

Reklamdan Kaçınma Advertising Avoidance

DOI: 10.5281/zenodo.7301742

Mehmet Safa ÇAM¹

Dijital çağda ortalama bir tüketicinin, reklam mesajlarıyla karşılaşma olasılığı günlük olarak on binlerle ifade edilmektedir. Reklam maruziyetinin bu denli artış göstermesi tüketicilerin reklamı değerlendirme biçimlerini de olumsuz etkilemiştir. Reklamlar, marka ve ürün farkındalığı yaratarak ya da sosyal, duygusal ve işlevsel ürün faydalarının iletişimini yaparak tüketicileri ikna etmek için tasarlanırlar. Ancak tüketiciler çoğu zaman reklam izlemek için istekli değildirler ve reklamın ikna etme girişimlerine direnmektedirler (Fransen, Verlegh, Kirmani, & Smit, 2015, s. 6). Ayrıca, kitle iletişim araçları ile reklama maruz kalma farklı süreçleri temsil ettiği için, tüketicilerin reklam karmaşası ile nasıl başa çıktıklarını, hangi faktörlerin tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışını açıkladığını ve bu faktörlerin farklı medyalarda benzer olup olmadığını anlamak markalar için bir zorunluluğa dönüşmektedir (Speck & Elliott, 1997, s. 61). Tüketicilerin artan reklam yoğunluğu içinde pazarlama mesajlarına yönelik algı ve tutumları, markalar açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, tüketicilerin reklama direnç gösterdiği ya da olumsuz bir yaklaşım sergilediği durumlar farklı bakış açılarıyla değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda, reklamdan kaçınma davranışı reklamverenlerin en zorlu mücadele alanlarından birini teşkil etmektedir. Markalar açısından reklamdan kaçınmayı önemli bir sorun haline getiren faktör ise reklamın tüketici ile ilişkileri tesis eden önemli bir köprü olmasından ileri gelmektedir (Youn & Kim, 2019, s. 234).

Reklamdan kaçınma, bireyin reklam maruziyetini bilinçli şekilde kısıtlamak amacıyla gerçekleştirdiği tüm eylemlerini ifade etmektedir. Tüketiciler reklamlardan bilişsel, davranışsal ve mekanik yollarla kaçınmaktadırlar. Alternatifleri sürekli olarak değerlendirmekte, içerik tercihleri ve bilgi işleme pratikleri geliştirmektedirler (Speck & Elliott, 1997, s. 62). Markalar, kaçınma davranışını etkisiz hale getirmek üzere tüketicilerin reklamları görüntülenmesini neredeyse zorunlu hale getirirler (Fransen, Verlegh, Kirmani, & Smit, 2015, s. 7). Günümüzde web tabanlı etkileşimin sağladığı olanaklar dahilinde, dijital reklamcılığın getirdiği çözümler büyük ölçüde kullanıcıların karşılaştığı içeriklerle iç içe geçmiş durumdadır. Örneğin; YouTube videosu izlerken araya giren pre-roll reklamlar, videodan önce zorunlu olarak izlenmesi gereken tanıtımlar, senaryoya dahil edilen reklamlar ya da giderek daha da yoğunlaşan fenomen pazarlama çözümleri tüketicilerin reklama maruziyetini neredeyse kaçınılmaz hale getiren pazarlama çözümleridir. Ancak, tüketiciler reklam maruziyetini artırmaya yönelik bu çözümlere genellikle kaçınma refleksiyle yanıt verirler. Bunlar bilişsel olarak reklama dikkat etmeme, davranışsal olarak mekanı terketme ve mekanik olarak zapping yani uzaktan kumanda ile kanalı değiştirme ya da sayfayı çevirme gibi farklı şekillerde belirginleşebilmektedir (Youn & Kim, 2019, s. 234). Tüketicilerin reklamdan kaçınma davranışlarını detaylandırmadan önce kaçınmayı tetikleyen kavramların aydınlatılması yerinde olacaktır.

¹ Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, msafacam@aksaray.edu.tr, ORCID:0000-0001-6046-4585.

Algılanan Müdahalecilik

Reklamın, markalar ve tüketiciler arasında değer temelli bir ilişki yaratması beklenmektedir. Ancak reklam iletişimi tüketiciler tarafından genellikle olumsuz çağrışımlarla tanımlanmaktadır. Reklamın müdahaleci olarak algılanması ve tüketicinin anlık olarak rahatsız edilmesi bu durumun başlıca sebepleri olarak sıralanabilmektedir. Bu bağlamda, reklama yönelik *algılanan müdahalecilik* marka mesajlarına öfkelenmeye ve huzursuzluk hissine neden olmakla birlikte reklamdan kaçınma davranışının genel bir alışkanlığa dönüşmesine de yol açabilmektedir (Ying, Korneliusson, & Grønhaug, 2009, s. 623). Li, Edwards, ve Lee (2002, s. 38) bu durumu, “izleyicinin bilişsel süreçleri kesintiye uğradığında ortaya çıkan psikolojik bir sonuç” olarak *müdahale edicilik* kavramıyla açıklamaktadırlar. Tüketiciler, ana olay örgüsünü dikkate almadan ve doğrudan iletilen ikna mesajlarına direnç gösterme eğilimiyle birlikte, bu tür reklamları rahatsız edici ve tatsız bir oyalama olarak algılamaktadırlar (Yoon, Choi, & Song, 2011, s. 63).

Reklam iletişimine yönelik algılanan müdahalecilik, dijital teknolojilerin yaygınlık kazanmasıyla birlikte yeni bir boyuta taşınmıştır. İnternet yayıncıları, reklam etkinliğini artırmak ve reklamverenlere daha fazla değer sağlamak amacıyla geniş ölçekte ve daha müdahaleci yeni reklam formatları tasarlamışlardır. Kullanıcılar, banner reklamlar gibi alışlagelen uygulamalara pratik kaçınma çözümleri ürettikleri için, farklı reklam yaklaşımlarının adapte edilmesine yönelik çalışmalar hız kazanmıştır (Ying vd., 2009, s. 624). Sosyal medya hikayelerine eklenen reklamlar, dijital video reklamları, doğal reklamcılık gibi farklı reklamcılık yaklaşımları marka iletişimini interaktif boyuta taşımanın yanı sıra müdahalecilik algısını oldukça endişe verici boyutlara ulaştırmıştır. Reklamın algılanan müdahaleciliği, marka mesajlarına yönelik bir öfkeyi tetikleyerek etkileşimli reklam ortamlarında bilişsel ve davranışsal kaçınmayı artıran bir faktöre dönüşmektedir (Li vd., 2002). Bu yönüyle reklamların bir çoğunun müdahalecilik algısını yükselttiği var sayılabilmektedir. Bununla birlikte, maruz kalınan reklamlara ait bazı özellikler müdahalecilik algısını ve devamında ortaya çıkan sorunları artırabilmektedir (Riedel, Weeks, & Beatson, 2018, s. 771). Örneğin, bir reklamın kullanıcıları maruziyet konusunda zorlama derecesine göre, reklama yönelik duygusal, davranışsal ve bilişsel tepkilerin yönü de belirlenmektedir. Öfke ve kızgınlık gibi duygular başta olmak üzere reklama karşı olumsuz tepkilere neden olan temel mekanizma, tüketicilerin maruziyet üzerinde düşük seviyeli bir kontrol imkanına sahip olmalarından ileri gelmektedir (Brinson & Britt, 2021, s. 554). Bu durum tüketicilerin internet kullanma pratiklerinde, eğlence hissini azaltan ve özgürlüklerini ihlal eden bir tehdite dönüşmektedir. Im ve Ha (2015, s. 104) tüketicilerin, marka mesajlarına olan genel yatkınlık düzeylerine rağmen, reklamların çok sık ya da uygunsuz zamanlarda iletilmesi durumunda olumsuz algılanabileceğini ileri sürmüşlerdir. Dolayısıyla, reklamın görüntülenmesi esnasında tüketicilerde oluşan duygu, tutum ve algılar bireylerin sorunlara bakış açısını yansıtan bir dizi tepkiyi tetiklemektedir (Kelly, Kerr, Drennan, & Fazal-E-Hasan, 2021, s. 345). İnteraktif ortamda tüketicilere doğru teklifler sunmanın en iyi yolu kişisel verilerini izlemek ve kullanmak olsa da (Brinson & Britt, 2021, s. 565), reklamcıların kişiselleştirme yoluyla maruziyeti artırma çabaları diğerlerinden daha fazla müdahaleci bir ikna girişimi şeklinde algılanabilmektedir.

Özerklik Algısı ve Algılanan Tehdit

İnternet ortamında reklam engelleyici kullanımını yaygınlaştıran motivasyonların başında tüketicilerin veri mahremiyeti konusundaki endişeleri ile rahatsız edici ve aldatıcı reklamlardan kaçınma isteği gelmektedir (Brinson & Britt, 2021, s. 550). Şahsi bilgilerinin iradeleri dışında toplandığı şüphesinden hareketle, tüketicilerin kişisel bilgilerine ilişkin mahremiyet endişeleri yükselmiştir. Bu durum, internet reklamlarını tıklama niyetlerini önemli ölçüde azaltmaktadır (Boerman, Kruikemeier, & Borgesius, 2017, s. 365). Bu endişeler, ayrıca, değer algısının düşmesine ve gizlilik endişelerine bağlı olarak reaktans tepkisinin yükselmesine neden

olmaktadır. Dolayısıyla, internet reklamlarının erişim konusunda yaşadığı sorunların da kaynağında tüketicilerin reaktans tepkileri yer almaktadır (Aiolfi, Bellini, & Pellegrini, 2021, s. 1098). Psikolojik reaktans, bireylerin ikna edici mesajlar karşısında sergilediği direnç tepkisinin neden ve sonuçlarını açıklamaktadır (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981). Bununla bağlantılı olarak, bireylerin kendi tercihleri konusunda seçim özgürlüğüne sahip olacıklarına atıfla, özerklik (otonomi) algısını geliştirecekleri düşünülmektedir. Ancak tüketiciler, seçme özgürlüklerinin ya da özerkliklerinin ikna edici mesajlarla ihlal edildiğini algıladıklarında psikolojik reaktans tepkisi sergilemektedirler. Bu bağlamda, reaktans tepkisi, özerkliği sürdürmenin bir yolu olarak tehdit edilen ve kaybedilen özgürlüğün geri kazanılmasında önemli bir davranışsal motivasyona dönüşmektedir (Youn & Kim, 2019, s. 233).

Reklama yönelik algılanan müdahalecilik, tüketicilerin medya kullanım pratiğini kesintiye uğratan bilişsel bir tepkiyi ifade eder (Edwards vd., 2002, s. 38). Örneğin; sosyal platformlarda yer alan haber akışı tanıtlarının, kullanım amaçlarını (video izlemek, sosyalleşmek vb.) kesintiye uğratmaları müdahalecilik algısının oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum, reklamların izlenmesinin bir zorunluluk olarak algılanmasından ileri gelmektedir (Youn & Kim, 2019, s. 235). Dolayısıyla, reklamları geçme özgürlüğünün özerklik algısını ya da tercihte bulunma serbestliğini pekiştireceği ön görülmektedir. Bununla birlikte, sosyal platformların reklam gösterimiyle kesintiye uğramaksızın kullanıldığı durumlarda, reklamlara yönelik müdahalecilik algısının azalacağı ve özerklik konusundaki güvenin artacağı düşünülebilir. Kamu spotu reklamları özelinde, arzulan davranış değişikliğinin bireyin mevcut konumunu ve özgürlüğünü ihlal ettiği düşüncesi genellikle bireylerin reaktans tepkisi ile sonuçlanmaktadır (Fransen vd., 2015; Knowles & Linn, 2004; Ratcliff & Sun, 2020). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin ikna edici mesajlarda doğrudan ve sert bir ikna dili kullanıldığına yönelik düşünceleri, seçim yapma özgürlüklerine yönelik bir tehditi algılamalarına neden olmaktadır. Youn ve Kim (2019, s. 236), Facebook özelinde, sosyal platformlarda gösterilen reklamların atlanabilmesi ya da asgari düzeyde kontrol imkanının, mesaja yönelik tehdit algısını bertaraf edebileceğini ifade etmektedir. Kullanıcılar, reklamları kontrol etme konusunda bir özerklik duygusuna sahip olduklarını hissettikleri durumlarda, sosyal platformları kullanma özgürlüğüne yönelik tehdit algıları düşmektedir. Dolayısıyla, bu durum, özerklik hissinin yoğunlaşması nedeni ile davranışsal düzeyde platformdan kaçınmanın ortadan kalkmasına neden olabilmektedir.

Reklamdan Kaçınma Stratejileri

Kaçınma davranışı, tüketicilerin reklamlarla karşılaşmayı bilinçli olarak önleme çabalarını ve reklam maruziyetinden uzaklaşmalarını ifade etmektedir. Speck ve Elliott (1997, s. 62), tüketicilerin reklamlardan bilişsel, davranışsal ve mekanik yollarla kaçındıklarını ifade etmektedir. Bu doğrultuda, reklamdan kaçınma davranışının, genel olarak medyaya ve reklam gösterimine maruz kalmayı azaltan tüm kısıtlayıcı eylemleri içerdiğini ifade etmek gerekmektedir (Keem & Lee, 2018, s. 150). Geleneksel medya odağında yapılan ilk çalışmalarda ortaya konan temel kaçınma stratejilerinden hareketle (Speck & Elliott, 1997), Cho and Cheon (2004) çevrim içi ortamlarda kaçınma davranışının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda gerçekleştiğini öne sürmüştür. Diğer kaçınma stratejilerinden farklı olarak, internet ortamında duygusal kaçınmanın önemini vurgulamışlardır (Youn & Kim, 2019, s. 234). Bilişsel kaçınma, tüketicilerin reklamlar hakkındaki genel tutum ve inançlarını ifade etmektedir (örneğin, reklamları görmezden gelme vb.). Duygusal kaçınma, tüketicilerin reklamlara yönelik duygusal tepkilerini içermektedir (örneğin, reklamlardan hoşlanmama, kızgınlık, öfke gibi...). Davranışsal kaçınma ise, tüketicilerin reklam maruziyetini kısıtlamak amacıyla eyleme geçmelerine atıfta bulunmaktadır (örneğin, YouTube reklamını atlamak vb.). İlerleyen bölümlerde, öne sürülen kaçınma sınıflandırmaları kapsamında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Bilişsel Kaçınma

Bilişsel kaçınma, reklamı izlemekten vaz geçmeye neden olabilecek algı, tutum, düşünce ve inançların varlığı ile açıklanmaktadır (Kelly vd., 2021, s. 346). Belirli ya da genel olarak tüm reklamlara dikkat etmemek, onları görmezden gelmek olarak kendini göstermektedir. Ayrıca, birey kendi inanç, tutum ve özgür seçimleriyle inşa ettiği davranış biçimlerine bir tehdit olduğunu sezindiği ikna edici girişimler karşısında da bilişsel bir kısıtlamaya gidebilmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler seçici dikkat ve seçici maruz kalma gibi bilişsel yatkınlıklar temelinde, mevcut tutumları değiştirme amacıyla tasarlanan ikna edici mesajlardan kaçınabilmektedir (Fransen vd., 2015, s. 8). Bilişsel olarak reklama maruziyetin kısıtlanması, aynı zamanda, editoryal içerik ya da mesaj çekicilikleri etrafında şekillenen tutumsal süreçler ile de açıklanabilmektedir. Reklamla karşılaşma anında tüketicilerin dikkat ve ilgilenim bağlamında yaşadığı sorunlar, reklam mesajını bilişsel olarak detaylandırma imkanını da azaltmakta ve reklamı atlama kararının verilmesi olası hale gelebilmektedir. Öte yandan, ilk ilgilenim düzeyi yüksek olduğunda, izleyicilerin daha verimli bir bilişsel işleme sürecine motive olabildikleri gözlenmektedir (Bang, Kim, & Choi, 2018, s. 73). Bu doğrultuda, bireylerin inanç, tutum ve ilgi alanlarıyla uyumlu mesajlara yönelmeleri onları aykırı mesaj uyaranlarına dirençli hale getirmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin medya araçlarını kullanma amaçlarını kesintiye uğratarak konfor alanlarına bir tehdit oluşturan ikna edici mesaj uyaranları birey tarafından bilişsel düzeyde tepkiyle karşılanmaktadır.

Davranışsal ve Mekanik Kaçınma

Davranışsal ve mekanik kaçınma, reklam mesajları ile karşılaşılması durumunda medya araçlarını kapatmak ya da kanal değiştirmek biçimindeki tepkisel eylemlerle kendini göstermektedir (Speck & Elliott, 1997, s. 62). Davranışsal kaçınma, reklama maruziyeti azaltmayı amaçlayan çeşitli faaliyetleri içermektedir. Bunlar, fiziksel olarak mekandan ayrılmayı ya da bir gazetede reklam içeren sayfayı çevirmeyi kapsamaktadır (Fransen vd., 2015, s. 8). Mekanik kaçınma, bireyin reklam içeriği ile olan ilişkisini en aza indiren ya da tamamen ortadan kaldıran mutlak bir eylemde bulunma istekliliğine karşılık gelmektedir (Kelly vd., 2021, s. 348). Ancak, mekanik kaçınma özellikle dijital mecrada farklı bir anlam kazanmıştır. Li, Zhang ve Yao (2020, s. 319), 1990'lı yıllarda ve öncesinde, mekanik kaçınmanın, reklamlarla karşılaşıldığında kanal değiştirmeyi, televizyonu ya da radyoyu kapatmayı ya da sessize almayı tanımlamak için kullanıldığını belirtmektedir. Günümüzde ise, mekanik kaçınma, internet ortamında reklam engelleyici bir teknolojinin kullanılması durumunda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, mekanik kaçınma, bireyin teknolojik uygulamalar aracılığıyla reklamlara maruziyeti kısıtladığı bir strateji olarak tanımlanabilmektedir (Li vd., 2020, s. 320).

Duygusal Kaçınma

Cho and Cheon (2004) tarafından ortaya atılan üçlü kaçınma stratejisine kapsamında duygusal kaçınma, tüketicilerin çevrim içi medyada yer alan reklamlara yönelik duygusal tepkilerini içermektedir. Reklamdan kaçınmanın duygusal boyutu, bilişsel veya davranışsal kaçınmanın belirli ve somut eylemlerinden farklı olarak, reklamlara yönelik öfke, kızgınlık ve nefret gibi duyguların dışı vurumuna atıfta bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, reklamlara yönelik algılanan müdahaleciliğin olumsuz duygu ve inançları tetiklediğini ve davranışsal niyeti etkilediğini göstermektedir (Youn & Kim, 2019, s. 236). Örneğin, reklamın amaç yönelimini sekteye uğratması ve algılanan müdahaleciliğin yükselmesi, dijital reklamlara yönelik tutumu ve güven algısını olumsuz yönde etkilemektedir (Noguti & Waller, 2020). Benzer şekilde, Riedel ve diğerleri (2018), kullanıcıların reklamları daha fazla müdahaleci olarak algılamasına paralel olarak, reklam tutumlarının ve devamında satınalma niyetinin azaldığını ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla, davranışsal ve mekanik kaçınmanın temel bir öncülü olarak

duygusal etkinin, maruziyeti kısıtlayıcı bir eylemin ortaya çıkışını hızlandırdığı ifade edilebilir. Bu nedenle, müdahaleci olarak algılanan ikna edici mesajların, kızgınlık ve nefret gibi olumsuz duygusal tepkileri uyandırarak bilişsel detaylandırmayı zayıflatması ve kaçınma davranışına yol açması muhtemeldir (Belanche vd., 2017; Bright & Logan, 2018; Youn & Kim, 2019). Algılanan müdahaleciliğe bağlı olarak reklama yönelik duygusal kaçınmanın, ilerleyen durumlarda, marka imajına zarar vereceği ve tüketicilerin fayda temelli marka değerlendirmelerini olumsuz şekilde etkileyebileceği ifade edilebilmektedir.

Kaçınma Davranışı ve Reklam Engelleyiciler (Adblock)

Reklam engelleyici yazılımlar, kullanıcılara internet sitelerindeki reklamlardan kaçınma olanağı sunmaktadır. Ücretsiz olarak da erişilebilen reklam engelleyici programlar (adblock), internet deneyimini artırabilmek amacıyla çoğu kullanıcının tercih ettiği dijital uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. IAB Türkiye Reklam Engelleme Raporuna (2016) göre, "kullanımı son dönemde yaygınlaşmaya başlayan reklam engelleme yazılımlarının, dijital reklam dünyasının temel değerlerini etkileyecek nitelikte" olduğu ifade edilmektedir. Bu durumun dijital reklam yatırımları üzerinde önemli bir etkisinin olacağı düşünülse de, markaların reklam hedefleme olanakları nedeniyle reklam bütçelerini dijital mecralara ayırdıkları görülmektedir. Hootsuite Dijital Raporu (2022), küresel ölçekte 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %43'ünün ayda en az bir kez reklam engelleme araçlarını kullandığını belgelemektedir. Türkiye'de ise, aynı demografik kategoride yer alan internet kullanıcılarının %42.5'inin reklam engelleyici yazılımlardan yararlandığı ifade edilmektedir. İnternette reklam engelleyici kullanımının en yaygın nedenleri arasında reklam kalabalığı ve dağınıklığı (%22.3), ilgisiz reklam mesajlarının varlığı (%22.3) ve reklama yönelik müdahalecilik algısı (%19.9) yer almaktadır.

Agresif reklam gösterimi politikasını benimseyen web siteleri, kullanıcıları reklam engelleyicileri aktifleştirmeye zorlamaktadır. Pop-up reklamlar, uygulama ve arayüz reklamları, sesli oto-play videolar, internet yayıncılarının tercih ettiği saldırgan reklam uygulamalarından bazılarıdır (Rycroft, 2021). Reklam engelleyici yazılımları etkinleştiren çoğu kullanıcı ise, müdahaleci reklamlardan ya da mesaj kalabalığından kaçınmanın bir yolu olarak bu programları kullandıklarını ifade etmişlerdir (Graham, 2021). Diğer yandan, reklam engelleyici yazılımlar, internet siteleri için gelir kaybı anlamına gelmektedir. Adblock yazılımının etkinleştirildiği bir web sitesi ziyaret edildiğinde, kullanıcı herhangi bir reklam gösterimi ile karşılaşmadan içeriklere erişim imkanı bulmaktadır. Dolayısıyla, internet sitesi gelir elde etmesine olanak tanıyan tıklama ve reklam gösterimi imkanlarından mahrum kalmaktadır. Bu durum karşısında dijital reklam ve medya planlaması platformları, anti-adblock yazılımları geliştirmeye başlamışlardır. Böylelikle, markaların dijital reklam yatırımlarının karşılık bulmasına yardımcı olacak çözümleri sunmak temel amaç olarak benimsenmiştir. Anti-adblock yazılımları, kullanıcıların bir reklam engelleme aracını etkinleştirmesinden bağımsız olarak, internet sitelerinin reklam yerleştirmesini olanaklı hale getirmektedir (Rycroft, 2021). İnternet yayıncıları için bu programlar, kaybedilen gelirin geri kazanılması adına önemli bir fırsata dönüşmüşlerdir. Ancak gelişen teknoloji ve yapay zeka programcılığına paralel olarak, reklam engelleyici yazılımlar ve onları devre dışı bırakmaya çalışan karşı-algoritmaların sürekli olarak bir meydan okuma içinde olduklarını ifade etmek gerekmektedir. Markaların ve dijital yayıncıların gelir elde etme arzusu ile tüketicilerin reklamlardan kaçınma isteği bu mücadelenin ortaya çıkmasındaki temel etmenler olarak ifade edilebilmektedir.

Sonuç

Tüketiciler bir reklam mesajı ile karşılaştıklarında, bu ikna edici girişimin özgürlüklerine, alışkanlıklarına ya da marka satınalma rutinlerine bir tehdit oluşturduğu kaygısıyla genellikle

direnç tepkisi gösterirler. Reklam fikrinin yaratıcılığı ve uygulanan mesaj stratejisinin uygunluğu nispetinde tehdit algısı ve direnç tepkisi değişim gösterebilmektedir. Tüketicilerin algılanan ikna ediciliği yüksek mesajlara yönelik detaylı bir bilişsel değerlendirme yaptığı ve özgürlüğü ihlal ettiği endişesiyle davranışta bulunduğu düşünülmektedir. Bu açıdan, reklam stratejisinin ve formatının reklama yönelik müdahalecilik algısını azalttığı bilinmektedir. Ancak, ikna edici girişimlerin özgün, yaratıcı ve örtük mesajlar içermesinden bağımsız olarak, tüketicilerin kaçınılmaz bir şekilde reklamdan kaçınma davranışı sergiledikleri bilinmektedir. Reklamdan kaçınma davranışı, tüketicinin bilişsel olarak reklama dikkat etmediği ve ilginlik seviyesini azalttığı, mekanik olarak yazılımsal bir program ya da araçla reklama maruziyeti engellemeye çalıştığı ve davranışsal olarak fiziksel eylemlerde bulunduğu (odadan çıkmak, kitle iletişim aracının sesini kısma ya da kanalı değiştirmek vb.) tüm karar, tutum ve etkinlikleri kapsamaktadır.

Öte yandan, reklamdan kaçınma davranışı reklamın müdahalecilik algısı ve buna bağlı olarak gelişen reaktans tepkisi ile ilişki içindedir. Reklamın tüketicilerin amaçsal yönelimlerine müdahale ve özgürlük alanlarını ihlal ettiği algısı ikna edici uyarana yönelik olumsuz duygu ve tutumlara neden olabilmektedir. Bu durum, özellikle internet ortamında reklam engelleyici yazılım kullanımını yaygınlaştırmakla birlikte, bilişsel ve davranışsal kaçınmayı önemli ölçüde artırmaktadır. Sosyal medya reklamlarının mesaja maruziyeti zorunlu kılması, dijital video izleme deneyimini sekteye uğratması, bilgi arama ve eğlenme motivasyonunu tahrip etmesi ve kullanıcıların sosyal etkileşim ilginliğini zedelemesi göz önüne alındığında, müdahalecilik algısının reklamdan kaçınma tepkisini tetiklediği anlaşılmaktadır. Reklama yönelik müdahalecilik algısı, psikolojik reaktans tepkisine yol açmakta ve devamında öfke duygusuna bağlı olarak reklamdan kaçınma davranışı ortaya çıkmaktadır. Psikolojik reaktans teorisi, tüketicilerin, davranışsal özgürlüğe yönelik bir tehdit ya da ihlalle karşı karşıya kaldıklarında, muhtemelen olumsuz bir tepki sergileyeceklerini ve kontrolü yeniden kazanmak için motive olacaklarını varsaymaktadır (Knowles & Linn, 2004; Riedel vd., 2018). Reklamın algılanan müdahaleciliği karşısında kontrolü yeniden ele almak üzere geliştirilen motivasyon ise, doğal bir şekilde reklamdan kaçınma davranışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durumda, reklamı görmezden gelerek dikkati başka yöne odaklama ya da davranışsal düzeyde medya ortamını ve online aracı terk etme ve mekanik düzeyde reklam engelleyici yazılımlardan yararlanmak tüketicilerin kullandığı başlıca kaçınma stratejileri olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklamdan kaçınma, müdahalecilik, bilişsel-duygusal-davranışsal kaçınma.

Kaynaklar

- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Bang, H., Kim, J., & Choi, D. (2018). Exploring the effects of ad-task relevance and ad salience on ad avoidance: The moderating role of internet use motivation. *Computers in Human Behavior*, 89, 70–78.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: a literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.

- Brehm, S., & Brehm, J. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control* (First Edit). Academic Press.
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. In *Internet Research* (Vol. 28, Issue 5, pp. 1213–1227). <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0083>
- 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>
- 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), 82–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6–16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Graham, K. (2021). *What is an Anti-AdBlocker?* Monetize More. <https://www.monetizemore.com/blog/what-is-an-anti-ad-blocker/>
- Hootsuite (2022). *Digital 2022. Global Overview Report*. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Im, H., & Ha, Y. (2015). Is this mobile coupon worth my private information? Consumer evaluation of acquisition and transaction utility in a mobile coupon shopping context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 92–109.
- İlyasoğlu, E., Akgün, C. B., & Türkoğlu, C. (2016). *Reklam Engelleme Raporu*. https://www.iabtr.org/UploadFiles/Reports/ADBLOCKING_EI_12_07_201605072017172342.pdf
- Keem, J. S., & Lee, S. (2018). A study on consumers' experiences and avoidances of mobile shopping application advertisements. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(2), 148–160. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1432406>
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., & Fazal-E-Hasan, S. M. (2021). Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 343–364. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1666902>
- Knowles, Eric S., & Linn, J. A. (2004). The Importance of Resistance to Persuasion. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and Persuasion* (pp. 3–11). Lawrence Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9781410609816>
- 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, X., Zhang, Y., & Yao, J. (2020). Avoidance Behavior toward Social Network Advertising: Dimensions and Measurement. *Wuhan International Conference on E-Business*, 317–324.

<https://aisel.aisnet.org/whiceb2020>

- Noguti, V., & Waller, D. S. (2020). Motivations to use social media: effects on the perceived informativeness, entertainment, and intrusiveness of paid mobile advertising. *Journal of Marketing Management*, 36(15), 1527–1555.
- Ratcliff, C. L., & Sun, Y. (2020). Overcoming resistance through narratives: Findings from a meta-analytic review. *Human Communication Research*, 46(4), 412–443. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqz017>
- Riedel, A. S., Weeks, C. S., & Beatson, A. T. (2018). Am I intruding? Developing a conceptualisation of advertising intrusiveness. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 750–774. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1496130>
- Rycroft, B. (2021). *Anti-Adblock – Stop Losing Advertising Revenue To Adblock*. Snigel. <https://snigel.com/blog/anti-adblock-stop-losing-advertising-revenue-to-adblock>
- 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>
- Ying, L., Korneliussen, T., & Grønhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4), 623–638. <https://doi.org/10.2501/s0265048709200795>
- Yoon, S., Choi, Y., & Song, S. (2011). When intrusive can be likable: Product placement effects on multitasking consumers. *Journal of Advertising*, 40(2), 63–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400205>
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behavior*, 98(April 2018), 232–244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.025>