



Reklamdan Kaçınmanın Psikolojik Öncüllerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi

İbrahim Kiçir Celil Ünal

ÖZ

Reklamdan kaçınma, bireylerin reklam mesajlarına maruz kalmamak amacıyla bilinçli olarak sergilediği kaçınma davranışlarını ifade etmektedir. Dijital medya kullanımının artmasıyla birlikte, bu tür kaçınma davranışları tüketiciler arasında giderek yaygınlaşmakta ve dijital reklamların etkinliğini ciddi şekilde etkilemektedir. Bu çalışma reklam irritasyonu, gizlilik endişesi, öz saygı ve reklama yönelik tutumdan oluşan psikolojik etmenlerin reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla ilişkisel tarama modeli temel alınarak tasarlanan çalışmada değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi için örtük değişkenli yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Anket tekniği ile çevrimiçi ortamda 408 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS ve AMOS yazılımları yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle ölçme araçlarının güvenilirlikleri ve yapı geçerlilikleri test edilmiş, tüm ölçeklerin güvenilir ve geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular gizlilik endişesi ve reklam irritasyonunun reklamdan kaçınmayı pozitif; reklama yönelik tutumun ise negatif etkilediğini göstermektedir. Öz saygının reklamdan kaçınma üzerindeki etkisi ise anlamlı bulunmamıştır. Araştırma sonuçlarına göre ayrıca; gizlilik endişesi reklam irritasyonunu pozitif, reklam irritasyonu reklama yönelik tutumu negatif ve öz saygı gizlilik endişesini pozitif yönde etkilemektedir. Öz saygının reklam irritasyonu ve reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi ve gizlilik endişesinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi ise anlamsızdır. Araştırmanın dijital reklamcılıkla birlikte önem kazanan ve güncel bir kavram olan reklamdan kaçınmaya yönelik ortaya koyduğu sonuçlar açısından hem bu konuda yürütülen akademik çalışmalara hem de reklamcılık sektörü profesyonellerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Reklamcılık, Reklamdan Kaçınma, Reklam İrritasyonu, Reklama Yönelik Tutum, Gizlilik Endişesi, Öz Saygı

İBRAHİM KİÇİR

Dr. Öğr. Üyesi

Süleyman Demirel Üniversitesi

ibrahim.kicir@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-3346-4309

CELİL ÜNAL

Doç. Dr.

Süleyman Demirel Üniversitesi

celilunall@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-3764-303X

Atf: Kiçir İ. & Ünal C. (2025). Reklamdan kaçınmanın psikolojik öncüllerinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 18(2), 564-589. <https://doi.org/10.18094/josc.1682749>



Examining the Psychological Antecedents of Ad Avoidance Using Structural Equation Modeling

İbrahim Kiçir  Celil Ünal 

ABSTRACT

Ad avoidance refers to the deliberate behaviors individuals engage in to reduce their exposure to advertising messages. With the increasing use of digital media, such avoidance behaviors have become more common among consumers and pose a significant challenge to the effectiveness of digital advertising. This study aims to examine the impact of psychological factors—including ad irritation, privacy concerns, self-esteem, and attitude toward advertising—on ad avoidance. To achieve this, the research was designed based on a relational survey model, and the relationships between variables were analyzed using a structural equation model with latent variables. Data were collected from 408 participants through an online survey and analyzed using SPSS and AMOS software. The findings indicate that privacy concerns and ad irritation have a positive effect on ad avoidance, while attitude toward advertising has a negative effect. However, the impact of self-esteem on ad avoidance was not found to be significant. Additionally, the results show that privacy concerns positively influence ad irritation, ad irritation negatively affects attitude toward advertising, and self-esteem positively affects privacy concerns. However, self-esteem's effects on ad irritation and attitude toward advertising, as well as the effect of privacy concerns on attitude toward advertising, were found to be insignificant. The study's findings contribute to both academic research on ad avoidance—an increasingly relevant topic in the era of digital advertising—and provide valuable insights for professionals in the advertising industry.

Keywords: Advertising, Ad Avoidance, Ad Irritation, Attitude Toward Advertising, Privacy Concerns, Self Esteem

İBRAHİM KİÇİR

Asst. Prof. Dr.

Suleyman Demirel University

ibrahim.kicir@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-3346-4309

CELİL ÜNAL

Assoc. Prof. Dr.

Suleyman Demirel University

celilunall@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-3764-303X

Citation: Kiçir İ. & Ünal C. (2025). Examining the psychological antecedents of ad avoidance using structural equation modeling. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 564-589. <https://doi.org/10.18094/josc.1682749>

GİRİŞ

Reklamdan kaçınma reklamverenler için en önemli engellerden biri olarak kabul edilmekte; insanların reklamlardan kaçınma nedenlerini anlamak hem reklamcılık ve pazarlama alanlarındaki araştırmacılar hem de sektör uygulayıcıları için uzun süreden beridir önemli bir araştırma konusunu oluşturmaktadır (Baek & Morimoto, 2012). Bu konuda ilk ortaya konulan çalışmalar reklamdan kaçınma davranışını televizyon, radyo, gazete ve dergi reklamları gibi geleneksel mecralar bağlamında ele almıştır (Bellamy & Walker, 1996; Clancey, 1994; Heeter & Greenberg, 1985; Speck & Elliott, 1997). İnternet ve dijital teknolojilerde meydana gelen gelişmeler reklamcılık sektörünü de dönüştürerek reklamcılık uygulamaları içerisinde dijital reklamlara yönelik ilgiyi artırmıştır. Nitekim 2024 yılında dünya genelinde dijital reklamcılık için toplam 790,3 milyar dolar harcanmıştır ve bu oran toplam reklam harcamalarının %72,7'sine denk düşmektedir (Kemp, 2025a)

Dijital reklamcılığın kazandığı önem ve dijital reklamların sayısındaki artış, tüketicilerin bu reklamlara şüpheyle yaklaşmaları (Brinson & Britt, 2021; Dobrinic vd., 2021; Jamil vd., 2022) ve reklam engelleyici gibi araçlar kullanarak bu reklamlardan kaçınma davranışı ortaya koymalarını da (Brinson & Britt, 2021; Todri, 2022) beraberinde getirmiştir. Yapılan bir araştırmaya göre her on kullanıcıdan yedisi dijital reklamlardan kaçınma davranışı ortaya koymaktadır (Edelman, 2019). Bu durumu destekler bir şekilde reklam engelleyici kullanımı günümüzde öyle boyutlara ulaşmış durumdadır ki; 2024 yılı için dijital reklamverenlerin 54 milyar dolar zarara uğratmış olması tahmin edilmektedir (Eyeo, 2023). Tüm bu gelişmelerin reklamdan kaçınma davranışının hem sektörel hem de akademik anlamda güncelliğini korumasını sağladığı; reklamdan kaçınmanın nedenlerine yönelik yapılan araştırmaları gerekli ve değerli kıldığı düşünülmektedir. Böyle bir tespitten hareketle bu çalışma reklamdan kaçınmanın psikolojik öncüllerine odaklanarak reklam irritasyonu, gizlilik endişesi, reklama yönelik tutum ve öz saygının reklamdan kaçınma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışma kapsamında öncelikle araştırmaya konu olan değişkenler kavramsal olarak ele alınmakta, konu ile ilgili literatür özetlenmekte ve tüm bunlardan hareketle araştırma hipotezleri geliştirilmektedir. Metodoloji kısmında araştırmanın modeli, örneklem grubu, veri toplama tekniği ve ölçme araçları hakkında bilgiler verilmektedir. Sonrasında ise ölçme araçlarının yapı geçerlilikleri ve güvenilirlikleri incelenerek araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Reklamdan Kaçınma

Kaçınma durumu “tüketicilerin bilinçli bir şekilde bir uyarıcıdan kaçınma çabası” şeklinde ifade edilmektedir (Süher & İspir, 2010). Reklamdan kaçınma ise “medya kullanıcılarının reklam içeriğine maruz kalmalarını herhangi bir biçimde azaltan tüm eylemler” olarak tanımlanabilmektedir (Speck & Elliott, 1997, s. 61). Bu türden bir eylem reklamı görmezden gelme, reklamı atlama veya reklamı engelleme gibi çok farklı biçimlerde ortaya konulabilmektedir (Kelly vd., 2010). Bu bağlamda reklamdan kaçınma bilişsel, davranışsal ve mekanik olmak üzere üç farklı kategoride ele alınabilmektedir (Prendergast vd., 2010). Bilişsel kaçınma reklam mesajlarına yönelik bilinçli bir dikkatsizlik olarak tanımlanabilmekte; reklamları görmezden gelme, reklamlara dikkat etmeme veya odaklanmama gibi bilişsel süreçleri kapsamaktadır (Çelik vd., 2023). Reklamlardan kaçınmak için ortaya konulan davranışlar olarak tanımlanabilen davranışsal kaçınma (Kelly vd., 2010), TV veya radyo kanalını değiştirmek, odayı terk etmek, web sitesini kaydırmak gibi eylemler şeklinde ortaya konulabilmektedir (Seyedghorban vd., 2016). Reklama maruz kalanın iletişim mecrasına yönelik birtakım araçlar kullanımına göndermede bulunan mekanik kaçınma (Kelly vd., 2010) ise video kaydediciler ile reklamları atlamak veya reklam engelleyici kullanmak gibi yöntemleri içermektedir (Ho, 2021). Ayrıca, dijitalleşmenin artmasıyla birlikte reklamdan kaçınma davranışları da çeşitlenmiş; kullanıcıların çevrim içi platformlarda reklamları kişiselleştirme tercihlerine müdahale etmeleri ya da ücretli abonelik modellerini tercih ederek reklamsız içerik tüketmeleri de kaçınma stratejileri arasında sayılmaya başlanmıştır (Li & Huang, 2016).

Dijital platformlarda reklamdan kaçınma, yalnızca fiziksel tepkilerle sınırlı kalmayıp kullanıcıların yazılım tabanlı savunma stratejilerine yönelmesiyle çeşitlenmiştir. Örneğin reklam engelleyiciler (ad blockers) ve anti-ad-blocker çözümleri, tüketicilerin reklam maruziyetini azaltmada yaygınlaşmıştır. Kullanıcıların reklam engelleyici yazılım bilgisine sahip olmalarının ve reklam algılarına ilişkin tutumlarının, kaçınma eğilimlerini güçlü şekilde belirlediği görülmektedir (Redondo & Aznar, 2018). Sosyal medya ortamında genç kullanıcıların reklamdan kaçınma davranışları ise “relevans algısı”, “güven eksikliği” ve “olumsuz deneyim beklentisi” gibi faktörlere bağlı olarak şekillenmekte (Kelly vd., 2010). Bu bulgular, dijital reklam kaçınmasının artık bireysel bir savunma davranışı olmanın ötesine geçtiğini ve medya ekonomisi ile kullanıcı tutumlarını etkileyen sistemik bir dönüşümün parçası haline geldiğini göstermektedir.

Reklama Yönelik Tutum

Reklama yönelik tutum, bireylerin reklamları değerlendirme, algılama ve onlara karşı geliştirdikleri genel tavırları ifade etmektedir. Shimp (1981) reklama yönelik tutumu "reklama ilişkin duygu ve inançlar temelinde şekillenen tutum" olarak tanımlamaktadır. Bu tutum, reklamın içeriği ve izleyicinin kişisel değerleriyle etkileşime girerek tüketicinin marka tercihlerine aracılık etmektedir. Reklamların içeriği ve izleyiciye sunduğu değer, tutumun şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Shimp, 1981). Bunun yanında reklamın yapısal öğeleri (örneğin mesajın içeriği, reklamın estetiği) ile izleyicinin kişisel özelliklerinin (MacKenzie & Lutz, 1989), reklamın kandırıcı veya yanıltıcı özellikler taşımasının (Pollay & Mittal, 1993), reklamların tüketicilere sunduğu bilgi ve reklamın kişisel yaşamla uyumunun (Bauer & Greyser, 1968), reklam ilgileniminin (Başaran & Yıldız, 2022), kişisel inançların (Akyüz, 2010) ve reklamın değeri hakkında algılanan olumsuz ya da olumlu duyguların (Çakır & Çakır, 2007; Ducoffe, 1996) reklama yönelik tutumları önemli ölçüde etkilediği dile getirilmektedir. Ayrıca reklamın yüksek frekansla gösterilmesi, genellikle olumlu bir tutuma yol açsa da fazla tekrarın rahatsız edici olabileceği ve bunun da reklama yönelik tutumu olumsuz yönde etkileyeceği (Mehta, 2000) iddia edilmektedir.

Bununla birlikte, kişiselleştirilmiş çevrimiçi reklamların bireyde mahremiyet ihlali hissi uyandırması, reklamdan kaçınmayı tetikleyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Baek & Morimoto, 2012). Tekrarlanan reklamlar marka bilinirliğini artırabilirken, aşırı tekrar durumunda izleyicide sıkılma ve ilgisizlik gibi olumsuz duygulara neden olabilmekte, bu da reklamdan kaçınmayı doğrudan etkileyebilmektedir (Campbell & Keller, 2003).

Tutumun şekillenmesinde dijital ortamda karşılaşılan reklam türlerinin niteliği de belirleyici olmaktadır; kullanıcıya doğrudan hitap eden, bilgilendirici ve etik değerlere uygun içerikler, olumlu tutum gelişimini destekleyebilmektedir (Cho & Cheon, 2004). Buna karşın, reklamların kişisel alanı ihlal ettiği algısı, reklama yönelik güvensizliği artırmakta ve olumsuz tutumların kalıcı hale gelmesine neden olabilmektedir (Friestad & Wright, 1994). Reklama yönelik tutumların olumsuz bir biçimde şekillenmesi ise markaya yönelik olumsuz tutumların ortaya çıkmasına (Başaran & Yıldız, 2022; MacKenzie & Lutz, 1989); tüketici direncine ve reklama karşı savunma mekanizmalarının gelişmesine (Friestad & Wright, 1994); reklamdan kaçınmaya (Speck & Elliott, 1997; Suher & İspir, 2010) ve özellikle çevrimiçi reklamlar için reklam engelleyici kullanımına (Cho & Cheon, 2004) neden olmaktadır. Buradan hareketle ilk araştırma hipotezi oluşturulmuştur:

H1: Reklama yönelik tutum reklamdan kaçınma üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

Reklam İrritasyonu

İrritasyon, reklama maruz kalan bireylerin vermiş oldukları tepkilerden birisidir (Batra & Holbrook, 1990; Leavitt, 1970; Wells vd., 1971). Bu tepkiler reklama maruz kalanlarda birtakım olumsuz duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Aaker & Bruzzone, 1985; Chakrabarty & Yelkur, 2005; Coyle, 2023; Pelsmacker & Van Den Bergh, 1999). Nitekim reklam irritasyonu da kavramsal olarak bu duygu ve tepkiler dikkate alınarak açıklanmakta; birçok çalışmanın da dikkate aldığı bir tanımlamayla reklam irritasyonu, *“izleyicilerde rahatsızlık, hoşnutsuzluk ve sabırsızlık gibi olumsuz duygusal tepkilere yol açan bir durum”* (Aaker & Bruzzone, 1985, s. 48) olarak ifade edilmektedir.

Reklam irritasyonu birçok farklı faktörden kaynaklanabilmektedir (Pelsmacker & Van Den Bergh, 1999, s. 8). Fennis ve Bakker (2001) reklamlarda irritasyonun hem içeriksel hem de bireysel faktörlerden dolayı ortaya çıktığını dile getirmektedir. Aaker ve Bruzzone (1985) ise irritasyonun reklamın içeriğinden, sunulduğundan veya bazı durumlarda ürünün kendisinden kaynaklanabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca medya türünün (Greyser, 1973; Pasadeos, 1990), reklama maruz kalanların kişilik özelliklerinin (Fennis & Bakker, 2001) ve reklam tekrarının da reklamda irritasyona neden olabileceği vurgulanmaktadır (Pelsmacker & Van Den Bergh, 1999). Reklam irritasyonunun ortaya çıkardığı sonuçlar ise irritasyona sebep olan faktörlerde olduğu gibi birbirinden farklıdır. Reklam irritasyonunun en önemli etkilerinden birisi hem reklamın kendisi hem de markanın algısı üzerinde olumsuz sonuçlar doğurması olarak kabul edilmektedir (Aaker & Bruzzone, 1985; Chakrabarty & Yelkur, 2005; Pelsmacker & Van Den Bergh, 1999). Ayrıca reklam irritasyonunun reklamdan kaçınmayı beraberinde getirdiği (Morimoto, 2017; Sharma vd., 2022; Wei vd., 2017) ileri sürülmekte; reklam değerinin ve reklam tutumunun satın alma niyetine etkisini azaltan (Sharma vd., 2022), uyarılma transferi ile diğer reklamların değerlendirilmesini olumsuz yönde etkileyen (Fennis & Bakker, 2001) moderatör bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

H2: Reklam irritasyonu reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

H3: Reklam irritasyonu reklamdan kaçınma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Gizlilik Endişesi

Gizlilik endişesi, kişisel bilgilerin toplanması ve kullanılmasıyla ilgili tüketicilerin deneyimlemiş olduğu kaygı durumunu tarif etmektedir (Škrinjaric vd., 2019). Gizlilik endişesi, büyük ölçüde tüketicilerin

kişisel bilgilerinin kontrolünü kaybetme, sürekli olarak izlenme ve özel alanlarına müdahale edildiği düşüncesiyle ortaya çıkmaktadır (Dobrinic vd., 2021; White vd., 2008). Tüketicilerin kendilerine ait bilgilerin kimler tarafından toplandığını, nasıl elde edildiğini ve hangi amaçlarla kullanılacağını bilmemeleri gizlilik konusundaki endişelerini artırmaktadır (Lanier & Saini, 2008; Nowak & Phelps, 1995).

Bunun yanında; pazarlamacıların tüketiciler hakkında bilgi toplamaları (Dobrinic vd., 2021), tüketicilerin, kişisel verilerinin toplanması ve kullanılma biçimi üzerinde yeterli kontrole sahip olmadıkları yönündeki düşünceleri (Milne vd., 2004), özellikle bilgisayar konusunda kaygılı olanların internet ortamında gizliliklerini koruma becerilerine yeterince güven duymamaktan kaynaklı olarak yaşadıkları teknolojik yetersizlik hissi (Youn, 2009) tüketicilerin gizlilik hissini artırabilmektedir. Ayrıca kişisel olarak izlenme, anonimliği kaybetme, istenmeyen ticari talepler, kimlik hırsızlığı ve dolandırıcılık gibi risklerin tüketiciler tarafından algılanması (Dinev & Hart, 2004), tüketicilerin reklamcıların sadece kendi çıkarlarını düşündüğünü ve onları ikna etmeye çalıştığını düşünerek reklam taktiklerine karşı sahip oldukları şüphecilik (Baek & Morimoto, 2012; Ford vd., 1990) tüketicilerin gizlilik endişelerinin artmasında rol oynamaktadır.

Bu öncüllerin ortaya çıkardığı gizlilik endişesi, tüketicilerin farklı davranışlar sergilemesine sebep olmaktadır. Gizlilik endişesi arttıkça, tüketiciler kişiselleştirilmiş reklamlardan kaçınabilmekte; bu reklamları görmezden gelebilmekte veya engelleyebilmektedir (Baek & Morimoto, 2012; Dobrinic vd., 2021; Youn, 2009). Buna ek olarak, markalardan uzaklaşma (Tucker, 2014), reklama karşı şüphecilik (Baek & Morimoto, 2012), reklam içeriklerine yönelik yüzeysel değerlendirmeler (Sreejesh vd., 2016), internet kullanımından kaçınmak, yanıltıcı bilgiler vermek, gizlilik politikalarını okumak veya güvenlik yazılımları kullanmak gibi davranışsal tepkiler ve kişisel bilgileri paylaşmaktan kaçınma (Youn, 2009) gizlilik endişesinin ortaya çıkardığı sonuçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

H4: Gizlilik endişesi reklam irritasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H5: Gizlilik endişesi reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

H6: Gizlilik endişesi reklamdan kaçınma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Öz Saygı

Öz saygı; bireyin kendine değer verme konusundaki öznel değerlendirmesi (Donnellan vd., 2011) olarak tarif edilmektedir. Fakat bu değerlendirme olumlu bir değerlendirme değildir. Öz saygı çerçevesinde

kişinin kendini değerlendirmesi nesnel yetenekleri veya başkaları tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgili değildir (Orth & Robins, 2014). Öz saygı, kişinin kendini "yeterli" hissetmesiyle ilgilidir ve yüksek öz saygıya sahip bireyler, kendilerini başkalarından üstün görmezler (Rosenberg, 1965, s. 31). Öz saygı, kendini kabul etme ve kendine saygı duygularını içermekte, narsistik bireylerde görülen aşırı kendini beğenme ve kendini yüceltme davranışlarından farklı bir duygu olarak ortaya çıkmaktadır (Ackerman vd., 2011). Öz saygı, iki farklı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; yeterlilik ve değerdir (Gecas, 1982; Gecas & Schwalbe, 1983). Yeterlilik boyutunda bireyin kendisini ne derece yetkin ve etkili gördüğü bireyin öz saygısı üzerinde etkili bir faktördür. Değer boyutunda ise bireyin kendisini ne derece değerli bir kişi olarak hissettiği öz saygı üzerinde belirleyici olmaktadır (Cast & Burke, 2002).

Öz saygı çeşitli şartlara bağlı olarak yaşam boyu değişen bir duygudur (Orth & Robins, 2014). Sözelimi bireyler yaş aldıkça öz saygılarının azaldığı (Orth vd., 2012; Shaw vd., 2010), cinsiyet ve etnik kökenin öz saygı üzerinde etkili olduğu (Erol & Orth, 2011), duygusal olarak istikrarlı, vicdanlı ve dışa dönük bireylerin öz saygılarının, bu özelliklere sahip olmayanlara göre daha olumlu bir gelişim gösterdiği (Wagner vd., 2013), öz saygının dışsal olaylara (başarı veya başarısızlık gibi) tepki olarak dalgalanabileceği (Crocker & Wolfe, 2001), sosyo-ekonomik ve bilişsel durumun öz saygı etkileyebileceği (Orth vd., 2012; Wagner vd., 2013) ileri sürülmektedir.

Öz saygının yüksek veya düşük olması beraberinde birçok farklı sonucun da ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Öz saygısı yüksek bireyler, iyimser bir bakış açısına sahip olmakta (Baumeister, 1993), daha zorlu hedefler belirleyip, bu hedeflere ulaşmak için daha çok çaba göstermekte (Bandura, 1989), potansiyel kapasitelerine dair gerçekçi bir bilgiye sahip olduklarından, yüksek hedeflere ulaşabilmekte (Taylor, 1989), sosyal etkileşimlerde daha rahat ve başarılı olmakta (Orth & Robins, 2014) ve motivasyonları yükselmektedir (Dianne, 1993).

Öz saygı kavramı alan yazında üç farklı boyutta araştırmalara konu olmaktadır. İlk olarak, öz saygı bir sonuç olarak incelenmekte, bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, öz saygıyı üreten veya engelleyen süreçlere odaklanmaktadır (Coopersmith, 1965; Harter, 1993; Peterson & Rollins, 1987; Rosenberg, 1979). İkinci olarak, öz saygı bir motivasyon olarak ele alınmakta, bu perspektifte, insanların kendilerine yönelik olumlu değerlendirmeleri sürdürmek veya artırmak amacıyla nasıl davrandıkları incelenmektedir (Kaplan, 1975). Son olarak, öz saygı bir koruyucu tampon olarak araştırılmakta, bu yaklaşımda, öz saygının zararlı deneyimlerden korunma sağladığı ve bireyleri olumsuz etkilerden uzak tuttuğu vurgulanmaktadır (Longmore & DeMaris, 1997; Pearlin & Schooler, 1978; Thoits, 1994). Öz saygı ve reklamdan kaçınma arasındaki ilişki, öz saygı araştırmalarının üçüncü boyutunda gerçekleştirilmekte,

öz saygının reklamlardan kaçınmayı etkileyip etkilemediği öz saygının koruyucu bir tampon mekanizma olarak işlev görüp görmediği incelenilmektedir. Nitekim Khuhro vd. (2017), Kıymalıoğlu (2023) ve Prendergast vd. (2009) tarafından yapılan çalışmalarda öz saygının reklamlardan kaçınmayı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde mevcut literatür öz saygının reklama yönelik tutum üzerinde doğrudan (Obermiller & Spangenberg, 1998) veya dolaylı (Çakır & Çakır, 2015) etkisinin olabileceğini göstermektedir. Tüm bunlardan hareketle aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

H7: Öz saygı gizlilik endişesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H8: Öz saygı reklam irritasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

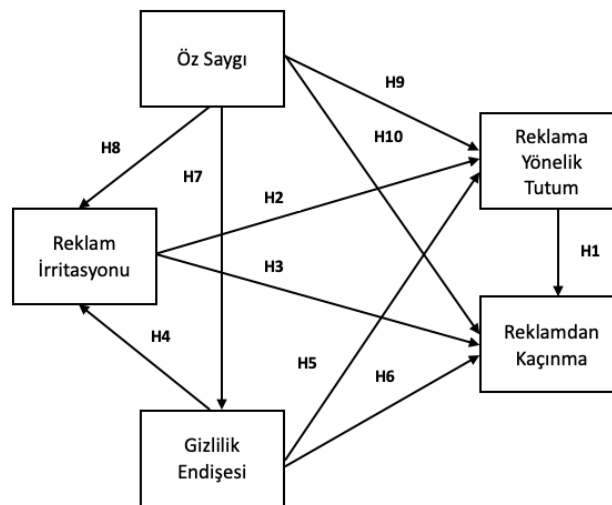
H9: Öz saygı reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

H10: Öz saygı reklamlardan kaçınma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

METODOLOJİ

Araştırma Tasarımı ve Modeli

Reklamlardan kaçınmanın psikolojik temelli öncüllerini ve bu öncüller arasındaki ilişkileri test etmeyi amaçlayan bu çalışma, ilişkisel tarama modelinde betimsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. İlişkisel tarama modeli değişkenler arasındaki birlikte değişimi ve bu değişimin derecesini ortaya koymaya çalışan bir araştırma deseni olarak tanımlanabilmektedir (Büyüköztürk, 2004; Karasar, 2011). Bu bağlamda araştırma hipotezlerine dayanarak değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiler Şekil 1’de yer alan araştırma modelinde görselleştirilmiştir. Araştırmada değişkenler arası ilişkileri test etmek için yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır.



Şekil 1 Araştırma Modeli

Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’deki internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Dataportal verilerine göre 2025 yılı itibariyle Türkiye’deki internet kullanıcısı sayısı 77.3 milyondur (Kemp, 2025b). 1 milyon ve üzeri kişiden oluşan araştırma evreni için %95 güven aralığında ulaşılması gereken minimum örneklem sayısı 384’tür (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50). Bu kapsamda olasılıksız örnekleme tekniklerinden olan kolayda ve kartopu örnekleme metodu kullanılarak çevrimiçi ortamda 462 internet kullanıcısına ulaşılmıştır. 54 katılımcıdan elde edilen anket formunun hatalı veya özensiz cevaplandığı tespit edilmiş, analizler 408 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Araştırma kapsamında verileri elde etmek için anket kullanılmıştır. Google Forms yardımıyla oluşturulan anket formu aracılığıyla araştırma verileri 24.02.2025-02.03.2025 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Veri toplama aşamasına geçmeden önce Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 21/02/2025 tarihli, 164 toplantı numaralı ve 7 sayılı kararıyla araştırmanın kapsam ve uygulama yönünden etik ilkelere ve insan haklarına uygun olduğuna dair Etik Kurul Raporu alınmıştır. Araştırmaya katılan her bir katılımcının anketi doldurmadan önce çalışmanın konusunu ve amacını içeren bilgilendirme metnini okuması ve araştırmaya gönüllü olarak kendi rızasıyla katılımını beyan eden onay kutucuğunu işaretlemesi sağlanmıştır.

Araştırmada yedi bölümden oluşan bir soru formu kullanılmıştır. Bu kapsamda soru formunun ilk bölümünde reklam irritasyonuna yönelik sorular, ikinci bölümünde reklamdan kaçınmaya yönelik sorular, üçüncü bölümünde gizlilik endişesine yönelik sorular, dördüncü bölümünde reklama yönelik tutuma ilişkin sorular, beşinci bölümde öz saygıya yönelik sorular, altıncı bölümünde internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular ve yedinci bölümünde demografik özelliklere yönelik sorular yer almıştır.

Araştırma kapsamında reklam irritasyonunu ölçmek için Brinson ve Britt (2021)’in çalışmasından faydalanılmış ve altı maddeden oluşan tek boyutlu Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Reklam irritasyonu ölçeğinin, ilgili çalışmada hesaplanan güvenilirlik (Cronbach’s Alpha) katsayısı 0,94’tür. Reklamdan kaçınmayı ölçmek amacıyla ise Baek ve Mormito (2012), Brinson ve Britt (2021) ile Dobrinic ve arkadaşlarının (2021) çalışmalarında kullandıkları, beş madde ve tek boyuttan oluşan Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmalarda reklamdan kaçınma ölçeğinin güvenilirlik değeri sırasıyla 0,91, 0,91 ve 0,92 olarak hesaplanmıştır. Gizlilik endişesini ölçmek için Baek ve Mormito (2012)’nin

çalışmasından faydalanılarak altı maddeden oluşan tek boyutlu Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır. Gizlilik endişesi ölçeğinin güvenilirlik değeri ilgili çalışmada 0,86 olarak hesaplanmıştır. Reklama yönelik tutumu ölçmek için Wolin ve arkadaşlarının (2002) çalışmasından faydalanılarak üç maddeden oluşan tek boyutlu Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Öz saygıyı ölçmek için ise Rosenberg (1965) tarafından geliştirilen öz saygı ölçeğinden faydalanılmıştır. Tüm ölçeklerin değerlendirilmesinde beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında frekans ve yüzde analizleri, güvenilirlik değerleri, normal dağılım değerleri, değişkenler arası ilişkiler, çarpıklık-basıklık değerlerinin hesaplanması ve analizi için IBM SPSS Statistics 29, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile araştırma hipotezlerinin test edilmesi için ise AMOS 22 programı kullanılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında yanıtları üzerinde analizler gerçekleştirilen katılımcıların 205'i (%50,2) kadınlardan 203'ü (%49,8) ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları 18 ile 69 arasında değişmekte olup ortalama yaş 30,55'tir. Katılımcıların 277'si (%67,9) üniversite, 92'si (%22,5) lisansüstü, 39'u (%9,6) ise lise ve altı eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların gelir durumuna yönelik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Veriler

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	205	50,2
	Erkek	203	49,8
Eğitim	Lise ve altı	39	9,6
	Üniversite	92	22,5
	Lisansüstü	277	67,9
Gelir	1-9.999 TL	100	24,5
	10.000-24.999 TL	69	16,9
	25.000-49.999 TL	82	20,1
	50.000-74.999 TL	78	19,1
	75.000-99.999 TL	34	8,3
	100.000-149.999 TL	27	6,6
	150.000 TL ve üzeri	18	4,4

İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların % 42,9'u internette günde 4-6 saat arası, % 37,5'i 1-3 saat arası, %17,2'si 7 saat ve üzeri, %2,5'i ise 1 saatten az zaman geçirmektedir. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformları incelendiğinde ise en çok kullanılan platformun %87,5 ile Instagram olduğu görülmektedir. Katılımcıların %85'i Youtube, %54,7'si X, %31,1'i Facebook, %27,5'i LinkedIn, %23'ü Tiktok, %1,2'si ise Threads platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Katılımcıların %46,6'sı en az bir veya daha fazla cihazda aktif olarak reklam engelleyici kullandığını ifade etmektedir.

Tablo 2 Katılımcıların İnternet Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Veriler

		Sayı (n)	Yüzde (%)
İnternette Günde Ortalama Geçirilen Süre	1 saatten az	10	2,5
	1-3 saat	153	37,5
	4-6 saat	175	42,9
	7 saat ve üzeri	70	17,2
Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Facebook	127	31,1
	X	223	54,7
	Instagram	357	87,5
	Youtube	347	85,0
	Tiktok	94	23,0
	Threads	5	1,2
	LinkedIn	112	27,5
Reklam Engelleyici Kullanım Durumu	Evet	190	46,6
	Hayır	218	53,4

Ölçüm Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Ölçüm araçlarının yapı geçerliliklerini ve güvenilirliklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi, yakınsak ve iraksak geçerliliğe yönelik testler ve güvenilirlik testleri yapılmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçüm araçlarının yapı geçerliliğini test etmek amacıyla reklam irritasyonu, reklamdanda kaçınma, gizlilik endişesi ve öz saygı ölçeklerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan reklama yönelik tutum ölçeği üç ifadeden oluştuğu için DFA yapmak mümkün olmadığından ilgili ölçeğin faktör yüklerinin belirlenmesinde açıklayıcı faktör analizinden (AFA) yararlanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile 2 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (George &

Mallery, 2010). Tablo 3'te yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde tüm ölçekler için bu değerlerin referans aralığında olduğu görülmekte, bu sonuçlar ölçeklerin DFA yapmaya uygun olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 3 DFA Faktör Yükleri, Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Normal Dağılım Bulguları

Ölçek/İfade	Faktör Yükü	\bar{X}	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Reklam İrritasyonu					
Online (çevrimiçi) reklamların rahatsız edici olduğunu düşünüyorum.	0.649	4.25	1.09		
"Online reklamların faydasız olduğunu düşünüyorum."	0.748	3.35	1.37		
"Online reklamların ilgi çekici olmadığını düşünüyorum."	0.782	3.55	1.33	-0.474	-0.688
"Online reklamların itici olduğunu düşünüyorum."	0.816	3.90	1.24		
"Online reklamların kötü olduğunu düşünüyorum."	0.881	3.59	1.31		
"Online reklamlar hakkında olumsuz düşünüyorum."	0.869	3.78	1.31		
Reklamdan Kaçınma					
"İnternette karşılaştığım reklamları bilerek görmezden gelirim (dikkat kesilmem)."	0.751	4.17	1.09		
"İnternette hiç reklam olmasaydı çok daha güzel olurdu."	0.767	4.15	1.19		
"İnternette karşılaştığım reklamları açmadan (okumadan, izlemeden, dinlemeden) hemen kapatırım (atlarım)."	0.812	4.23	1.07	-1.263	1.122
"Firmaların beni reklam amaçlı arama, SMS ve E-posta listelerine eklemelerinden hoşlanmam."	0.556	4.54	0.95		
"İnternetteki reklamlardan nefret ediyorum."	0.781	3.98	1.20		
Gizlilik Endişesi					
"Kişisel bilgilerimin kötüye kullanılmasından endişe ediyorum."	0.599	4.67	0.78		
"İlgimi çekmeyen çok fazla reklam iletilisiyle karşılaşmak beni rahatsız ediyor."	0.512	4.72	0.67		
"İnternet ortamında paylaştığım kişisel bilgilerimin güvenli bir şekilde saklanmadığı konusunda endişelerim var."	0.816	4.52	0.83	-1.797	1.465
"Kişisel bilgilerin sıklıkla kötüye kullanıldığını düşünüyorum."	0.739	4.02	1.17		
"Firmaların kişisel bilgileri izinsiz bir şekilde paylaştığını düşünüyorum."	0.617	4.26	1.07		
Reklama Yönelik Tutum*					
"Online reklamlar bana göre çok iyidir."	0.911	1.80	1.06		
"Online reklamları çok beğenirim."	0.920	1.71	0.97	1.072	0.513
"Bana göre online reklamlar değerlidir."	0.876	1.86	1.11		
Öz Saygı					
"Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum."	0.653	4.45	0.95		
"Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum."	0.534	4.51	0.83		
"Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim." (R)	0.736	4.01	1.18		
"Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim."	0.571	4.41	0.98	-1.046	0.654
"Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum." (R)	0.744	4.16	1.15		
"Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim."	0.744	4.08	1.11		

“Genel olarak kendimden memnunum.”	0.766	4.15	1.01
“Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığını düşünüyorum.” (R)	0.754	4.11	1.23
“Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığını düşünüyorum.” (R)	0.703	3.92	1.31

*Faktör yükleri AFA ile elde edilmiştir

DFA sonucunda gizlilik endişesi ölçeğinin birinci maddesinin ve öz saygı ölçeğinin sekizinci maddesinin faktör yükünün 0.50'nin altında kaldığı tespit edilmiş ve ilgili maddelerin araştırmadan çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu durumda tüm ölçeklerde yer alan maddelerin faktör yüklerinin minimum değer olarak kabul edilen 0.50'nin (Fornell & Larcker, 1981) üzerinde olduğu görülmüştür. Bu sonuç, geriye kalan tüm ifadelerinin içerisinde bulunduğu ölçeklere anlamlı katkıda bulunduğunu göstermektedir.

DFA kapsamında yapı geçerliliğini test etmek için ayrıca ölçme modellerinin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Tablo 4'te yer alan değerler incelendiğinde tüm ölçekler için ilgili değerlerin iyi ve kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği değerlerini geliştirmek adına reklam irritasyonu ölçeğinde madde 4 ile 5 ve madde 1 ile 2 arasında, reklamdan kaçınma ölçeğinde madde 3 ile 5 arasında, gizlilik endişesi ölçeğinde madde 1 ile 2 ve madde 1 ile 4 arasında, öz saygı ölçeğinde ise madde 1 ile 2 ve madde 9 ile 10 arasında kovaryanslar oluşturulmuştur.

Tablo 4 DFA Uyum İyiliği Değerlerine Yönelik Bulgular

Uyum İndeksi	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Rİ	RK	GE	ÖS
X ² /sd	≤3	≤5	3.111	2.192	2.541	3.385
RMSEA	≤0.05	0.06-0.08	0.072	0.054	0.062	0.077
NFI	≥0.95	0.94-0.90	0.988	0.990	0.988	0.954
NNFI-TLI	≥0.95	0.94-0.90	0.980	0.986	0.976	0.950
CFI	≥0.97	≥0.95	0.992	0.994	0.993	0.967
GFI	≥0.90	0.89-0.85	0.986	0.992	0.993	0.950
AGFI	≥0.90	0.89-0.85	0.951	0.970	0.963	0.907
IFI	≥0.95	0.94-0.90	0.992	0.994	0.993	0.967
RMR	≤0.05	0.06-0.08	0.025	0.020	0.017	0.051

Rİ=Reklam irritasyonu, RK= Reklamdan kaçınma, GE= Gizlilik endişesi, ÖS= Öz saygı

Reklama yönelik tutum ölçeği üç maddeden oluştuğu için söz konusu ölçeğe DFA uygulanamamış, ölçeğin faktör yüklerinin belirlenmesinde açıklayıcı faktör analizinden (AFA) faydalanılmıştır. Bunun için öncelikle ölçeğin AFA uygulamaya uygun olup olmadığını tespit etmek için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri gerçekleştirilmiştir. Veri seti üzerinde AFA uygulanabilmesi için KMO test sonucunun en az 0.60 olması ve Bartlett küresellik testi sonucunun p<0.05 düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Pallant, 2001; Tabachnick & Fidell, 2013). Reklama yönelik tutum ölçeği için KMO değeri 0.735 ve Bartlett küresellik testi sonucu p<0.001 düzeyinde anlamlıdır. Bu

sonuçlar ölçüm aracının AFA gerçekleştirmeye uygun olduğunu göstermektedir. AFA sonucunda ölçek maddelerinin sırasıyla 0.911, 0.920 ve 0.876 değerlerini aldığı ve ölçeğin üç maddesinin toplam varyansın %81.459'unu açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu değerler ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir.

Yakınsak-İraksak Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

Araştırmada kullanılan lme araçlarının güvenilirliklerini test etmek amacıyla öncelikle Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir. Bu kapsamda hesaplanan Cronbach's Alpha değeri reklam irritasyonu leği için 0.907, reklamdan kaçınma leği için 0.853, gizlilik endişesi leği için 0.781, reklama yönelik tutum leği için 0.883 ve öz sayėı leği için 0.890'dır. Ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için hesaplanan Cronbach's Alpha değerinin 0.70'ten yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014; zdamar, 2004). Elde edilen sonuçlar tüm ölçeklerin güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. lme araçları için bir diğer güvenilirlik göstergesi ise CR değerinin 0.70'ten yüksek olmasıdır (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2014). Hesaplanan CR değeri reklam irritasyonu leği için 0.910, reklamdan kaçınma leği için 0.855, gizlilik endişesi leği için 0.794, reklama yönelik tutum leği için 0.929 ve öz sayėı leği için 0.891'dir. Sonuçlar tüm ölçeklerin güvenilirliği sağladığını doğrulamaktadır.

lm araçlarının yapı geçerliliğini test etmek için DFA'ya ek olarak (convergent validity) ve iraksak geçerlilik (discriminant validity) de test edilmiştir. Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için AVE değerinin 0.50'den yüksek ve CR değerinden düşük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2014; Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde tüm ölçekler için AVE değerinin CR değerinden düşük olduğu görülmektedir. Öte yandan AVE değeri reklam irritasyonu, reklamdan kaçınma ve reklama yönelik tutum ölçekleri için 0.50'nin üzerinde olmasına rağmen gizlilik endişesi ve öz sayėı ölçekleri için 0.50'nin altındadır. CR değeri 0.70'ten yüksek ise AVE değeri 0.50'nin altında kalsa bile yakınsak geçerlilik sağlanabilmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Dolayısıyla bu durum, yakınsak geçerlilik için bir problem teşkil etmemekte ve tüm ölçekler yakınsak geçerliliği sağlamaktadır. İraksak geçerliliğin sağlanabilmesinin ölçütü ise VAVE değerinin faktörler arası korelasyondan yüksek olmasıdır (Fornell & Larcker, 1981). Bu bağlamda Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde tüm ölçekler için VAVE değerinin faktörler arası korelasyondan yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak tüm ölçekler iraksak geçerliliği sağlamaktadır.

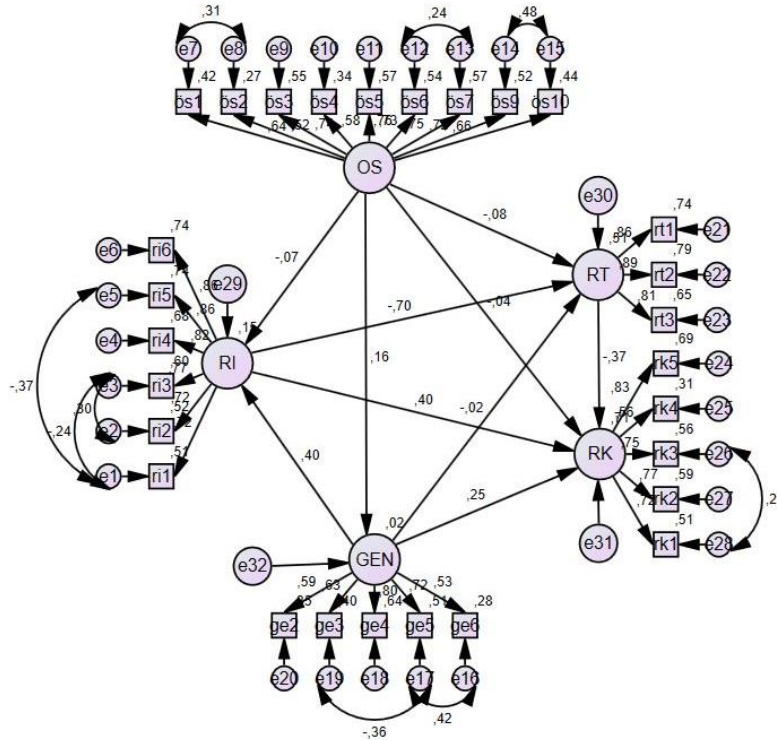
Tablo 5 Ölçüm Araçlarına İlişkin Cronbach's Alpha, CR, AVE, VAVE ve Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	α	AVE	CR
Reklam İrritasyonu (1)	.795					.907	.631	.910
Reklamdan Kaçınma (2)	.676	.739				.853	.546	.855
Gizlilik Endişesi (3)	.326	.427	.665			.781	.442	.794
Reklama Yönelik Tutum (4)	-.653	-.630	-.232	.902		.883	.814	.929
Öz Saygı (5)	-.014	.024	.099	-.072	.693	.890	.481	.891

* Koyu değerler AVE değerinin karekökünü ifade etmektedir.

Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarının yapı geçerlilikleri ve güvenilirlikleri doğrulandıktan sonra araştırma hipotezleri AMOS yazılımı kullanılarak örtük değişkenli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma verileri normal dağılım gösterdiği için hesaplama yöntemi olarak "Maximum Likelihood" kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular Şekil 2'de sunulmuştur. Modele yönelik uyum iyiliği değerleri incelendiğinde tüm değerlerin iyi ve kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.



$\chi^2/sd=1.946$, $RMSA=0.048$, $NFI=0.904$, $TLI=0.943$, $CFI=0.950$, $GFI=0.899$, $AGFI=0.876$, $RMR=0.058$

Şekil 2 Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları ve Uyum İyiliği Değerleri

Yapısal eşitlik modeli reklama yönelik tutumun reklamdan kaçınmayı olumsuz yönde yordadığını göstermektedir ($\beta = -.373$; $p < .001$). Bu durumda H1 hipotezi desteklenmiştir. Yine yapısal eşitlik modeli incelendiğinde reklam irritasyonunun reklama yönelik tutumu negatif ($\beta = -.698$; $p < .001$); reklamdan

kaçınmayı ise pozitif yönde ($\beta = .403$; $p < .001$) yordadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre H2 ve H3 hipotezleri desteklenmektedir. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre gizlilik endişesi reklam irritasyonunu ($\beta = .396$; $p < .001$) ve reklamdan kaçınmayı ($\beta = .251$; $p < .001$) pozitif yönde yordamaktadır. Bu durumda H4 ve H5 hipotezleri desteklenmektedir. Gizlilik endişesinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi ise anlamsız bulunmuştur. Bu durumda H6 hipotezi reddedilmiştir. Model sonuçları incelendiğinde ayrıca öz saygı değişkeninin gizlilik endişesini pozitif yönde yordadığı ($\beta = .155$; $p < .05$) fakat reklam irritasyonu, reklama yönelik tutum ve reklamdan kaçınma üzerindeki etkisinin anlamlı bulunmadığı görülmektedir. Bu durumda H7 hipotezi desteklenmekte; H8, H9 ve H10 hipotezleri ise reddedilmektedir. Hipotez testlerine ilişkin detaylar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6 Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	Yol Katsayısı (β)	t değeri (CR)	Sonuç
H1: Reklama Yönelik Tutum → Reklamdan Kaçınma	-.373	-6.297***	Kabul
H2: Reklam İrritasyonu → Reklama Yönelik Tutum	-.698	-11.426***	Kabul
H3: Reklam İrritasyonu → Reklamdan Kaçınma	.403	6.356***	Kabul
H4: Gizlilik Endişesi → Reklam İrritasyonu	.396	5.861***	Kabul
H5: Gizlilik Endişesi → Reklamdan Kaçınma	.251	5.070***	Kabul
H6: Gizlilik Endişesi → Reklama Yönelik Tutum	-.022	-0.449	Ret
H7: Öz Saygı → Gizlilik Endişesi	.155	2.593*	Kabul
H8: Öz Saygı → Reklam İrritasyonu	-.073	-1.393	Ret
H9: Öz Saygı → Reklama Yönelik Tutum	-.078	-1.770	Ret
H10: Öz Saygı → Reklamdan Kaçınma	-.041	-1.050	Ret

SONUÇ

Bu çalışma, dijital reklamcılık bağlamında reklamdan kaçınma davranışının psikolojik öncüllerini yapısal eşitlik modeli aracılığıyla inceleyerek önemli bulgular ortaya koymuştur. Araştırmanın temel amacı, reklam irritasyonu, gizlilik endişesi, öz saygı ve reklama yönelik tutum gibi bireysel düzeydeki psikolojik etkenlerin, tüketicilerin reklamdan kaçınma eğilimleri üzerindeki etkilerini açıklamaktır. Bu kapsamda araştırmadan elde edilen ilk sonuç reklama yönelik tutumun reklamdan kaçınma davranışı üzerinde etkili olduğudur. Tüketicilerin reklama yönelik tutumu olumsuzlaştıkça reklamdan kaçınma davranışı da artmaktadır. Bu sonuç, mevcut literatürle örtüşmekte (Speck & Elliott, 1997) reklamdan kaçınma davranışını azaltmak için reklam profesyonellerinin tüketicilerin olumlu tutumlar geliştirebileceği reklamlar ortaya koymaları gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç, reklam irritasyonunun mevcut literatürle örtüşen bir şekilde (Morimoto, 2017; Sharma vd., 2022; Wei vd., 2017) reklama yönelik olumsuz tutum geliştirme ve reklamdan kaçınma davranışını artırdığıdır. Bu durum reklamların etkin bir şekilde işleyebilmesi ve

hedef kitle ile buluşması açısından reklam irritasyonunun önemine işaret etmektedir. Akademik çerçevede reklam irritasyonunun nedenlerini daha iyi anlayabilmek için reklam irritasyonunun öncüllerine yönelik çalışmaların sayısının artırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma, ayrıca gizlilik endişesinin reklam irritasyonu ve reklamdaki kaçınma üzerindeki anlamlı etkisini ortaya koymuştur. Dijital reklamların artışıyla birlikte, kişisel verilerin izinsiz kullanımı veya hedefli reklamcılık uygulamalarına yönelik şüpheler, tüketicilerin bu tür reklamlardan kaçınmasına neden olmaktadır. Bu durum, tüketicilerin gizlilik haklarına daha fazla önem verilmesi gerektiğini ve şeffaf veri politikalarının benimsenmesinin reklamların kabul edilebilirliğini artırabileceğini göstermektedir. Önceki araştırmalar (Baek & Morimoto, 2012; Dobrinić vd., 2021; Youn, 2009) da benzer şekilde, gizlilik endişesinin reklamdaki kaçınmayı artıran bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Çalışmada öz saygının, reklam irritasyonu, reklama yönelik tutum ve reklamdaki kaçınma üzerindeki etkileri anlamlı bulunmamıştır. Ancak öz saygının gizlilik endişesini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu durum, bireylerin öz saygı düzeyi yükseldikçe, gizlilik konusunda daha bilinçli hale geldiğini ve kişisel verilerini koruma konusunda daha duyarlı olduklarını düşündürmektedir. Ancak öz saygının diğer değişkenler üzerindeki etkisinin anlamlı bulunmaması, gelecekte bu ilişkinin farklı örneklerle veya değişkenlerle yeniden test edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu araştırma, reklamdaki kaçınmanın psikolojik öncüllerine dair bir model sunarak hem akademik alana hem de reklamcılık sektörüne katkı sağlamayı ummaktadır. Çalışmanın en önemli sınırlılığı araştırmanın kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan veriler üzerinde yapılan ve belirli bir zaman diliminde belirli bir örneklem grubundan elde edilen verilere dayanan kesitsel bir araştırma olmasıdır. Gelecekte farklı ve tesadüfi örnekleme grupları ile değişkenler arası ilişkiler yeniden test edilebilir. Değişkenler arası ilişkileri daha iyi anlamak için deneysel araştırma tasarımları da ortaya konulabilir.

EXTENDED ABSTRACT

This study investigates the psychological antecedents of ad avoidance behavior, an increasingly relevant issue for both scholars and practitioners due to the widespread use of online media and the rising consumer resistance to advertising. Ad avoidance refers to various actions taken by individuals to reduce their exposure to advertisements and has become more pronounced with the growth of personalized and often intrusive digital ads. As consumers are frequently targeted through tracking technologies and algorithmic content delivery systems, their responses to advertisements are not only

shaped by the content itself but also by psychological dispositions. The aim of this study is to examine the effects of four key psychological variables—ad irritation, privacy concerns, self-esteem, and attitude toward advertising—on ad avoidance behavior, using structural equation modeling (SEM).

The study is grounded in a relational survey model and utilizes a quantitative research approach. Data were collected via an online questionnaire developed through Google Forms between February 24 and March 2, 2025. The survey targeted internet users in Turkey, and 408 valid responses were obtained through convenience and snowball sampling techniques. Prior to data collection, ethical approval was granted by the Ethics Committee of Suleyman Demirel University. The questionnaire consisted of seven sections measuring ad irritation, ad avoidance, privacy concerns, attitude toward advertising, self-esteem, internet and social media usage habits, and demographic information. Established and validated measurement scales were adapted from previous literature. All items were rated on a 5-point Likert scale.

To ensure the reliability and validity of the instruments, confirmatory factor analysis (CFA) and reliability analyses were conducted. The constructs demonstrated strong internal consistency, with Cronbach's alpha values above .70 for all scales. Convergent and discriminant validity were also confirmed. The structural model was tested using the AMOS 22 software, employing the Maximum Likelihood Estimation method. Model fit indices indicated an acceptable fit supporting the robustness of the hypothesized relationships.

The findings of the study reveal several significant relationships. First, attitude toward advertising negatively predicts ad avoidance ($\beta = -0.373$, $p < .001$), suggesting that unfavorable perceptions of advertisements lead to stronger avoidance behaviors. This confirms previous research that emphasizes the centrality of consumer attitudes in shaping engagement with or rejection of advertising content. Second, ad irritation has a dual role: it significantly increases ad avoidance ($\beta = 0.403$, $p < .001$) and negatively affects attitude toward advertising ($\beta = -0.698$, $p < .001$). These results highlight the emotional component of ad processing, where intrusive or annoying ads reduce receptivity and contribute to the development of defensive consumer responses.

Moreover, privacy concerns were found to have a positive and significant effect on both ad irritation ($\beta = 0.396$, $p < .001$) and ad avoidance ($\beta = 0.251$, $p < .001$). As consumers become more aware of data collection practices and the potential misuse of personal information, their resistance to targeted advertising intensifies. The study also found that privacy concerns did not significantly influence attitudes toward advertising directly ($\beta = -0.022$, $p > .05$), indicating that while privacy plays a critical role in

emotional and behavioral responses, its cognitive impact on advertising evaluations may be more complex.

Self-esteem, examined as a higher-order psychological trait, showed a positive and significant relationship only with privacy concerns ($\beta = 0.155, p < .05$). This implies that individuals with higher self-worth may exhibit greater sensitivity to the protection of personal data. However, self-esteem did not significantly predict ad irritation, attitude toward advertising, or ad avoidance, suggesting that its influence may be indirect or conditional on other mediating factors.

From a practical standpoint, the findings offer insights for advertisers and media strategists seeking to reduce ad avoidance and improve engagement. The reduction of ad irritation should be prioritized by designing non-intrusive, relevant, and user-centric advertising content. Additionally, building consumer trust through transparent data practices and empowering users with greater control over their personal information can help mitigate privacy concerns.

This study has several limitations. The data were collected using non-probability sampling methods, which limits the generalizability of the findings. The cross-sectional design restricts the ability to draw causal inferences between the constructs. Future research should consider longitudinal or experimental designs to test the temporal and causal relationships among psychological variables and ad avoidance. It is also recommended that future studies examine moderating variables such as media literacy, cultural orientation, or technology trust to understand the boundary conditions of the proposed model.

In conclusion, this study provides empirical evidence that ad avoidance is influenced by psychological factors, particularly ad irritation, privacy concerns, and attitudes toward advertising. The role of self-esteem appears more nuanced and warrants further investigation. As digital advertising continues to grow, understanding the psychological dynamics behind ad avoidance will be critical for creating effective and ethically responsible marketing strategies. This study contributes to both academic literature and practical applications by offering a psychological framework for interpreting and potentially mitigating ad avoidance behaviors in the digital age.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57. <https://doi.org/10.1177/002224298504900204>
- Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., & Kashy, D. A. (2011). What does the narcissistic personality inventory really measure? *Assessment*, 18(1), 67-87. <https://doi.org/10.1177/1073191110382845>
- Akyüz, A. (2010). Reklama yönelik tutum: Belirleyici faktör olarak inançlar. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17), 214-227.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175-1184.
- Başaran, Ü., & Yıldız, M. (2022). Reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki etkilerin analizi: Marka tutumunun aracılık rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 173-195.
- Batra, R., & Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 7(1), 11-25. <https://doi.org/10.1002/mar.4220070103>
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Harvard University Press.
- Baumeister, R. F. (1993). Preface to self-esteem. İçinde R. F. Baumeister (Ed.), *Self-esteem: The puzzle of low self-regard* (ss. 1-2). Plenum.
- Bellamy, R. V., & Walker, J. R. (1996). *Television and the remote control: Grazing on a vast wasteland*. Guilford Press.
- Brinson, N. H., & Britt, B. C. (2021). Reactance and turbulence: Examining the cognitive and affective antecedents of ad blocking. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 549-570.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri analizi el kitabı*. Pegem Yayıncılık.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A theory of self-esteem. *Social Forces*, 80(3), 1041-1068.
- Chakrabarty, S., & Yelkur, R. (2005). The effects of ad irritation on brand attitudes. *Journal of Promotion Management*, 11(2-3), 37-48. https://doi.org/10.1300/J057v11n02_04
- 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/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Clancey, M. (1994). The television audience examined. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 2-11.
- Coopersmith, S. (1965). *The antecedents of self-esteem*. Princeton.

- Coyle, R. (2023). The impact of advertising irritation on purchase intention among social media users. *The Journal of Social Media in Society*, 12(2), 144-166.
- Crocker, J., & Wolfe, C. T. (2001). Contingencies of self-worth. *Psychological Review*, 108(3), 593-623.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2007). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: Bir yapısal eşitlik modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 37-59.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2015). *The role of self-esteem and self image congruity with the Ad spokespersons in Ad attitude*. 1022-1037.
- Çelik, F., Çam, M. S., & Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071-2105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>
- Dianne, M. T. (1993). The social motivations of people with low self-esteem. İçinde R. F. Baumeister (Ed.), *Self-Esteem* (ss. 37-53). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8956-9_3
- Dinev, T., & Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents—Measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413-422. <https://doi.org/10.1080/01449290410001715723>
- Dobrinić, D., Gregurec, I., & Dobrinić, D. (2021). Examining the factors of influence on avoiding personalized ads on Facebook. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 39(2), 401-428.
- Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., & Robins, R. W. (2011). Self-esteem: Enduring issues and controversies. İçinde T. Chamorro-Premuzic, S. Von Stumm, & A. Furnham (Ed.), *The Wiley-Blackwell Handbook of Individual Differences* (1. bs, ss. 718-746). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444343120>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-21.
- Edelman. (2019). *2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust?* Edelman. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf
- Erol, R. Y., & Orth, U. (2011). Self-esteem development from age 14 to 30 years: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 607.
- Eyeo. (2023). *Ad-filtering report*. <https://info.eyeo>
- Fennis, B. M., & Bakker, A. B. (2001). “Stay tuned—we will be back right after these messages”: Need to evaluate moderates the transfer of irritation in advertising. *Journal of Advertising*, 30(3), 15-25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673642>
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.

- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1-33.
- Gecas, V., & Schwalbe, M. L. (1983). Beyond the looking-glass self: Social structure and efficacy-based self-esteem. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 77-88.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update (10th ed.)*. Pearson.
- Greyser, S. A. (1973). Irritation in advertising. *Journal of Advertising Research*, 13(1), 3-10.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Harter, S. (1993). Causes and consequences of low self-esteem in children and adolescents. İçinde R. F. Baumeister (Ed.), *Self-Esteem* (ss. 87-116). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8956-9_5
- Heeter, C., & Greenberg, B. S. (1985). Profiling the zappers. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 15-19.
- Ho, V. T. (2021). Advertising avoidance: A literature review. *Independent Journal of Management & Production*, 12(1), 185-200.
- Jamil, R. A., Qayyum, A., & Lodhi, M. S. (2022). Skepticism toward online advertising: Causes, consequences, and remedial moderators. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-21.
- Kaplan, H. B. (1975). Sequelae of self-derogation predicting from a general theory of deviant behavior. *Youth & Society*, 7(2), 171-197. <https://doi.org/10.1177/0044118X7500700204>
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel.
- Kelly, L., Kerr, G., & 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>
- Kemp, S. (2025a). *Digital 2025: Global Advertising Trends*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends>
- Kemp, S. (2025b). *Digital 2025: Turkey*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>
- Khuhro, R., Khan, A., Humayon, A., & Khuhro, A. (2017). Ad skepticisms: Antecedents and consequences. *Management Science Letters*, 7(1), 23-34.
- Kıymalıoğlu, A. (2023). How are ad scepticism levels of young consumers shaped? Testing with simultaneous quantile regression analysis. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(1), 66-80.
- Lanier, C. D., & Saini, A. (2008). Understanding consumer privacy: A review and future directions. *Academy of Marketing Science Review*, 12(2), 1-45.
- Leavitt, C. (1970). A multidimensional set of rating scales for television commercials. *Journal of Applied Psychology*, 54(5), 427-429.

- 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.
- Longmore, M. A., & DeMaris, A. (1997). Perceived inequity and depression in intimate relationships: The moderating effect of self-esteem. *Social Psychology Quarterly*, 60(2), 172-184.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Milne, G. R., Rohm, A. J., & Bahl, S. (2004). Consumers' protection of online privacy and identity. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 217-232. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2004.tb00865.x>
- Morimoto, M. (2017). Personalization, perceived intrusiveness, irritation, and avoidance in digital advertising. İçinde E. Thorson & S. Rodgers (Ed.), *Digital Advertising* (ss. 110-123). Routledge.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1995). Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when "privacy" matters. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 46-60.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The development of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381-387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Orth, U., Robins, R. W., & Widaman, K. F. (2012). Life-span development of self-esteem and its effects on important life outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1271.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS for windows*. Open University Press.
- Pasadeos, Y. (1990). Perceived informativeness of and irritation with local advertising. *Journalism Quarterly*, 67(1), 35-39. <https://doi.org/10.1177/107769909006700107>
- Pearlin, L. I., & Schooler, C. (1978). The structure of coping. *Journal of Health and Social Behavior*, 19(1), 2-21.
- Pelsmacker, P. D., & 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
- Peterson, G. W., & Rollins, B. G. (1987). Parent-child socialization. İçinde S. K. Steinmetz & M. B. Sussman (Ed.), *Handbook of marriage and the family* (ss. 471-507). Plenum.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114. <https://doi.org/10.1177/002224299305700307>

- Prendergast, G., Cheung, W.-L., & 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>
- Prendergast, G., Liu, P., & Poon, D. T. Y. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 320-329. <https://doi.org/10.1108/07363760910976574>
- Redondo, I., & Aznar, G. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1607–1616. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.008>.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. Basic Books.
- Seyedghorban, Z., Tahernejad, H., & Matanda, M. J. (2016). Reinquiry into advertising avoidance on the internet: A conceptual replication and extension. *Journal of Advertising*, 45(1), 120-129. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085819>
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 1-16.
- Shaw, B. A., Liang, J., & Krause, N. (2010). Age and race differences in the trajectories of self-esteem. *Psychology and Aging*, 25(1), 84.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>
- Škrinjarić, B., Budak, J., & Rajh, E. (2019). Perceived quality of privacy protection regulations and online privacy concern. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 982-1000.
- Speck, P. S., & 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>
- Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Amarnath, M. (2016). Effect of information content and form on customers' attitude and transaction intention in mobile banking: Moderating role of perceived privacy concern. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1092-1113. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0107>
- Suher, H., & İspir, N. B. (2010). Televizyon ve gazetede reklamdan kaçınmayı etkileyen değişkenler. *Selçuk İletişim*, 6(2), 5-23.
- Süher, H. K., & İspir, N. B. (2010). Televizyon ve gazetede reklamdan kaçınmayı etkileyen değişkenler. *Selçuk İletişim*, 6(2), 5-23.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Taylor, S. E. (1989). *Positive illusions: Creative self-deception and the healthy mind*. Basic Books/Hachette Book Group.
- Thoits, P. A. (1994). Stressors and problem-solving: The individual as psychological activist. *Journal of Health and Social Behavior*, 35(2), 143-160.

- Todri, V. (2022). Frontiers: The impact of ad-blockers on online consumer behavior. *Marketing Science*, 41(1), 7-18. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1309>
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- Wagner, J., Gerstorf, D., Hoppmann, C., & Luszcz, M. A. (2013). The nature and correlates of self-esteem trajectories in late life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(1), 139-153.
- Wei, C.-F., Chiang, C.-T., Kou, T.-C., & Lee, B. C. Y. (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626-639. <https://doi.org/10.1002/bse.1942>
- Wells, W. D., Leavitt, C., & McConville, M. (1971). A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 11-18.
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9027-9>
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı 2017), 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 389-418. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2009.01146.x>