmaktadır (Ketelaar vd., 2018). Dolayısıyla reklamverenlerin tüketicilere ait bilgileri kullanmadan önce izin istemeleri ve kullanıcılara veri toplama amacını bildirmeleri gerekmektedir (Manathunga ve Wijenayake, 2022).

## **YÖNTEM**

Yöntem başlığı kapsamında araştırmanın modeli, amacı,

önemi ve sınırlılıkları, varsayımları, soruları ve hipotezleri, evren ve örnekleme, ölçekler ve güvenilirlik ile verilerin çözümlenmesi alt başlıklarına yer verilmektedir.

### **Araştırmanın Modeli**

Reklamdan kaçınma davranışını televizyon ve sosyal medya reklamları açısından incelemeyi amaçlayan bu araştırma nicel araştırma yaklaşımından hareketle yapılandırılmıştır. Çalışma, nicel araştırma desenlerinden biri olan tarama araştırması temelinde yürütülmüştür. Tarama araştırmasında katılımcıların tutumları, davranışları ya da diğer özellikleri hakkında tanımlayıcı bilgiler toplanmaktadır (Rosenfeld vd., 1995, s. 548. Bu kapsamda ilgili literatürden hareketle bir soru formu oluşturulmuş ve belirlenen örneklem çerçevesinde veriler anket tekniği aracılığı ile toplanmıştır.

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırma kapsamında reklamdan kaçınma davranışı konusuna odaklanılmış olup bu doğrultuda araştırmanın amacı, reklamdan kaçınma davranışını televizyon ve sosyal medya reklamları üzerinden incelemektir. Söz konusu amaç çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmada reklamdan kaçınma davranışı, televizyon ve sosyal medya reklamlarını içerecek şekilde analiz edilmiştir.

### **Araştırmanın Önemi ve Sınırlılıkları**

Televizyon ve sosyal medya, reklamların yoğun düzeyde yer aldığı araçları oluşturmaktadır. Televizyon izleyicilerinin ve sosyal medya kullanıcılarının reklamlara yönelik tutumlarını değerlendirmek bu çerçevede önem taşımaktadır. Sosyal medya reklamlarından kaçınmanın bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarını incelemek sosyal medya reklamcılığına yönelik çıkarımlar yapmayı sağlayabilir. Araştırmanın, konu ile ilgili olarak ileride yürütülecek çalışmalar açısından önem taşıdığı söylenebilir. Bunun yanı sıra araştırmanın, reklam sektörü açısından da çeşitli yorumlar sunduğu ifade edilebilir.

Araştırma, televizyon izleyici kitlesinin ve sosyal medya kullanıcılarının maruz kaldığı televizyon ve sosyal medya reklamları ile sınırlıdır. Araştırmanın başka bir sınırlılığını ise televizyon ve sosyal medya reklamları ile karşılaşan 18 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın örnekleme kolayda

örnekleme tekniği ile ulaşılması bir diğer sınırlılık olup söz konusu örnekleme tekniği araştırma sonuçlarının genellenebilirliği noktasında birtakım sınırlılıklar çizmektedir.

### **Araştırmanın Varsayımları, Soruları ve Hipotezleri**

#### **Araştırmanın varsayımları şunlardır:**

1. Reklamlara sıklıkla maruz kalınması okuyucuda / izleyici / dinleyicide ve sosyal medya kullanıcılarında reklamdan kaçınma davranışını etkiler.

2. Kitle iletişim araçlarında ve internette bir reklam yoğunluğu bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları ve hipotezler geliştirilmiştir.

S1. Reklama yönelik tutum demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

H1. Reklama yönelik tutum yaş, cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

S2. Televizyon reklamlarından kaçınma demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

H2. Televizyon reklamlarından kaçınma yaş, cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

S3. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

H3. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum yaş, cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

S4. Sosyal medya reklamlarından kaçınma demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

H4. Sosyal medya reklamlarından kaçınma yaş, cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

S5. Reklama yönelik tutum ve televizyon reklamlarından kaçınma arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H5. Reklama yönelik tutum ve televizyon reklamlarından kaçınma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

S6. Reklama yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H6. Reklama yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarına

yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

S7. Reklama yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarından kaçınma arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H7. Reklama yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarından kaçınma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

S8. Televizyon reklamlarından kaçınma ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H8. Televizyon reklamlarından kaçınma ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

S9. Televizyon reklamlarından kaçınma ve sosyal medya reklamlarından kaçınma arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H9. Televizyon reklamlarından kaçınma ve sosyal medya reklamlarından kaçınma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

S10. Televizyon reklamlarından kaçınma ve sosyal medya reklamlarından kaçınmanın boyutları arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H10a. Televizyon reklamlarından kaçınma ve sosyal medya reklamlarından bilişsel kaçınma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H10b. Televizyon reklamlarından kaçınma ve sosyal medya reklamlarından duygusal kaçınma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H10c. Televizyon reklamlarından kaçınma ve sosyal medya reklamlarından davranışsal kaçınma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

S11. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarından kaçınma arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H11. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarından kaçınma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

S12. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve sosyal

medya reklamlarından kaçınmanın boyutları arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

H12a. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarından bilişsel kaçınma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H12b. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarından duygusal kaçınma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H12c. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarından davranışsal kaçınma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

#### Evren ve Örneklem

Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük, televizyon ve sosyal medya reklamlarına maruz kalmış olan bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarından dolayı söz konusu evrenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örnekleme tekniği temel alınmıştır. Olasılıklı olmayan örnekleme ile yürütülen araştırmaların sonuçları yalnızca araştırmaya katılan katılımcılar için geçerli olabilir (Stratton, 2021). Kolayda örneklemede araştırmacı kolay erişilebilen katılımcıları seçmektedir (Etikan vd., 2016). Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçlarının sadece araştırmaya katılanlar çerçevesinde çıkarım yapmayı mümkün kıldığı ifade edilebilir. Soru formu araştırmacılar tarafından 1.11.2022-31.03.2023 tarihleri arasında çevrim içi bir şekilde dağıtılmıştır. Toplam 425 katılımcıdan toplanan veriler analize dahil edilmiştir.

#### Ölçekler ve Güvenirlik

Katılımcılara yönelik bir soru formu hazırlanmıştır. Reklama yönelik tutum ile televizyon reklamlarına yönelik tutum Prendergast vd.’nin (2010), Deshpande vd. (1986) ile Speck ve Elliot’un (1997) çalışmalarından hareketle oluşturdukları ifadeler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Reklama yönelik tutum 10, televizyon reklamlarından kaçınma ise üç ifadeden oluşmaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarından kaçınma ise Chinchanchokchai ve de Gregorio’nin (2020), Boateng ve Okoe (2015) ile Cho ve Cheon’un (2004) çalışmaları temelinde oluşturdukları ifadeler aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum dört, sosyal medya reklamlarından kaçınma dokuz ifadeden meydana gelmektedir. Bahsi geçen ölçeklerin yanı sıra katılımcılara yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik sorular sorulmuştur.

Ölçekte yer alan ifadeler halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında uzman iki öğretim üyesi tarafından Türkçe’ye ardından geri çeviri tekniğiyle İngilizce’ye çevrilerek şekillendirilmiştir. Soru formunda 5’li Likert Ölçek’ten yararlanılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Araştırmanın yürütülmesi için İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 27.10.2022 tarihli (oturum sayısı: 20 / karar sayısı: 22) kurul onayı alınmıştır.

Araştırmanın pilot uygulaması çevrim içi olarak ulaşılan 40 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamanın ardından ölçeklerde yer alan ifadeler tekrar değerlendirilmiştir. Ölçeklere yönelik güvenirlilik analizlerine Tablo 1’de değinilmektedir.

**Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri**

Ölçek	Cronbach’ Alpha	İfade Sayısı
Reklama Yönelik Tutum	,671	10
Televizyon Reklamlarından Kaçınma	,843	3
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum	,859	4
Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma	,776	9

Tablo 1’de ölçeklerin güvenirlilik analizleri yer almaktadır. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği’nin Alpha değerinin ,671, Televizyon Reklamlarından Kaçınma Ölçeği’nin Alpha değerinin ,843, Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği’nin Alpha değerinin ,859 ve Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma Ölçeği’nin Alpha değerinin ,776 olduğu görülmektedir. Cronbach’ Alpha değerinde genel olarak 0,6-0,7 arasındaki değerlerin kabul edilebilir bir güvenirlilik seviyesini, 0,8 veya daha büyük bir değer ise çok iyi bir güvenirlilik seviyesini gösterdiği ifade edilmektedir (Ursachi vd., 2015, s. 681). Dolayısıyla reklama yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarından kaçınma ölçeklerinin güvenirlilik düzeylerinin kabul

edilebilir, televizyon reklamlarından kaçınma ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeklerinin güvenilirlik düzeylerinin ise çok iyi olduğu belirtilebilir.

Prendergast vd.'nin (2010) çalışmasında reklama yönelik tutum ifadeleri arasında yer alan “televizyonda çok fazla reklam vardır”, “çok fazla açık hava reklamı vardır” ve “reklamların çoğunun rahatsız edici olduğunu düşünüyorum” ifadeleri ters kodlanmıştır. Her üç ifade ters kodlandığında Alpha değerinin ,658 olduğu belirlendiğinden bu çalışmada sadece “reklamların çoğunun rahatsız edici olduğunu düşünüyorum” ifadesi ters kodlanmıştır. Bununla birlikte sosyal medya reklamlarından kaçınma ifadelerinden birini oluşturan “sosyal medyada reklam görmeyi sevmem” ifadesi de ters kodlanmıştır.

#### **Verilerin Çözümlemesi**

Verilerin çözümlemesinde SPSS 27 programı kullanılmış olup araştırma bulguları analiz edilirken betimsel istatistikler, Bağımsız Örneklem T-Testi, Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Pearson Korelasyon Katsayısı tekniklerinden yararlanılmıştır.

### **ARAŞTIRMA BULGULARI**

Bu başlık çerçevesinde sırasıyla katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara, ifadelere katılım ortalamalarına, reklama yönelik tutumun, televizyon reklamlarından kaçınmanın, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun, sosyal medya reklamlarından kaçınmanın demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik bulgulara ve korelasyon analizlerine değinilmektedir.

#### **Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerine Tablo 2’de yer verilmektedir.

**Tablo 2. Demografik Özellikler**

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	232	54,6
Erkek	193	45,4
<b>Toplam</b>	<b>425</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>		
18-29	291	68,5
30-39	104	24,5
40-49	30	7
<b>Toplam</b>	<b>425</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim</b>		
Lise	39	9,2
Ön Lisans / Lisans	250	58,8
Lisansüstü	136	32
<b>Toplam</b>	<b>425</b>	<b>100</b>

Tablo 2’de araştırmaya katılanların demografik özelliklerine değinilmektedir. Katılımcıların %54,6’sını kadınlar, 45,4’ünü erkekler oluşturmaktadır. Yaş değişkeni açısından 291 katılımcı 18-29, 104 katılımcı 30-39 ve 30 katılımcı 40-49 yaş aralığındadır. Eğitim durumu açısından %58,8 ile ön lisans / lisans eğitim seviyesi en yüksek oranda katılımcıya sahip olup bunu %32 ile lisansüstü ve %9,2 ile lise eğitim seviyeleri takip etmektedir.

#### **3. 2. İfadelere Katılım Ortalamaları**

Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5’te, Tablo 6’da ve Tablo 7’de soru formunda yer alan ifadelerin katılım ortalamaları belirtilmektedir.

**Tablo 3. Reklama Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalamaları**

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Televizyonda çok fazla reklam vardır.	4,31	,901
2. Çoğunlukla iyi bilinen ürünleri satın alırım.	3,87	,951
3. Reklamlar, ürünler hakkında bilgi edinmeye yardımcı olur.	3,59	1,05
4. Reklamlar toplumumuzun gerekli bir parçasıdır.	3,26	1,14
5. Çok fazla açık hava reklamı vardır.	3,23	,990
6. Reklamların çoğunun rahatsız edici olduğunu düşünüyorum*.	2,97	1,09
7. Reklamları eğlenceli bulurum.	2,84	1,12
8. Genellikle reklamı nedeniyle yeni bir ürün denerim.	2,78	1,08
9. Reklamların çoğu doğrudur.	2,23	,999
10. Reklamlardan dolayı sık sık marka değiştiririm.	2,04	,880

\*Ters kodlanmıştır.

Reklama yönelik genel tutum ifadelerine yönelik katılım ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin “televizyonda çok fazla reklam vardır” ifadesi olduğu görülmektedir (4,31). Bahsi geçen bulgu, katılımcıların televizyonda reklamların yoğun bir şekilde yer aldığını düşündükleri şeklinde yorumlanabilir. “Reklamlar, ürünler hakkında bilgi edinmeye yardımcı olur” ifadesi 3,59 ortalama ile dikkat çekmektedir. Söz konusu ortalama, katılımcıların bu ifadeye katılım düzeylerinin “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneği etrafında şekillendiğini göstermektedir. Başka bir deyişle katılımcılar reklamların bilgilendirici olup olmadığı konusunda genel olarak olumlu ya da olumsuz bir fikre sahip değildir. Benzer bir çıkarım “reklamlar toplumumuzun gerekli bir parçasıdır” ve “çok fazla açık hava reklamı vardır” ifadeleri için de yapılabilir. Tablodan hareketle katılımcıların genel olarak reklamların doğru olmadığına yönelik bir tutuma sahip olduğu ifade edilebilir. En düşük ortalamaya sahip olan ifadenin ise “reklamlardan

dolayı sık sık marka değiştiririm” ifadesi olduğu belirlenmiştir (2,04). Bu araştırma kapsamında bahsi geçen bulgu, reklamın marka değiştirmede etkili olmadığı şeklinde değerlendirilebilir.

**Tablo 4. Televizyon Reklamlarından Kaçınma İfadelerinin Ortalamaları**

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
11. Reklam yayınlanan televizyon kanallarını değiştiririm.	3,82	1,02
12. Reklamların olduğu televizyon kanallarını değiştiririm.	3,80	1,07
13. Televizyon reklamlarını görmezden gelirim.	3,41	1,11

Tablo 4’te televizyon reklamlarından kaçınma ifadelerinin ortalamaları yer almaktadır. En yüksek ortalamaya sahip olan ifade “reklam yayınlanan televizyon kanallarını değiştiririm” (3,82) iken bu ifadeyi sırasıyla “reklamların olduğu televizyon kanallarını değiştiririm” ve “televizyon reklamlarını görmezden gelirim” ifadeleri izlemektedir. 3,82 ortalama temel alınarak katılımcıların televizyon reklamlarından kaçındıkları yorumunda bulunulabilir.

**Tablo 5. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalamaları**

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
14. Genel olarak sosyal medya reklamlarının iyi olduğunu düşünürüm.	2,66	1,06
15. Sosyal medya reklamlarının çok önemli olduğunu düşünürüm.	2,66	1,13
16. Genel olarak sosyal medya reklamlarını severim.	2,53	1,08
17. Sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumum çok olumludur.	2,47	1,01

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan ifadelerin 2,66 ile “genel olarak sosyal medya reklamlarının iyi olduğunu düşünürüm” ve “sosyal medya reklamlarının çok önemli

olduğunu düşünürüm” ifadeleri olduğu belirlenmiştir. En düşük iki ifade ise sırasıyla “genel olarak sosyal medya reklamlarını severim” ve “sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumum çok olumludur” ifadeleridir. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ifadelerinin düşük olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bir tutuma sahip olmadıkları çıkarımında bulunmak mümkündür. Bahsi geçen bulgu, sosyal medya reklamlarının rahatsız edici bulunduğu şeklinde de yorumlanabilir. Özellikle sosyal medya kullanıcıları tarafından izlenen, okunulan içeriklerde kullanıcının yoğun bir şekilde reklama maruz kalması reklama yönelik tutumu olumsuz bir şekilde etkileyebilir.

**Tablo 6. Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma İfadelerinin Ortalamaları**

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
18. Sosyal medyadaki reklamları aşağı doğru kaydırarak geçerim.	3,81	1,09
19. Sosyal medyada reklam olmasa daha iyi olurdu.	3,71	1,18
20. Sosyal medyadaki reklamları önlemek için gizlerim / kapatırım.	3,60	1,17
21. Sosyal medyadaki reklamlara kasıtlı olarak dikkatimi vermem.	3,35	1,08
22. Sosyal medyadaki reklamları bilerek görmezden gelirim.	3,35	1,09
23. Sosyal medyadaki herhangi bir reklama kasıtlı olarak bakmam.	3,34	1,11
24. Sosyal medyadaki reklamları önlemek için her işlemi yaparım.	3,28	1,24
25. Sosyal medyadaki reklamlar dikkatimi çekse bile bu reklamlara kasıtlı olarak tıklamam.	3,14	1,19
26. Sosyal medyada reklam görmeyi sevmem*.	2,30	1,13

\*Ters kodlanmıştır.

Bilişsel Kaçınma: 21-22-23-25, Duygusal Kaçınma: 19-26, Davranışsal Kaçınma: 18-20-24

Tablo 6’da sosyal medya reklamlarından kaçınma ifadelerinin ortalamalarına değinilmektedir. En yüksek ortalamaya sahip üç ifadenin sırasıyla “sosyal medyadaki reklamları aşağı doğru kaydırarak geçerim”, “sosyal medyada reklam olmasa daha iyi olurdu” ve “sosyal medyadaki reklamları önlemek için gizlerim / kapatırım” olduğu görülmektedir. Söz konusu ifadelerden ikisi sosyal medya reklamlarından davranışsal kaçınma, biri ise duygusal kaçınma ile ilişkilidir. En yüksek ortalamaya sahip ilk ifade 4 ortalamasının altında olsa da 3.81 ortalamadan hareketle katılımcıların sosyal medya reklamlarından kaçındıkları çıkarımında bulunmak mümkündür. Öyle ki Tablo 4’te de en yüksek ortalamaya sahip ilk ifadenin televizyon reklamlarından kaçınıldığına yönelik bir çıkarım yapmayı olanaklı kıldığı söylenebilir. Başka bir deyişle katılımcıların hem televizyon hem de sosyal medya reklamlarından kaçınma eğiliminde oldukları dile getirilebilir.

**Tablo 7. Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma Boyutlarının Ortalamaları**

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Davranışsal kaçınma	3,56	1,03
Bilişsel kaçınma	3,29	,898
Duygusal kaçınma	3	,438

Sosyal medya reklamlarından kaçınma boyutlarının ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip boyutun 3,56 ile davranışsal kaçınma boyutu olduğu görülmektedir. Bunu 3,29 ile bilişsel, 3 ile duygusal kaçınma takip etmektedir. Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının davranışlarına yansıdığı öne sürülebilir.

### **Reklama Yönelik Tutumun, Televizyon Reklamlarından Kaçınmanın, Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun ve Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınmanın Demografik Özelliklere Göre Farklılaşım Farklılaşmadığına Yönelik Bulgular**

Tablo 8’de, Tablo 9’da, Tablo 10’da ve Tablo 11’de sırasıyla reklama yönelik tutum, televizyon reklamlarından kaçınma, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarından kaçınma ile cinsiyet, yaş ve eğitim durumu arasındaki ilişkiye değinilmektedir.

**Tablo 8. Reklama Yönelik Tutum ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi**

Cinsiyet	n	X	t Değeri	p Değeri
Kadın	232	3,18	2,952	,003
Erkek	193	3,03		
Yaş	n	X	F Değeri	p Değeri
18-29	291	3,14		
30-39	104	3,04	1,791	,168
40-49	30	3,03		
Eğitim	n	X	F Değeri	p Değeri
Lise	39	3,10		
Ön Lisans / Lisans	250	3,10	,319	,727
Lisansüstü	136	3,14		

Tablo 8’de reklama yönelik tutum ve demografik özellikler arasındaki ilişkinin analizine değinilmektedir. Yaş ve eğitim durumu değişkenlerinde dizi izleme nedenleri açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Diğer yandan reklama yönelik tutum ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (t: 2,952, p: ,003). Kadın katılımcıların reklama yönelik tutum ortalamalarının erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 9. Televizyon Reklamlarından Kaçınma ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi**

Cinsiyet	n	X	t Değeri	p Değeri
Kadın	232	3,53	-3,556	,001
Erkek	193	3,85		
Yaş	n	X	F Değeri	p Değeri
18-29	291	3,59		
30-39	104	3,84	4,272	,015
40-49	30	3,97		
Eğitim	n	X	F Değeri	p Değeri
Lise	39	3,54		
Ön Lisans / Lisans	250	3,69	,469	,626
Lisansüstü	136	3,69		

Televizyon reklamlarından kaçınma ve demografik özellikler arasındaki ilişkinin analizi incelendiğinde televizyon reklamlarından kaçınmanın eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Öte

yandan televizyon reklamlarından kaçınma ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (t: -3,556, p: ,001). Erkek katılımcıların televizyon reklamlarından kaçınma ortalamaları kadın katılımcılara göre daha yüksektir (3,85). Söz konusu bulgudan hareketle erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla televizyon reklamlarından daha fazla kaçınma eğiliminde oldukları çıkarımında bulunmak mümkündür.

Tabloya göre televizyon reklamlarından kaçınma yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir (F: 4,272, p: ,015). Buna göre “18-29” ve “30-39” (md: -,247, p: ,044) ile “18-29” ve “40-49” (md: -,377, p: ,045) yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. 40-59 yaş aralığındaki katılımcıların televizyon reklamlarından kaçınmaya yönelik en yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 10. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi**

Cinsiyet	n	X	t Değeri	p Değeri
Kadın	232	2,69	2,795	,005
Erkek	193	2,45		
Yaş	n	X	F Değeri	p Değeri
18-29	291	2,59		
30-39	104	2,57	,187	,829
40-49	30	2,49		
Eğitim	n	X	F Değeri	p Değeri
Lise	39	2,56		
Ön Lisans / Lisans	250	2,57	,063	,939
Lisansüstü	136	2,60		

Tablo 10’da sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve demografik özellikler arasındaki ilişkinin analizi yer almaktadır. Yaş ve eğitim durumu değişkenlerinde dizi izleme nedenleri açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir (t: 2,795, p: ,005). Kadın katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ortalamaları erkek katılımcılara kıyasla daha yüksektir (2,69).

**Tablo 11. Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin Analizi**

Cinsiyet	n	X	t Değeri	p Değeri
Kadın	232	3,21	-3,534	,001
Erkek	193	3,45		
Yaş	n	X	F Değeri	p Değeri
18-29	291	3,28		
30-39	104	3,45	2,421	,090
40-49	30	3,28		
Eğitim	n	X	F Değeri	p Değeri
Lise	39	3,31		
Ön Lisans / Lisans	250	3,32	,008	,992
Lisansüstü	136	3,32		

Sosyal medya reklamlarından kaçınma ile yaş ve eğitim durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Sosyal medya reklamlarından kaçınma ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur (t: -3,534, p: ,001). Erkek katılımcıların sosyal medya reklamlarından kaçınma ortalamaları kadın katılımcılara göre daha yüksek (3,45) olduğundan erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla sosyal medya reklamlarından daha fazla kaçınma eğiliminde oldukları öne sürülebilir.

#### Korelasyon Analizleri

Pearson Korelasyon Katsayısı tekniğinden hareketle gerçekleştirilen analizlere aşağıdaki tablolarda değinilmektedir. Korelasyon katsayısının 0,00-0,10 arasında olması önemsiz, 0,10-0,39 arasında olması zayıf, 0,40-0,69 arasında olması orta, 0,70-0,89 arasında olması güçlü ve 0,90-1,00 arasında olması çok güçlü düzeyde bir ilişkiyi ifade etmektedir (Schober vd., 2018, s. 1765).

**Tablo 12. Reklama Yönelik Tutum ve Televizyon Reklamlarından Kaçınma Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi**

	Televizyon Reklamlarından Kaçınma
Reklama Yönelik Tutum	Pearson r - ,382
	p ,001
	n 425

Tablo 12'ye göre reklama yönelik tutum ve televizyon reklamlarından kaçınma arasında negatif, anlamlı ve zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (r: -,382, p: ,001).

**Tablo 13. Reklama Yönelik Tutum ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi**

	Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum
Reklama Yönelik Tutum	Pearson r ,551
	p ,001
	n 425

Reklama yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir (r: ,551, p: ,001).

**Tablo 14. Reklama Yönelik Tutum ve Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi**

	Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma
Reklama Yönelik Tutum	Pearson r -,354
	p ,001
	n 425

Tablo 14 incelendiğinde reklama yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarından kaçınma arasında negatif, anlamlı ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir (r: -,354, p: ,001).

**Tablo 15. Televizyon Reklamlarından Kaçınma ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi**

	Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum
Televizyon Reklamlarından Kaçınma	Pearson r -,277
	p ,001
	n 425

Televizyon reklamlarından kaçınma ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasında negatif, anlamlı ve zayıf düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (r: -,277, p: ,001).

**Tablo 16. Televizyon Reklamlarından Kaçınma ve Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi**

		Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma
Televizyon Reklamlarından Kaçınma	Pearson r	,483
	p	,001
	n	425

Televizyon reklamlarından kaçınma ve sosyal medya reklamlarından kaçınma arasındaki ilişkinin pozitif, anlamlı ve orta düzeyde olduğu belirlenmiştir (r: ,483, p: ,001).

**Tablo 17. Televizyon Reklamlarından Kaçınma ve Sosyal Medya Reklamlarından Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Kaçınma Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi**

		Bilişsel Kaçınma
	Pearson r	,403
	p	,001
	n	425
Duygusal Kaçınma		
Televizyon Reklamlarından Kaçınma	Pearson r	,040
	p	,409
	n	425
Davranışsal Kaçınma		
	Pearson r	,483
	p	,001
	n	425

Tablo 17'ye göre televizyon reklamlarından kaçınma ve sosyal medya reklamlarından bilişsel kaçınma arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki mevcuttur (r: ,403, p: ,001). Televizyon reklamlarından kaçınma ve sosyal medya reklamlarından duygusal kaçınma arasında pozitif, önemsiz düzeyde ve anlamlı olmayan bir ilişki ortaya çıkmıştır (r: ,040, p: ,409). Televizyon reklamlarından kaçınma ve sosyal medya reklamlarından davranışsal kaçınma arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir (r: ,483, p: ,001).

**Tablo 18. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi**

		Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum	Pearson r	-,519
	p	,001
	n	425

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarından kaçınma arasında negatif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki mevcuttur (r: -,519, p: ,001).

**Tablo 19. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Sosyal Medya Reklamlarından Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Kaçınma Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı Analizi**

		Bilişsel Kaçınma
	Pearson r	-,468
	p	,001
	n	425
Duygusal Kaçınma		
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum	Pearson r	-,059
	p	,224
	n	425
Davranışsal Kaçınma		
	Pearson r	-,475
	p	,001
	n	425

Tablo 19'a göre sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarından bilişsel kaçınma arasında negatif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (r: -,468, p: ,001). Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarından duygusal kaçınma arasında negatif, önemsiz düzeyde ve anlamlı olmayan bir ilişkinin olduğu görülmektedir (r: -,059, p: ,224). Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve sosyal medya reklamlarından davranışsal kaçınma arasında negatif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (r: -,475, p: ,001).

## SONUÇ

Reklam, gerek geleneksel gerek sosyal medyada yoğun düzeyde yer alan ikna edici iletişim faaliyetlerinden biridir. Tüketiciler kitle iletişim araçlarındaki reklamlardan her zaman kaçınabilmektedir (Rotfeld, 2006). Bununla birlikte sosyal medya platformlarında yer alan reklamlardan da kaçınmak mümkündür. İzleyicilerin ve sosyal medya kullanıcılarının sıklıkla maruz kaldıkları reklamların, kullanıcıların reklamdan kaçınma davranışına yönelmelerine yol açtığı öne sürülebilir. Söz konusu kaçınma davranışının temelinde reklama yönelik tutum, reklam kirliliği, reklama yönelik şüphecilik, reklamın rahatsız ediciliği ve reklamın müdahale edici olarak algılanması gibi öncüllerin yer aldığı söylenebilir. Bu çalışmada, reklamdan kaçınma davranışı televizyon ve sosyal medya reklamlarından hareketle incelenmiştir.

Reklama yönelik genel tutum ifadeleri açısından “televizyonda çok fazla reklam vardır” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip ifade olması katılımcıların televizyondaki reklam yoğunluğunun farkında oldukları şeklinde yorumlanabilir. İzleyicilerin, reklam yoğunluğunun az olduğu durumlarda maruz kaldıkları reklamların daha büyük bir bölümünü hatırladıkları öne sürülmektedir (Hammer vd., 2009). Öte yandan Brown ve Rothschild (1993) reklam yoğunluğunun, izleyicinin hatırlama konusundaki gerçek yeteneğini önemli ölçüde etkilemeyebileceğini iddia etmektedir. Bununla birlikte televizyon reklamlarından kaçınma ifadeleri kapsamında en yüksek ortalama “reklam yayınlanan televizyon kanallarını değiştiririm” ifadesidir. Söz konusu bulgu katılımcıların televizyon reklamlarına maruz kalma konusunda olumlu olmayan bir tutuma sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. El-Adly'nin (2010) ifade ettiği üzere televizyon reklamlarına yönelik olumsuz tutumlar reklamdan kaçınmayı artırmaktadır. Reklam esnasında kanal değiştirme mekanik kaçınma (Rojas-Méndez vd., 2009) boyutuna dahildir. Dolayısıyla katılımcıların televizyon reklamlarından kaçınırken mekanik kaçınma biçimine yöneldikleri çıkarımında bulunmak mümkündür.

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan ifadelerin “genel olarak sosyal medya reklamlarının iyi olduğunu düşünürüm” ve “sosyal medya reklamlarının çok önemli olduğunu düşünürüm” ifadeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan her iki ifadeye katılım ortalamasının düşük

olduğu belirlenmiştir (2,66). Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutum açısından olumsuz bir tutuma sahip olmaları sosyal medya reklamlarından neden kaçındıklarını da anlaşılır kılmaktadır. Bu noktada sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumun reklamdan kaçınma davranışında rol oynadığı söylenebilir. Sosyal medya reklamlarından kaçınma ifadelerinin ortalamaları çerçevesinde “sosyal medyadaki reklamları aşağı doğru kaydırarak geçerim” ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip ifade olduğu belirlenmiştir. Sosyal medya reklamlarından kaçınma boyutları açısından ise davranışsal kaçınma öne çıkmıştır. Bahsi geçen bulgu televizyon reklamlarına yönelik mekanik kaçınma ile benzerlik göstermektedir. Her iki kaçınma biçiminin de davranışı yansıttığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Erkek katılımcıların, kadın katılımcılara kıyasla hem televizyon hem de sosyal medya reklamlarından kaçınma ortalamaları daha yüksektir. Televizyon reklamlarından kaçınma yaş değişkeni açısından da anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu kapsamda Prendergast vd. (2010) cinsiyet, gelir ve yaş değişkenlerinin araştırmacıların reklamlardan kaçınmayla önemli derecede ilişkili bulunduğu demografik değişkenlerden olduğunu ifade etmektedir.

Çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından biri de konuyla ilgili literatürde reklama yönelik tutumun reklamdan kaçınma davranışını etkilediğidir. Öte yandan bu çalışmada reklama yönelik tutum ile televizyon ve sosyal medya reklamlarından kaçınma arasında negatif, anlamlı ve zayıf bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu ilişki anlamlı olsa da zayıf bir ilişkidir. Televizyon reklamlarından kaçınma ve sosyal medya reklamlarından kaçınma arasındaki ilişkinin ise pozitif, anlamlı ve orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede H1, H2, H3 ve H4 kısmen kabul; H5, H6, H7, H8, H9, H10a, H10c, H11, H12a, H12c kabul; H10b ve H12b ise ret edilmiştir.

Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme tekniği ile yapılması araştırma sonuçlarının genellenebilirliği noktasında birtakım sınırlılıklar içermektedir. İleride yapılacak olan çalışmalarda araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini artıran örneklem tekniklerinden yararlanılabilir. Bununla birlikte reklamdan kaçınma davranışı nitel bir araştırma yaklaşımından hareketle incelenebileceği gibi reklamdaki yaratıcı stratejiler ve reklam mecralarının reklamdan kaçınmayı nasıl etkilediği deneysel tasarımlar ile de incelenebilir.

## KAYNAKLAR

- Akyüz, A. (2011). TV reklamlarından kaçınma: Davranışsal ve mekanik kaçınmaya etki eden faktörler. *Öneri Dergisi*, 9(35), 143-151.
- Baek, T. H. ve Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Bal, D. ve Yılmaz, R. A. (2021). İletişim öğrencilerinin bir iletişim formu olan reklamlardan kaçınma davranışları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 566-597.
- Becker, M., Scholdra, T. P., Berkmann, M. ve Reinartz, W. J. (2023). The effect of content on zapping in TV advertising. *Journal of Marketing*, 87(2), 275-297. <https://doi.org/10.1177/00222429221105818>
- Brown, T. J. ve Rothschild, M. L. (1993). Reassessing the impact of television advertising clutter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 138-146.
- Chinchanachokchai, S. ve de Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110, 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062>
- Cho, C. H. ve Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- De Gregorio, F., Jung, J. H. ve Sung, Y. (2017). Advertising avoidance: A consumer socialization perspective. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(3), 1-26.
- Dix, S. ve Phau, I. (2010). Television advertising avoidance: Advancing research methodology. *Journal of Promotion Management*, 16, 114-133. [10.1080/10496490903574013](https://doi.org/10.1080/10496490903574013)
- El-Adly, M. I. (2010). The impact of advertising attitudes on the intensity of TV ads avoiding behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1-14.
- Etikan, I., Musa, S. A. ve Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. [10.11648/j.ajtas.20160501.11](https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11)
- Ferreira, C., Michaelidou, N., Moraes, C. ve McGrath, M. (2017). Social media advertising: Factors influencing consumer ad avoidance. *Journal of Customer Behaviour*, 16(2), 183-201.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A. ve Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34, 6-16. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Hammer, P., Riebe, E. ve Kennedy, R. (2009). How clutter affects advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 159-163.
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Kelly, L., Kerr, G. ve Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kelly, L., Kerr, G. ve Drennan, J. (2020). Triggers of engagement and avoidance: Applying approach-avoid theory. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 488-508. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1531053>
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J. ve 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/10.1080/13527266.2019.1666902>
- Ketelaar, P. E., Konig, R. P., Peeters, J., Theunis, B. ve Wijnands, K. (2018). Predictors of Advertisement Avoidance on Social Media. *Journal of Euromarketing*, 27, 102-121.
- Kim, J. K. ve Seo, S. H. (2017). An Exploration of Advertising Avoidance by Audiences across Media. *International Journal of Contents*, 13(1), 76-85.
- Li, B. ve Yin, S. (2021). How perceived control affects advertising avoidance intention in a skippable advertising context: a moderated mediation model. *Chinese Journal of Communication*, 14(2), 157-175.
- Li, X. D., Zhang, Y. P. ve Yao, J. J. (5 July 2020). *Avoidance behavior toward social network advertising: dimensions and measurement*. Wuhan International Conference on e-Business, pp. 316-324, Wuhan.
- 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.
- Loureiro, S. M. C. (2018). Tell what you want but do not irritate me: A senior perspective about advertising. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 198-214.
- Manathunga, M. M. S. S. ve Wijenayake, S. I. (2022). Influences

- of Online Behavioural Ad Avoidance Among Sri Lankans. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(1), 175-204.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. ve MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Pelsmacker, P. D. ve Van den Bergh, J. (1999). Advertising content and irritation: a study of 226 TV commercials. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 5-27. [https://doi.org/10.1300/J046v10n04\\_02](https://doi.org/10.1300/J046v10n04_02)
- Petrovici, D. A., Marinova, S. T. ve Marinov, M. A. (2017). Perceived advertising intrusiveness and avoidance in emerging economies: The case of China. In M. Marinov (Ed.), *Research handbook of marketing in emerging economies* (pp. 125-145). UK: Edward Elgar Publishing.
- Prendergast, G., Cheung, W. L. ve West, D. (2010). Antecedents to advertising avoidance in China. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32(2), 87-100. <https://doi.org/10.1080/10641734.2010.10505287>
- Riebe, E. ve Dawes, J. (2006). Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. *International Journal of Advertising*, 25(1), 71-86. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072952>
- Rojas-Méndez, J. I. ve Davies, G. (2005). Avoiding television advertising: Some explanations from time allocation theory. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 34-48. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050154>
- Rojas-Méndez, J. I., Davies, G. ve Madran, C. (2009). Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 62(10), 947-954. doi:10.1016/j.jbusres.2008.08.008
- Rosenfeld, P., Edwards, J. E. ve Thomas, M. D. (1995). Surveys. In N. Nicholson (Ed.), *The Blackwell encyclopedic dictionary of organizational behavior* (pp. 548-549). Cambridge, MA: Blackwell.
- Rotfeld, H. J. (2006). Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 180-181.
- Saxena, A. ve Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17-25. DOI: 10.1177/0972262912469560
- Schober, P., Boer, C. ve Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768. 10.1213/ANE.0000000000002864
- Seyedghorban, Z., Tahernejad, H. ve Matanda, M. J. (2016). Reinquiry into advertising avoidance on the internet: A conceptual replication and extension. *Journal of Advertising*, 45(1), 120-129. 10.1080/00913367.2015.1085819
- Shin, W. ve Lin, T. T. C. (2016). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior*, 63, 444-452.
- Speck, P. S. ve Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- Stratton, S. J. (2021). Population research: convenience sampling strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373-374. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Subramanian, K. R. (2015). Advertising clutter and consumer apathy. *GE-International Journal of Management Research*, 3(6), 309-322.
- Suher, H. K. ve İspir, N. B. (2010). Televizyon ve gazetede reklamdan kaçınmayı etkileyen değişkenler. *Selçuk İletişim*, 6(2), 5-23.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>
- Ursachi, G., Horodnic, I. A. ve Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9)
- Wei, X., Ko, I. ve Pearce, A. (2022). Does perceived advertising value alleviate advertising avoidance in mobile social media? exploring its moderated mediation effects. *Sustainability*, 14(253), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su14010253>
- Wilbur, K. C., Xu, L. ve Kempe, D. (2013). Correcting audience externalities in television advertising. *Marketing Science*, 32(6), 892-912. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0807>
- Yaakop, A., Anuar, M. M. ve Omar, K. (2013). Like it or not: Issue of credibility in Facebook advertising. *Asian Social Science*, 9(3), 154-163.

Yulita, H., Triputra, P., Rusadi, U. ve Widanigsih, T. (2022). Ads avoidance and attitude towards online advertising among net-generation in Jakarta. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(3), 713-728. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i3.278>

**Yazar Katkı Oranı:** Yazarlar bu makaleye eşit oranda katkı sunmuşlardır.