



# Reklamdan Kaçınma Literatürüne Yönelik Bibliyometrik Bir İnceleme

Seril Çakmak Ekinci Ceren Buse Bitlis

## ÖZ

Reklamdan kaçınma davranışı, reklamların etkinliğinin artırılması ve tüketicilerin reklamlara yönelik tepkilerinin daha iyi anlaşılması açısından araştırmacıların ilgisini çeken önemli bir konudur. Reklamcılık literatüründe reklamdan kaçınma davranışını farklı bağlamlarda inceleyen birçok çalışma bulunmasına rağmen bu konunun literatürdeki gelişimini ve alandaki temel eğilimleri sistematik bir şekilde ortaya koyan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Bu kapsamda çalışmada reklamdan kaçınma literatürünün gelişim aşamalarını, güncel araştırma temalarını ve eğilimlerini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırmada Web of Science (WoS) veri tabanında taranan 1995-2025 yılları arasında yayımlanmış 165 makale üzerinden bibliyometrik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. WoS veri tabanı ve VOSviewer yazılımı aracılığıyla bilim alanları, dergiler, yayınlar, atıflar, yazarlar, ülkeler ve anahtar kelimeler analiz edilmiştir. Araştırma bulguları reklamdan kaçınma konusunda en çok işletme ve iletişim alanlarında yayınların üretildiğini göstermiştir. Ayrıca 2017 yılından itibaren reklamdan kaçınma konulu araştırmalarda önemli bir artış yaşandığı gözlemlenmiştir. En üretken yazar Bellman iken en çok atıf alan yazarlar Edwards, Lee ve Li olmuştur. Reklamdan kaçınma literatürüne en fazla katkı sağlayan ülkeler ABD, Çin ve Güney Kore'dir. "Reklamdan kaçınma, reklamcılık, sosyal medya ve medya" gibi kavramlar literatürde ön plana çıkan anahtar kelimeler arasındadır.

**Anahtar Sözcükler:** Reklamdan Kaçınma, Geleneksel Medya, Dijital Medya, Bibliyometrik Analiz, Reklamcılık

SERİL ÇAKMAK EKİNCİ

Arş. Gör.

İnönü Üniversitesi

seril.cakmak@inonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2742-4642

CEREN BUSE BİTLİS

Doktora Öğrencisi

Anadolu Üniversitesi

busebitlis@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-9022-8823

**Atıf:** Çakmak Ekinci, S. & Bitlis, C. B. (2025). Reklamdan kaçınma literatürüne yönelik bibliyometrik bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 18(2), 1023-1042. <https://doi.org/10.18094/josc.1699491>



# A Bibliometric Review of Ad Avoidance Literature

Seril akmak Ekinci  Ceren Buse Bitlis 

## ABSTRACT

Ad avoidance behaviour is an important topic that attracts the researchers' attention in order to increase the effectiveness of advertisements and to gain a better understanding of consumers' reactions to advertisements. Although many studies in the advertising literature analyse ad avoidance behaviour in different contexts, few systematically reveal the development of this issue and the main trends in the field. This study therefore aims to examine the developmental stages of ad avoidance literature and current research themes and trends. A bibliometric analysis was conducted on 165 articles published between 1995 and 2025 and indexed in the Web of Science (WoS) database. The fields of science, journals, publications, citations, authors, countries and keywords were analysed using the WoS database and VOSviewer software. The research findings show that the majority of publications on ad avoidance originate from the fields of business and communication. Since 2017, there has been a significant increase in research on ad avoidance. Bellman was the most prolific author and Edwards, Lee and Li were the most cited. The countries that contribute most to literature on ad avoidance are the USA, China, and South Korea. Prominent keywords in the literature include ad avoidance, advertising, social media and media.

**Keywords:** Advertising Avoidance, Traditional Media, Digital Media, Bibliometric Analysis, Advertising

SERİL ÇAKMAK EKİNCİ

Res. Ass.

İnönü University

seril.cakmak@inonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2742-4642

CEREN BUŞE BİTLİS

PhD Student

Anadolu University

busebitlis@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-9022-8823

**Citation:** akmak Ekinci, S. & Bitlis, C. B. (2025). A Bibliometric Review of Ad Avoidance Literature. *Journal of Selcuk Communication*, 18(2), 1023-1042. <https://doi.org/10.18094/josc.1699491>

## GİRİŞ

Tüketicileri reklamlardan kaçınma davranışına yönlendiren nedenleri anlamak, reklamcılık ve pazarlama alanları için önemli bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Tüketicilerin reklamdan kaçınma eğilimleri markaların hedef kitlelerine ulaşma çabalarını engellemekte ve bu durum reklamverenler açısından büyük bir tehdit olarak görülmektedir (Baek & Morimoto, 2012, s. 62). Tüketicilerin reklamlara yönelik olumsuz tutumlarının bir yansıması olarak değerlendirilen reklamdan kaçınma (ad avoidance), dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin farkında olarak ya da olmayarak sıklıkla gerçekleştirdikleri bir davranış haline gelmiştir. Tse ve Lee'ye (2001, s. 26) göre tüketicilerin %80,8'i çeşitli yöntemler kullanarak reklamlardan kaçınmaktadır. Reklamdan kaçınma, "medya kullanıcılarının reklam içeriklerine maruz kalmalarını azaltmaya yönelik gerçekleştirdikleri tüm eylemleri" kapsamaktadır (Speck & Elliott, 1997a, s. 61). Tüketiciler reklamlardan kaçınmak için kanal değiştirme, reklamları görmezden gelme ya da reklam engelleyici yazılımlar kullanma gibi eylemler gerçekleştirebilmektedirler.

Tüketicileri reklamdan kaçınma davranışına yönlendiren faktörler birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Speck ve Elliott'a göre (1997a) göre demografik özellikler, medya ile ilgili değişkenler, reklam algısı ve iletişim problemleri gibi faktörler tüketicilerin geleneksel medyada reklamdan kaçınmalarına neden olmaktadır. Cho ve Cheon'e (2004) göre ise algılanan hedef engeli, algılanan reklam kirliliği ve önceki olumsuz deneyimler tüketicileri dijital medyada reklamdan kaçınmaya teşvik eden değişkenler arasında yer almaktadır.

Reklamcılık literatüründe reklamdan kaçınma davranışını farklı perspektiflerden inceleyen (Speck & Elliott, 1997; Cho & Cheon, 2004; Baek & Morimoto, 2012; Edwards, Li & Lee, 2022) birçok çalışma bulunmasına rağmen bu konunun literatürdeki gelişimini ve alandaki temel eğilimleri sistematik bir şekilde ortaya koyan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu göze çarpmaktadır (Çelik vd., s. 2023). Buradan hareketle çalışmada reklamdan kaçınma literatürünün gelişim aşamalarını, güncel araştırma temalarını ve eğilimlerini incelemek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmada yanıt aranan sorular aşağıda yer almaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Reklamdan kaçınma literatüründeki yayınların bilimsel alanlara göre dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Reklamdan kaçınma literatüründeki yayınların yıllara göre dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Reklamdan kaçınma literatürüne en çok katkı sağlayan dergiler hangileridir?

Araştırma Sorusu 4: Reklamdan kaçınma literatüründe en çok atıf alan yayınlar hangileridir?

Araştırma Sorusu 5: Reklamdan kaçınma literatüründe en üretken ve en çok atıf alan yazarlar hangileridir?

Araştırma Sorusu 6: Reklamdan kaçınma literatürüne en çok katkı sağlayan ülkeler hangileridir?

Araştırma Sorusu 7: Reklamdan kaçınma literatüründe en sık kullanılan anahtar kelimeler hangileridir?

Araştırma kapsamında WoS veri tabanında taranan 1995-2025 yılları arasında yayımlanmış 165 makale üzerinden bibliyometrik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. WoS veri tabanı ve VOSviewer yazılımı aracılığıyla bilim alanları, dergiler, yayınlar, atıflar, yazarlar, ülkeler ve anahtar kelimeler analiz edilmiştir.

## REKLAMDAN KAÇINMA DAVRANIŞI

Reklamdan kaçınma, “Medya kullanıcılarının reklam içeriklerine maruz kalmalarını azaltmaya yönelik gerçekleştirdikleri tüm eylemleri” içermektedir (Speck & Elliott, 1997a, s. 61). Medya kullanıcıları reklamlardan bilişsel, davranışsal ve mekanik yollarla kaçınmakta ve sürekli olarak alternatifleri değerlendirmektedirler. Medya kullanıcıları, geleneksel ve dijital mecralarda reklamlardan kaçınmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. İzleyiciler, bir televizyon reklamını görmezden gelerek (bilişsel), odadan çıkarak (davranışsal) ya da kanal değiştirerek (mekanik) reklamdan kaçınma davranışını gerçekleştirebilmektedir (Speck & Elliott, 1997a, s. 62).

Cho ve Cheon’e (2004, s. 91) göre bireyler dijital medyada bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak reklamlardan kaçınmaktadır. Bilişsel kaçınma, bireylerin reklamlara yönelik düşünceleri ve inançları doğrultusunda gelişen zihinsel bir uzak durma biçimidir. Duygusal kaçınma, bireylerin reklamlara karşı hissettikleri olumsuz duygular ya da önyargılarla ilişkilendirilmektedir. Davranışsal kaçınma ise kullanıcıların banner reklamları barındıran siteleri terk etmesi ya da reklam içeriğini görmeden sayfayı kaydırması gibi doğrudan eylemsel girişimleri içermektedir. Bireyler dijital ortamda karşılaştıkları reklamları görmezden gelerek (bilişsel kaçınma), banner körlüğü (öğrenilmiş davranışsal kaçınma) tepkisi vererek ve reklam engelleyici yazılımlar kullanarak (mekanik kaçınma) kaçınma davranışı gösterebilmektedir (Kelly vd., 2020, s. 492). Bal ve Yılmaz (2021) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların %57,2’sinin adblock kullandığı ve algılanan reklam kirliliğinin reklamdan kaçınmaya yol açan en önemli değişken olduğu tespit edilmiştir.

Geleneksel ve dijital medyada reklamdan kaçınma davranışını etkileyen faktörler birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Geleneksel medyada reklamdan kaçınma davranışını inceleyen Speck ve Elliott'a (1997a, s. 63) göre yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi demografik özellikler tüketicilerin reklam içeriklerine karşı tutumlarını ve reklamdan kaçınma eğilimlerini etkilemektedir. Öte yandan reklamlara yönelik genel algı değişkeni de tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışı göstermesindeki bir diğer etkidir. Örneğin gazete veya dergideki bir reklam, okuyucu tarafından faydalı ya da ilgi çekici bulunursa bu durum reklamdan kaçınma davranışını azaltabilmekte ancak reklamların sayıca fazla ve rahatsız edici bulunması, olumsuz bir etki yaratarak reklamdan kaçınma eğilimini güçlendirmektedir (Speck & Elliott, 1997a, s. 69).

1990'lı yılların ortalarından itibaren çevrim içi kullanıcı sayısındaki artış, dijital mecraların reklam stratejilerinde odak noktası haline gelmesine yol açmıştır (Rust & Varki, 1996, s. 176). İnternetin etkileşimli yapısı, reklamverenlerin kullanıcı davranışlarını analiz ederek hedefli ve dikkat çekici içerikler sunmalarına olanak tanımıştır (Johnson, 2013, s. 3). Ancak reklamların hedefli ve kişiselleştirilmiş olması tüketiciler tarafından her zaman olumlu bir karşılık bulamayabilmekte ve bu durum tüketicileri reklamdan kaçınma davranışına yönlendirebilmektedir. Baek ve Morimoto'ya (2012, s. 63) göre kişiselleştirilmiş reklamlar tüketicilerin gizlilik endişelerini tetikleyerek reklamdan kaçınma davranışına neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra dijital medyada reklamdan kaçınmayı tetikleyen bir diğer faktör algılanan hedef engeldir. Tüketiciler internette istenmeyen reklamlara maruz kalarak olumsuz deneyimler yaşayabilmekte ve reklamdan kaçınma davranışına yönelebilmektedirler (Cho & Cheon, 2004, s. 90). Benzer şekilde çevrim içi davranışsal reklamlardan kaçınmayı inceleyen Li ve Huang (2016), algılanan hedef engelinin ve gizlilik endişelerinin reklamdan kaçınmaya yol açtığını gözlemlemiştir. Ayrıca Doodoo ve Wen'in (2019) çalışmasında, kişilik özellikleri ile reklam mesajları arasındaki uyumun, sosyal medya reklamlarından kaçınma davranışının önemli bir belirleyicisi olduğu bulunmuştur. Özel (2021) tarafından yapılan araştırmada ise Youtube kullanıcılarının preroll video reklamlarını zaman kaybettiren bir uygulama olarak görmeleri nedeniyle bu reklamlardan kaçınmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

## YÖNTEM

Bu çalışmada reklamdan kaçınma literatürünü nicel açıdan incelemek amacıyla bibliyometrik analiz tekniği uygulanmıştır. Bibliyometrik analiz, kapsamlı bilimsel verileri incelemek ve analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, belirli bir araştırma alanının gelişim aşamalarının incelenmesine ve alandaki güncel araştırma temalarının ve eğilimlerinin belirlenmesine olanak tanımaktadır. Bibliyometri, yayın ve atıf birimleri gibi bibliyografik verileri nicel bir bakış açısıyla analiz eden ve bilgiyi sınıflandırma

konusunda oldukça faydalı olan bir yaklaşımdır. Scopus ve Web of Science gibi bilimsel veri tabanlarının ortaya çıkması bibliyometrik verilerin elde edilmesini kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte VOSviewer gibi yazılımlar, bibliyometrik verilerin analizini daha pratik hale getirmiştir. Bu gelişmeler, son yıllarda bibliyometrik analize yönelik akademik ilginin artmasına neden olmuştur (Merigó vd., 2015, s. 420; Donthu vd., 2021, s. 285).

Çalışma kapsamında 26.04.2025 tarihinde Web of Science veri tabanında “advertising avoidance” veya “ad avoidance” anahtar kelimeleri ile başlık, özet ve anahtar kelimeleri içeren konu (topic) arama alanında tarama yapılmıştır. Arama sonucunda elde edilen toplam 195 yayın içerisinde SSCI, SCI-EXPANDED, ESCI indekslerinde taranan 10’u erken erişim (early access) olmak üzere 162 araştırma makalesi ve 3 derleme makalesi araştırmaya dahil edilmiştir. Doküman türü olarak kitap bölümleri, veri makaleleri (data papers) ve bildiri metinleri analiz haricinde tutulmuştur. Ayrıca çalışmada İngilizce (%96,364, n=159), İspanyolca (%1,818, n=3), Almanca (%1,212, n=2) ve Fransızca (%0,606, n=1) dilleri olmak üzere yayın yapılan tüm diller analiz kapsamına alınmıştır.

Tarama sonucunda 1995-2025 yılları arasında reklamdan kaçınma konusunda 41 ülkeden, 418 yazar tarafından 10 farklı bilim alanında 86 dergide toplam 165 makale yayımlandığı tespit edilmiştir. Çalışmaların toplam atıf sayısı 5320’dir. Bu çalışmalarda yazarlar tarafından 510 farklı anahtar kelime kullanılmıştır. İncelenen makalelerin betimsel istatistikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1** Veri Setinin Betimsel İstatistikleri

Kriterler	Frekans
WOS Kategorileri	10
Makale Sayısı	165
Dergi Sayısı	86
Yazar Sayısı	418
Ülke Sayısı	41
Toplam Atıf Sayısı	5320
Anahtar Kelimeler	510

WoS veri tabanından elde edilen veriler WoS istatistikleri ve VOSviewer yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz, performans analizi ve bilimsel haritalama olmak üzere 2 kategoride sınıflandırılmaktadır. Çalışmada yazarlar, kurumlar, dergiler ve ülkeler gibi araştırma bileşenlerinin bilimsel çıktılara olan katkı düzeylerini ortaya koymak için performans analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma bileşenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi için ise bilimsel haritalama analizi uygulanmıştır (Ding, 2020, s. 455; Donthu vd., 2021, s. 287).

## BULGULAR

### Yayınların Alanlara Göre Dağılımı

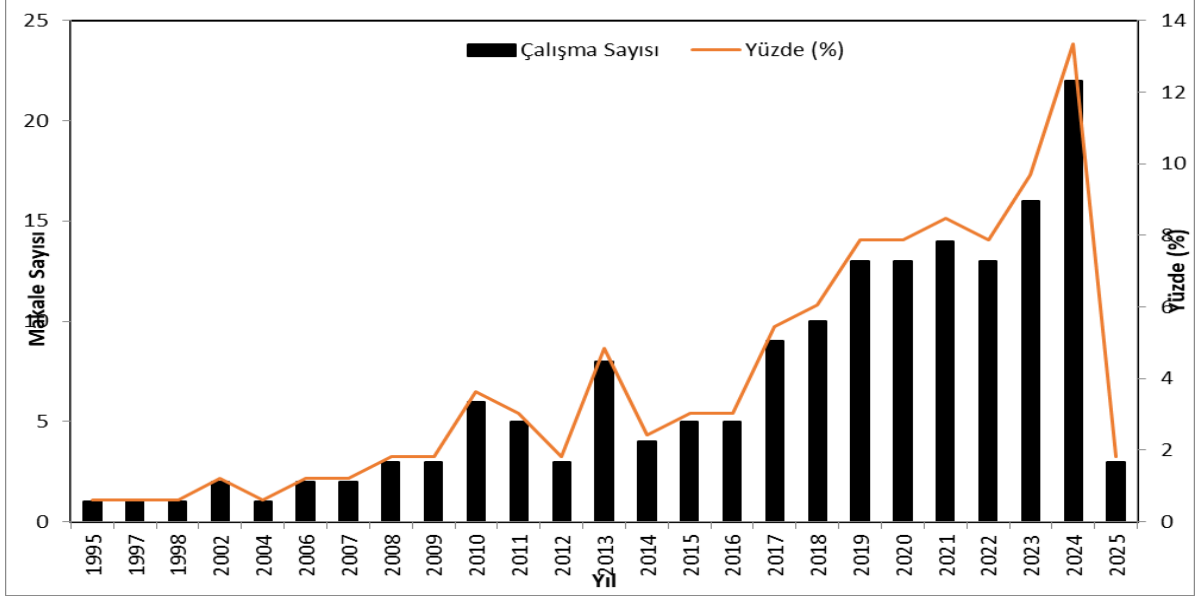
İncelenen 165 makalenin Web of Science veri tabanındaki kategori dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır (Araştırma Sorusu 1). Tablo 2’ye göre reklamdan kaçınma konusunda en fazla işletme (%55,76, n=92) ve iletişim (%34,55, n=57) alanlarında makalelerin yayımlandığı görülmektedir. Bu durum reklamdan kaçınma konusunun en çok pazarlama iletişimi, tüketici davranışları, reklamcılık, kitle iletişimi ve sosyal medya gibi alanlar açısından ele alındığına işaret etmektedir. Ayrıca multidisipliner psikoloji (%6,67, n=11) ve deneysel psikoloji (%4,85, n=8) alanlarında yapılan çalışmalar reklamdan kaçınma konusuna psikoloji perspektifinden de yaklaşıldığını göstermektedir. Öte yandan bilgisayar bilimi ve bilgi sistemleri (%5,46, n=9), bilgi bilimi ve kütüphane bilimi (%4,85, n=8), ekonomi (%4,24, n=7), yönetim (%3,64, n=6), telekomünikasyon (%3,03, n=5) ve bilgisayar bilimi (%2,42, n=4) alanlarında da reklamdan kaçınma konusunun incelenmesi reklamdan kaçınmanın disiplinlerarası araştırılan bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 2** Reklamdan Kaçınma Çalışmalarının WoS Kategorilerine Göre Dağılımı

Kategori	Makale Sayısı	%
İşletme	92	55,758
İletişim	57	34,545
Multidisipliner Psikoloji	11	6,667
Bilgisayar Bilimi ve Bilgi Sistemleri	9	5,455
Bilgi Bilimi ve Kütüphane Bilimi	8	4,848
Deneysel Psikoloji	8	4,848
Ekonomi	7	4,242
Yönetim	6	3,636
Telekomünikasyon	5	3,030
Bilgisayar Bilimi	4	2,424

### Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1’de 1995-2025 yılları arasında reklamdan kaçınma literatüründeki yayınların yıllara göre dağılımı sunulmaktadır (Araştırma Sorusu 2). Yaklaşık 30 yıllık bir periyodu kapsayan reklamdan kaçınma literatüründeki ilk makale 1995 yılında Danaher (1995) tarafından yazılarak Journal of Advertising adlı dergide yayımlanmıştır. Şekil 1’de 1996, 1999, 2000, 2001, 2003 ve 2005 yıllarında reklamdan kaçınma konusunda herhangi bir yayın yapılmadığı ancak yayın sayısının zaman içinde arttığı görülmektedir.



Şekil 1 Reklamdan Kaçınma Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı

Reklamdan kaçınma literatüründeki büyüme eğilimi 3 aşamada değerlendirilebilmektedir (Ding, 2020, s. 455). İlk aşama 1995-2009 yıllarını kapsamaktadır. Bu dönemde yayın sayıları oldukça düşüktür ve her yıl 1 ile 3 arasında makale yayımlanmıştır. Bu durum reklamdan kaçınma literatürünün 1995-2009 yılları arasında embriyonik aşamada (embryonic stage) olduğunu göstermektedir.

İkinci aşama 2010-2016 yılları arasını içermektedir. Bu dönemde yayın sayılarında artış gözlemlenmiş ve her yıl 4 ile 8 arasında makale yayımlanmıştır. Ayrıca bu dönemde bir önceki döneme kıyasla yayın sayısı 2,25 kat artmıştır. Bu bulgular reklamdan kaçınma literatürünün 2010-2016 yılları arasında tohum aşamasına (seed stage) geçtiğine işaret etmektedir.

Üçüncü aşama 2017-2024 yılları arasını kapsamakta ve çiçeklenme/patlama aşaması (blossom stage) olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde yayın sayısında önemli bir artış gözlemlenmiş ve her yıl 9 ile 22 arasında makale yayımlanmıştır. 2024 yılında 22 makale ile literatürdeki en yüksek yayın sayısına ulaşılmıştır. 2025 yılına ait yayın sayısının düşük olması veri toplama tarihinin 2025 yılının tamamlanmadan gerçekleştirilmesinden kaynaklanabilmektedir. Elde edilen bulgular 2017 yılından itibaren reklamdan kaçınma konusunda yapılan araştırmaların yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

### En Etkili Dergiler

Reklamdan kaçınma literatüründe toplamda 86 farklı dergide yayımlanan 165 makale arasında en çok makale sayısına sahip 10 dergi ve dergilerin toplam atıf sayıları Tablo 3'te yer almaktadır (Araştırma Sorusu 3). Tablo 3'te sunulan 10 dergi yayımlanan makalelerin yaklaşık %41'ini oluşturmaktadır. Tablo 3'e göre Journal of Advertising 13 makale ve 1921 atıf sayısı ile yayın ve atıf sayısı

açısından birinci sırada yer almaktadır. Yayın sayısı bakımından Journal of Advertising Research (n=11) ikinci ve Computers in Human Behavior (n=8) üçüncü sıradadır. Chinese Journal of Communication dergisinin ise 3 makale ve 19 atıf sayısı ile diğer dergilere göre daha düşük etki düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3** Reklamdan Kaçınma Literatüründeki En Etkili 10 Dergi ve Atıf Sayıları

Dergi Adı	Makale Sayısı	Atıf Sayısı
Journal of Advertising	13	1921
Journal of Advertising Research	11	289
Computers in Human Behavior	8	479
Marketing Science	8	304
International Journal of Advertising	7	294
Journal of Business Research	5	123
Journal of Retailing and Consumer Services	5	173
Telematics and Informatics	5	201
Chinese Journal of Communication	3	19
Internet Research	3	60

### En Çok Atıf Alan Yayınlar

Reklamdan kaçınma literatüründe en çok atıf alan 10 yayın Tablo 4’te yer almaktadır (Araştırma Sorusu 4). Reklamdan kaçınma konusunda en çok atıf alan makale “Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads” (Edwards vd., 2002) 552 atıf sayısına sahiptir. Bu çalışma internet ortamında karşılaşılan pop-up reklamlarının (açılır pencere reklamları) zorunlu izlenme durumunu inceleyerek izleyicilerin pop-up reklamlarını nasıl rahatsız edici bulduklarını ve bu reklamlardan nasıl kaçındıklarını ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda pop-up reklamlarından kaynaklanan algılanan müdahaleciliğin izleyicilerde rahatsızlık hissi ve reklamdan kaçınma davranışına yol açtığı görülmüştür.

“Why do people avoid advertising on the internet?” (Cho & Cheon, 2004) 423 atıf sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. Çalışmada internette reklamdan kaçınmaya neden olan faktörleri incelemek ve açıklamak amaçlanmıştır. Araştırmada algılanan hedef engeli, reklam kirliliği ve önceki olumsuz deneyimlerin internette reklamdan kaçınmanın belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan hedef engelinin internette reklamdan kaçınmaya neden olan en önemli faktör olduğu bulunmuştur.

Üçüncü sırada yer alan “Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising” (Baek & Morimoto, 2012) adlı makale 323 atıfa sahiptir. Çalışmada istenmeyen ticari e-posta, doğrudan posta, tele pazarlama ve kısa mesaj dahil olmak üzere kişiselleştirilmiş reklam medyası bağlamında reklamdan kaçınmanın potansiyel öncüllerini belirlemek

amaçlanmıştır. Bu doğrultuda reklama yönelik şüphecilik, algılanan gizlilik endişesi, algılanan reklam rahatsız ediciliği ve algılanan kişiselleştirme değişkenlerinin reklamdan kaçınma üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda reklam şüpheciliğinin reklamdan kaçınma ile algılanan kişiselleştirme, gizlilik endişesi ve reklamın rahatsız ediciliği arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği belirlenmiştir. Ayrıca gizlilik endişesi ve reklam rahatsız ediciliğinin reklamdan kaçınma üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğu ve algılanan kişiselleştirme arttıkça reklamdan kaçınmanın azaldığı bulunmuştur.

**Tablo 4** Reklamdan Kaçınma Literatüründe En Çok Atıf Alan Yayınlar

No	Makale Adı	Yıl	Yazar(lar)	Atıf Sayısı	Dergi Adı
1	Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads	2002	Edwards, Li & Lee	552	Journal of Advertising
2	Why do people avoid advertising on the internet?	2004	Cho & Cheon	423	Journal of Advertising
3	Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising	2012	Baek & Morimoto	323	Journal of Advertising
4	Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media	1997	Speck & Elliott	283	Journal of Advertising Marketing Science
5	A two-sided, empirical model of television advertising and viewing markets	2008	Wilbur	177	Science
6	The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern	2017	Jung	158	Computers in Human Behavior Rand
7	Targeted advertising and advertising avoidance	2013	Johnson	139	Journal of Economics Psychology & Marketing International Journal of Electronic Commerce Journal of Advertising Research
8	Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of adbusters	2002	Rumbo	135	
9	Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach	2012	Lee & Ahn	131	
10	Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media	1998	Elliott & Speck	121	

### Yazar Performans Analizi

Reklamdan kaçınma literatürüne katkı sağlayan 418 yazardan en üretken ve en çok atıf alan 10 yazar Tablo 5'te sunulmuştur (Araştırma Sorusu 5). Analize en az 1 makaleye sahip ve en az 1 atıf almış yazarlar dahil edilmiştir. En üretken yazarlar incelendiğinde Bellman 6 makale ve Wilbur 5 makale ile reklamdan kaçınma konusunda en çok yayın yapan yazarlar arasındadır. Örneğin en üretken yazar olan Bellman'ın "A new benchmark for mechanical avoidance of radio advertising: Why radio advertising is a

sound investment” (Michelon vd., 2020) adlı makalesi yalnızca 5 atıf sayısına sahiptir. Reklamdan kaçınma literatüründe toplam 5320 atıf sayısı bulunmaktadır. En çok atıf alan yazarlar incelendiğinde 1 makale ve 550 atıf sayısı ile Edwards, Lee ve Li'nin ilk sırada yer aldıkları görülmektedir. Bu bulgular reklamdan kaçınma literatüründe bilimsel üretkenliğin yüksek atıf sayısı ile sonuçlanmadığını ve belirli çalışmaların alana yön verdiğini göstermektedir.

**Tablo 5** Reklamdan Kaçınma Çalışmalarının Yazar Performans Analizi

En Üretken Yazarlar			En Çok Atıf Alan Yazarlar		
Yazar	Makale Sayısı	Atıf	Yazar	Makale Sayısı	Atıf Sayısı
Bellman, S	6	57	Edwards, SM	1	550
Wilbur, KC	5	319	Lee, JH	1	550
Varan, D	4	50	Li, HR	1	550
Hsieh, A	4	48	Cheon, HJ	1	420
Lo, S	4	48	Cho, CH	1	420
Chinchanachokchai, S	4	117	Elliott, MT	2	402
Li, X	3	42	Speck, PS	2	402
De Gregorio, F	3	43	Morimoto, M	2	360
Duff, BI	3	138	Baek, TH	1	321
Li, B	3	50	Wilbur, KC	5	319

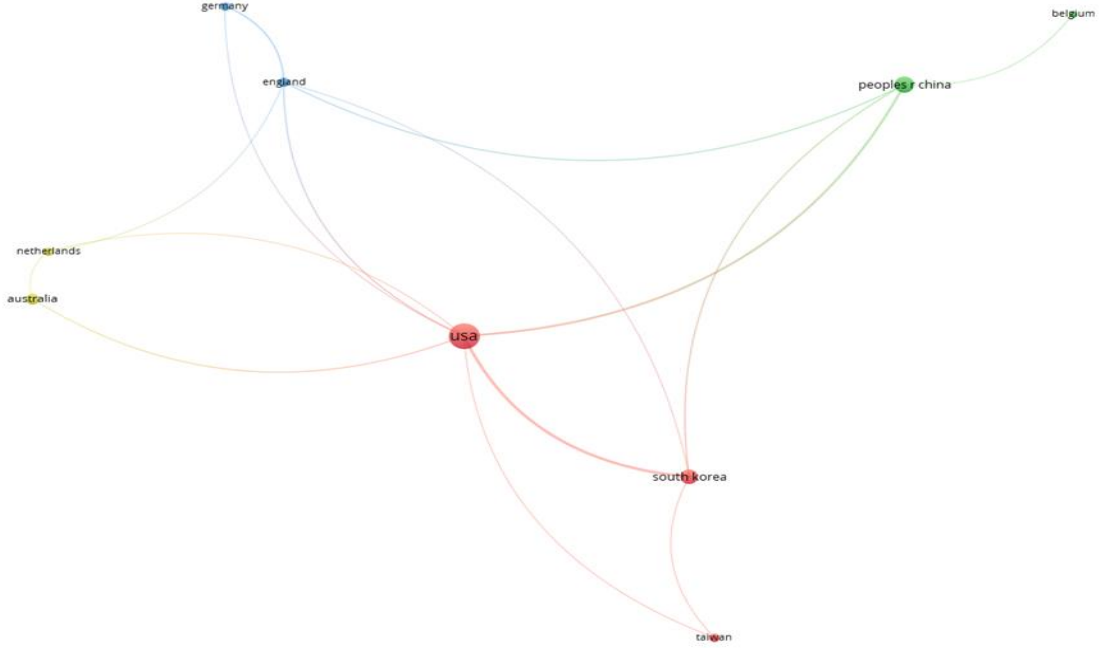
## Ülkelerin Katkıları

VOSviewer yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen ülkeler arası ortak yazarlık (Co-authorship: Countries) analizinde 5 veya daha fazla yayına katkı sağlamış ülkeler analize dahil edilmiş ve atıf sayısı sınırlaması yapılmamıştır. Reklamdan kaçınma literatürüne katkı sağlayan toplam 41 ülkeden 10'u analiz kapsamına alınmıştır. Reklamdan kaçınma literatürüne katkı sağlayan 10 ülke Tablo 6'da sunulmuştur (Araştırma Sorusu 6). Tablo 6'ya göre ABD 61 makale sayısı, 3739 atıf sayısı ve 23 birimlik toplam bağlantı gücü ile alana katkı sağlayan en etkili ülke konumundadır. Çin 27 yayın, 274 atıf ve 11.00 birimlik toplam bağlantı gücü ile ön plana çıkmaktadır. Güney Kore ise 20 yayın, 346 atıf ve 14 birimlik toplam bağlantı gücü ile alana katkı sağlayan bir diğer ülkedir.

**Tablo 6** Ülkeler Arası Ortak Yazarlık Analizi

Ülkeler	Makale Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
ABD	61	3739	23.00
Çin	27	274	11.00
Güney Kore	20	346	14.00
Avustralya	12	257	3.00
İngiltere	9	177	9.00
İspanya	9	152	0
Tayvan	8	73	2.00
Almanya	7	123	4.00
Hollanda	7	134	3.00
Belçika	5	65	1.00

Ülkeler arası ortak yazarlık (Co-authorship: Countries) analizinin ağ haritası Şekil 2’de sunulmuştur (Araştırma Sorusu 6). Şekil 2’ye göre ABD’nin yayın sayısı ve uluslararası iş birlikleri ile merkezi bir konumda yer aldığı ve Çin, Güney Kore, Tayvan, İngiltere, Almanya, Hollanda, Avustralya ve Belçika gibi ülkeler ile bağlantı içerisinde olduğu görülmektedir. Bu bulgular reklamdaki kaçınma literatürünün ABD öncülüğünde geliştiğine ve şekillendiğine işaret etmektedir.



Şekil 2 Ülkeler Arası Ortak Yazarlık Ağı

## Anahtar Kelimeler

VOSviewer yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen yazar anahtar kelimeleri eş-oluşum (Co-occurrence: Author Keywords) analizi sonucunda toplam 510 anahtar kelime üzerinden en az 3 belgede geçen kelimelerin 27’si araştırmaya dahil edilmiştir. Reklamdan kaçınma literatürüne ilişkin en çok kullanılan 10 anahtar kelime Tablo 7’de gösterilmiştir (Araştırma Sorusu 7). Tablo 7’ye göre “reklamdan kaçınma (advertising avoidance)” 40 kez geçerek ve 26.00 bağlantı gücü ile en sık kullanılan anahtar kelime olmuştur. “Reklamdan kaçınma (ad avoidance)” 36 kez geçerek en sık kullanılan ikinci anahtar kelime ve 32.00 birimlik bağlantı gücü ile en güçlü anahtar kelimedir. Ayrıca reklamcılık, sosyal medya, medya, televizyon, dikkat, kişiselleştirme, çevrim içi reklamcılık ve göz izleme kavramları reklamdan kaçınma araştırmalarında en sık kullanılan diğer anahtar kelimeler olarak ön plana çıkmaktadır.

**Tablo 7** En Çok Kullanılan 10 Anahtar Kelime

Anahtar Kelime	Görülme Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Reklamdan Kaçınma (Advertising Avoidance)	40	26.00
Reklamdan Kaçınma (Ad Avoidance)	36	32.00
Reklamcılık	14	21.00
Sosyal Medya	7	7.00
Medya	5	11.00
Televizyon	4	11.00
Dikkat	4	8.00
Kişiselleştirme	4	10.00
Çevrim İçi Reklamcılık	4	6.00
Göz İzleme	4	5.00

Şekil 3'te yazar anahtar kelimeleri eş-oluşum ağı sunulmuştur (Araştırma Sorusu 7). Şekil 3'e göre reklamdan kaçınma kavramının anahtar kelimeler arasında merkezi konumda yer aldığı ve birçok anahtar kelime ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Ayrıca yazar anahtar kelimeleri eş-oluşum ağında 6 küme bulunmaktadır. Her küme reklamdan kaçınma konusunun hangi kavramlar ile ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır (Donthu vd., 2021, s. 293).

**Yeşil Küme:** Reklamdan kaçınma, kişilik özellikleri, gizlilik endişeleri, algılanan müdahalecilik, sosyal medya kavramlarını içermektedir.

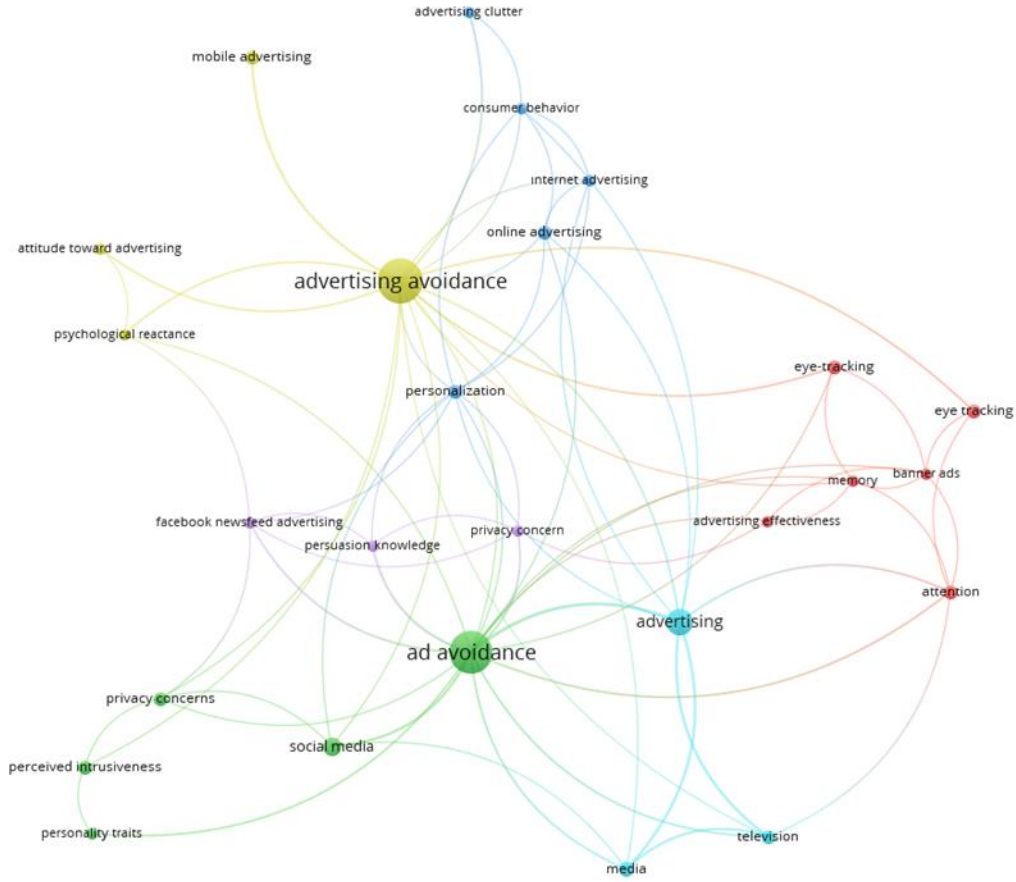
**Sarı Küme:** Reklamdan kaçınma, reklama yönelik tutum, mobil reklamcılık, psikolojik tepki kavramlarını içermektedir.

**Kırmızı Küme:** Reklam etkinliği, hafıza, dikkat, banner reklamlar, göz izleme kavramlarını içermektedir.

**Mavi Küme:** Reklam kalabalığı, tüketici davranışı, internet reklamcılığı, çevrim içi reklamcılık, kişiselleştirme kavramlarını içermektedir.

**Mor Küme:** Facebook haber kaynağı reklamcılığı, ikna bilgisi, gizlilik endişesi kavramlarını içermektedir.

**Açık Mavi Küme:** Reklam, medya, televizyon kavramlarını içermektedir.



Şekil 3 Yazar Anahtar Kelimeleri Eş-Oluşum Ağı

Bu bulgular reklamdaki kaçınma davranışının hem geleneksel hem de dijital medyada tüketici psikolojisi perspektifinden ele alındığını göstermektedir. Özellikle yeşil kümede “reklamdan kaçınma, kişilik özellikleri, gizlilik endişeleri, algılanan müdahalecilik ve sosyal medya” kavramlarının birlikte yer alması tüketicilerin kişilik özelliklerinin, gizlilik endişelerinin ve algılanan müdahalecilik düzeylerinin sosyal medyada reklamdaki kaçınma davranışını etkileyebileceğine işaret etmektedir.

## SONUÇ

Bu çalışma ile 1995-2025 yılları arasında kapsayan reklamdaki kaçınma literatürüne ilişkin yayınlar bibliyometrik analiz tekniği ile sistematik bir şekilde incelenerek alanın zaman içerisindeki gelişimi ve güncel araştırma eğilimleri tespit edilmiştir. Çalışma bu yönüyle mevcut reklamdaki kaçınma literatürüne katkı sağlayarak gelecekte yapılacak olan araştırmalara literatürdeki boşlukların belirlenmesi için genel bir çerçeve sunmuştur.

Araştırma bulguları reklamdaki kaçınma literatürüne 10 farklı bilim alanında katkı sağlandığını ve reklamdaki kaçınma konusunun disiplinlerarası araştırılan bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Reklamdan kaçınma literatüründe en fazla yayın işletme ve iletişim bilim alanlarında üretilmiştir. Bu durum reklamdan kaçınma konusunun en çok pazarlama iletişimi, tüketici davranışları, reklamcılık, kitle iletişimi ve sosyal medya gibi alanlar açısından ele alındığına işaret etmektedir. Diğer yandan reklamdan kaçınma konusunun multidisipliner psikoloji ve deneysel psikoloji alanlarında çalışılması reklamdan kaçınmanın psikoloji açısından da incelendiğini göstermektedir.

Reklamdan kaçınma literatürüne ilişkin yayınların yıllara göre dağılımı incelendiğinde ilk makalenin 1995 yılında Danaher (1995) tarafından yazılarak Journal of Advertising adlı dergide yayımlandığı görülmektedir. Ayrıca reklamdan kaçınma literatürünün yaklaşık 30 yıllık bir periyodu kapsadığı ve 1996, 1999, 2000, 2001, 2003 ve 2005 yıllarında herhangi bir makalenin yayımlanmadığı göze çarpmaktadır. Öte yandan reklamdan kaçınma literatürünün zaman içerisindeki gelişimi 3 aşamada incelenmiş (embriyonik aşama/1995-2009, tohum aşaması/2010-2016, çiçeklenme aşaması/2017-2024) ve 2017 yılından sonra reklamdan kaçınma araştırmalarında önemli bir artış yaşandığı gözlemlenmiştir.

Reklamdan kaçınma literatürüne katkı sağlayan en etkili dergiler incelendiğinde Journal of Advertising 13 makale ve 1921 atıf sayısı ile 1. sırada yer almaktadır. En çok atıf alan makalenin ise 552 atıf sayısı ile "Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads" (Edwards vd., 2002) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca alandaki en üretken yazar Bellman iken en çok atıf alan yazarlar Edwards, Lee ve Li olmuştur. Bu bulgular reklamdan kaçınma literatüründeki bilgi üretiminin belirli dergiler ve çalışmalar etrafında şekillendiğini yansıtmaktadır.

Reklamdan kaçınma literatürüne en çok katkı sağlayan ülkenin 61 makale sayısı, 3739 atıf sayısı ve 23 birimlik toplam bağlantı gücü ile ABD olduğu görülmektedir. Aynı zamanda uluslararası iş birlikleri açısından da merkezi bir konumda yer alan ABD'nin Çin, Güney Kore, Tayvan, İngiltere, Almanya, Hollanda, Avustralya ve Belçika gibi ülkeler ile bağlantıları bulunmaktadır. Buna göre ABD'nin reklamdan kaçınma literatürünün gelişiminde ve şekillenmesinde önemli bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür.

Reklamdan kaçınma araştırmalarında en sık kullanılan anahtar kelime olarak "reklamdan kaçınma (advertising avoidance)" kavramı ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra reklamcılık, sosyal medya, medya, televizyon, dikkat, kişiselleştirme, çevrim içi reklamcılık ve göz izleme kavramları da reklamdan kaçınma araştırmalarında en sık kullanılan anahtar kelimelerdir. Yazar anahtar kelimeleri eş-oluşum ağında ise 6 küme ortaya çıkmıştır. Örneğin yeşil kümede reklamdan kaçınma, kişilik özellikleri, gizlilik endişeleri, algılanan müdahalecilik ve sosyal medya kavramları ilişkilendirilmiştir. Bu durum

geleneksel ve dijital medyada reklamdan kaçınma davranışını etkileyen faktörlerin farklı reklam türleri ve tüketici psikolojisi açısından araştırıldığına işaret etmektedir. Ayrıca sosyal medya, kişiselleştirme, çevrim içi reklamcılık ve gizlilik endişeleri gibi kavramların sık kullanılması araştırma odağının özellikle dijital medyada reklamdan kaçınma davranışını anlamaya yönelik olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak reklamdan kaçınma literatürü yaklaşık 30 yıllık bir zaman diliminde çeşitli disiplinlerin, yazarların ve ülkelerin katkılarıyla büyüme eğilimi gösteren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İleride yapılacak olan araştırmalarda belirli bir zaman dilimine odaklanılarak farklı bir veri tabanından elde edilen veriler ile bibliyometrik bir analiz gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

## EXTENDED ABSTRACT

Understanding the reasons why consumers avoid advertising continues to be an important research topic for the advertising and marketing fields. Consumers' tendency to avoid advertising hinders brands' efforts to reach their target audiences and is considered a major threat for advertisers (Baek & Morimoto, 2012, p. 62). Ad avoidance refers to the various strategies employed by media audiences to minimize their exposure to advertising messages (Speck & Elliott, 1997a, p. 61). Media users engage in ad avoidance through cognitive, behavioral, and mechanical means, while continually considering alternative content options (Speck & Elliott, 1997a, p. 62). Audiences may engage in ad avoidance behavior by ignoring a television commercial (cognitive), leaving the room (behavioral), or changing the channel (mechanical). Cho and Cheon (2004, p. 91), who examine ad avoidance behavior in online media, suggest that audiences avoid ads cognitively, emotionally and behaviorally. Cognitive avoidance refers to the audience's mental processes, such as perceptions or attitudes toward the advertisement, that may result in avoiding it. Emotional avoidance includes the audience's negative feelings or beliefs about advertisements on the internet. Behavioral avoidance refers to actions taken to avoid ads, such as moving away from web pages.

The factors that lead consumers to engage in ad avoidance behavior have been examined by many researchers. Speck and Elliott (1997a) suggest that in traditional media, ad avoidance is influenced by factors such as demographics, media usage patterns, attitudes toward advertising, and communication-related issues. Similarly, yet in a different context, Cho and Cheon (2004) argue that in digital environments, consumers are more likely to avoid ads due to perceived interference with their goals, excessive ad clutter, and unfavorable past experiences with online advertising.

Ad avoidance behavior is an important topic that attracts the attention of researchers in terms of increasing the effectiveness of advertisements and better understanding consumers' reactions to advertisements. While numerous studies in the advertising literature explore ad avoidance from various angles, only a few have systematically traced its evolution and identified overarching trends within the field. This study, therefore, seeks to address this gap by analyzing the progression, prevailing research themes, and emerging patterns in the ad avoidance literature.

The study utilizes bibliometric analysis to identify the developmental stages, current research themes and trends in the ad avoidance literature. Bibliometric analysis is a method used to examine and analyze comprehensive scientific data. This method allows for the examination of the developmental stages of a particular research field and the identification of current research themes and trends in the field. Bibliometrics is an approach that analyzes bibliographic data such as publication and citation units from a quantitative perspective and is very useful in classifying knowledge (Merigó et al., 2015, p. 420; Donthu et al., 2021, p. 285).

In the study, a search was conducted in the Web of Science database on 26.04.2025 in the topic search field including title, abstract and keywords with the keywords "advertising avoidance" or "ad avoidance". Among the 195 publications obtained as a result of the search, 162 research articles and 3 review articles, 10 of which were early access, were included in the study, which were scanned in SSCI, SCI-EXPANDED, ESCI indexes. Book chapters, data papers and proceedings were excluded from the analysis. In addition, all published languages were included in the analysis, including English, Spanish, German, and French. As a result of the search, it was determined that a total of 165 articles on ad avoidance were published in 86 journals in 10 different scientific fields by 418 authors from 41 countries between 1995 and 2025. The total number of citations of the studies is 5320. In these studies, 510 different keywords were used by the authors.

Research findings show that most publications on ad avoidance are produced in the fields of business and communication. Since 2017, there has been a significant increase in research on ad avoidance. While Bellman was the most prolific author, Edwards, Lee and Li were the most cited authors. The countries that contribute the most to the literature on ad avoidance are the USA, China and South Korea. Concepts such as ad avoidance, advertising, social media and media are among the prominent keywords in the literature.

In conclusion, the literature on ad avoidance is a growing field with contributions from various disciplines, authors and countries over a period of approximately 30 years. The study contributes to the

existing literature on ad avoidance and provides a general framework for future research to identify gaps in the literature. In future research, it is recommended that a bibliometric analysis be conducted with data obtained from a different database such as Scopus by focusing on a specific time period.


---

**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**

- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Bal, D., & Yılmaz, R. A. (2021). İletişim öğrencilerinin bir iletişim formu olan reklamdaki kaçınma davranışları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 566-597. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.916687>
- Çelik, F., Çam, M. S., & Köseoğlu, 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>
- 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>
- Danaher, P. J. (1995). What happens to television ratings during commercial breaks? *Journal of Advertising Research*, 35(1), 37-37.
- Ding, X. (2020). Knowledge Mapping of Platform Research: A Visual Analysis Using VOSviewer. *In 5th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2019)*. 10.2991/aebmr.k.191225.081
- Dodoo, N. A., & Wen, J. (2019). Path to mitigating SNS ad avoidance: Tailoring messages to individual personality traits. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 116-132. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1573159>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29-30.
- Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *Journal of Economics*, 44(1), 128-144. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12014>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Kelly, L., Kerr, G., & 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>
- Lee, J., & Ahn, J. H. (2012). Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119-137. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170105>

- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>
- 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. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.69092>
- Merigó, J. M., Gil-Lafuente, A. M., & Yager, R. R. (2015). An overview of fuzzy research with bibliometric indicators. *Applied Soft Computing*, 27, 420-433. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2014.10.035>
- Michelon, A., Bellman, S., Faulkner, M., Cohen, J., & Bruwer, J. (2020). A new benchmark for mechanical avoidance of radio advertising: Why radio advertising is a sound investment. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 407-416. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-007>
- Özel, S. (2021). Bir reklam biçimi olarak preroll video ve YouTube kullanıcılarının preroll video reklamlara yaklaşımı. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1311-1340. <https://doi.org/10.18094/josc.861924>
- Rumbo, J. D. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, 19(2), 127-148. <https://doi.org/10.1002/mar.10006>
- Rust, R. T., & Varki, S. (1996). Rising from the ashes of advertising. *Journal of Business Research*, 37(3), 173-181. Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00067-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00067-7)
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997b). The antecedents and consequences of perceived advertising clutter. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(2), 39-54. <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10524436>
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997a). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- Tse, A. C. B., & Lee, R. P. (2001). Zapping behavior during commercial breaks. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 25-29. <https://doi.org/10.2501/jar-41-3-25-29>
- Wilbur, K. C. (2008). A two-sided, empirical model of television advertising and viewing markets. *Marketing Science*, 27(3), 356-378. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0303>