

# Bir Reklam Biçimi Olarak Preroll Video ve Youtube Kullanıcılarının Preroll Video Reklamlara Yaklaşımı

SELÇUK İLETİŞİM  
DERGİSİ 2021;  
14(3): 1311-1340  
doi: 10.18094/JOSC.861924



**Sedat Özel**

ÖZ

İnternet reklamları, diğer reklam türleri düşünüldüğünde kendisine özgü çok farklı uygulama biçimleri ile kısa sürede önemli bir tanıtım/pazarlama aracı haline gelmiştir. Bununla birlikte web kullanıcıları için rutinin bir parçası gibi görünse de yeni ve birçok sorunun olduğu bir alan olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel kitle iletişiminde göre daha etkili görünmesine karşın reklamın doğasına bağlanan tüketici tutumu düşünüldüğünde bu sorunlar geleneksel reklam metotları ile çoğu zaman örtüşmektedir. Bu çalışmada öncelikle İnternet reklamlarında dile getirilen sorunlar üzerine yapılan tartışmalar incelenmiş ve bu tartışmalardan hareketle bir reklam uygulaması olarak özellikle video sitelerinde çok karşımıza çıkan "preroll" (video öncesi gösterilen reklam) videolar ve bu videoların tüketici tarafından nasıl algılandığı araştırılmıştır. Bu amaçla, Youtube Video paylaşım sitesi kullanıcılarına yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiş, kullanıcıların bu reklamlar hakkındaki düşünceleri ve kaçınma nedenleri analiz edilmiştir. Çalışma bulgularına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu, bu tür reklamların sitede çok sık olarak yer aldığını, bunun zaman kaybı olduğunu ve reklamları izlemek yerine kaçınmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**Anahtar Sözcükler:** Reklam, İnternet Reklamları, Preroll Reklamlar, Youtube, Video Reklamlar

SEDAT ÖZEL

Doç. Dr.

Kocaeli Üniversitesi

sedatozel@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-8280-1930

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(3): 1311-1340

doi: 10.18094/JOSC.861924

Geliş Tarihi: 15.01.2021 Kabul Tarihi: 11.04.2021 Yayın Tarihi: 25.07.2021

# Pre Roll Video as an Ad Format and Youtube Users' Approach to Pre Roll Video Ads

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2021;  
14(3): 1311-1340  
doi: 10.18094/ JOSC.861924



**Sedat Özel**

## ABSTRACT

Internet advertisements have become an important promotion / marketing tool in a short time with its very different application forms when other ad types are considered. However, although it appears to be part of the routine for web users, it is described as a new and problematic area. Although this medium of advertisement seems more effective due to its characteristics than conventional mass communication, it often coincides with traditional advertising methods in terms of the problems it deals with due to the nature of advertisements in general and this coincidence affects the way they are perceived on the consumer side. This study discusses "pre-roll" promotional videos (which appear before any video content), which are very common as a type of online advertising applied especially by video-sharing sites, with reference to the problems often expressed about Internet ads, and how these videos are perceived by the consumer. To this purpose, a survey was conducted with users of YouTube, a video-sharing platform, and user thoughts about Internet ads were analyzed together with users' reasons for avoiding them. According to the findings of the study, the vast majority of participants noted that these advertisements appear on the site too often, which causes waste of time, and they prefer to skip the ads rather than watch them.

**Keywords:** Advertising, Internet Ads, Preroll Ads, Youtube, Video Advertising

SEDAT ÖZEL

Assoc. Prof.

Kocaeli University

sedatozel@kocaeli.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-8280-1930

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(3): 1311-1340

doi: 10.18094/ JOSC.861924



## GİRİŞ

İnternet, insanların izleme, dinleme, okuma ve reklamları görebildiği televizyon, radyo, gazete, dergi ve reklam panoları gibi diğer mecraların birleştiği hibrit bir sistem olarak görülmektedir. Bu yapısı nedeniyle de geleneksel medyada olduğu gibi bilgi arama ve eğlenme amaçlı kullanılabilmesinin yanında bunları da güçlendiren özelliklere sahiptir.

Reklam, tüketicileri belirli bir ürün satın almak gibi belirli bir eylem yapmaya ikna etmek için birincil iletişim aracıdır. Medyanın gelir modeli ve finansmanı büyük ölçüde reklamlara bağlıdır, ancak medya içeriğini tüketenin bakış açısından reklamlar, tüketimi ile arasına giren parazitlenme ve rahatsızlık kaynağıdır. Bir medya kanalındaki reklam miktarı tüketicinin kabul düzeyini aştığında, reklam karmaşası ortaya çıkar. Bu durumda kitleler, amaçlı tüketimlerinin önünde bir engel olarak algıladıkları reklamlara karşı olumsuz tutum geliştirme eğilimine girerler (Joa, Kim, & Ha, 2018).

Reklamın izleyici üzerindeki can sıkıcı etkisinin yazılı basına göre televizyon ve radyoda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Müdahale ve rahatsızlık sonucunda reklama karşı ortaya çıkan olumsuz tutumun reklamdaki kaçınma davranışına neden olması ve aynı zamanda marka ilişkili algıyı da olumsuz etkilemesi söz konusudur. Öte yandan geleneksel medyaya göre internet daha hedefe odaklı bir ortam olarak görülür ve etkileşimi önemli ölçüde tüketici katılımı gerektirir. Bir internet kullanıcısı daha uyarılmış, dikkati daha yüksek ve daha talepkardır. Bu nedenle de internet reklamları daha rahatsız edici algılanabilir (Goodrich, Schiller, & Galletta, 2015).

Geleneksel mecralarda tüketiciler, reklam ile karşılaştıklarında radyo ve televizyonda kanal değiştirme, basılı mecrada ise sayfa çevirme gibi hareketlerle birlikte reklam sırasında örneğin, televizyonun sesini kısma ya da izleme ortamını terk etme gibi farklı eylemlerde bulunabilir. Sonuçta farklı kitle iletişim araçlarında reklama karşı farklı tutum ve tepkiler vardır ama ortak bağlamda kaçınma, bu tepkilerin altında yatan güdü olarak karşımıza çıkar. Her eylem için eşit ve zıt bir tepki olduğu düşüncesi üzerinden gelişen tepki teorisi bağlamında, bir kişinin özgürlüğüne yönelik bir tehdit olduğunda, o kişinin buna direnç geliştirdiği ve özgürlüğünü, kontrolünü yeniden sağlamak için tepki koyduğu ileri sürülür. Benzer şekilde, tüketicilerin ticari mesajları aktif bir şekilde yorumladıkları ve kendi

hedeflerine ulaşmak için ikna tehditlerine tepki gösterdikleri görülmüştür (Edwards, Li, & Lee, 2002). Bu tepki medya tüketiminde reklamlardan kaçınma olarak karşımıza çıkar.

Çevrimiçi reklamcılığın amacı, içerik akışını keserek Web kullanıcılarının dikkatini çekmektir. Bu kesinti aynı zamanda kullanıcıların düşünsel silsilesini bozduğu için genellikle müdahaleci olarak kabul edilir. Birçok çalışmada vurgulandığı üzere, kullanıcılar çevrim içi reklamları rahatsız edici ve hatta can sıkıcı olarak algırlar ve bu nedenle sürdürdükleri çevrim içi deneyimden de uzaklaşırlar. Banner, ara geçiş reklamları, pop-uplar gibi çevrimiçi reklam türleri, tüketicilerin reklamlardan kaçınmasına neden olan tutumlarını güçlendirmektedir. Ayrıca reklam müdahaleciliğinin marka algısının önüne geçtiği ve hatta marka imajına negatif etki ettiği de tespit edilmiştir (Hegner, Kusse, & Pruyn, 2016).

Buna karşılık internet, tüketici güdeleri ve amaçlarını da içeren farkı unsurları barındırır. Tüketiciler çeşitli hedefleri yerine getirmek için internette aktiftir ve bu internet reklamcılığında göz ardı edilmez. Dolayısıyla da alışveriş, eğlence, iletişim, sosyalleşme gibi amaçları için çevrimiçi olan tüketicinin kontrol ettiği işlevleri içeren bir yaklaşım ortaya konur. Geleneksel medyada İnternetin aksine ortalama izler kitle katılımının sınırlı bir süresi vardır. İnternet ise daha yüksek kullanım için yeni faaliyetler ortaya koyar. Reklam verenler, kullanıcıları reklamlarını izlemeyi, atlamamayı seçmeye teşvik etmek istemektedir ve doğal olarak bu sorun, onlar için çok önemlidir. İnternet reklamcılığı üzerine yapılan çalışmaların çevrimiçi reklamcılığın etkinliği, çevrimiçi reklam mekanizmaları, çevrim içi reklamcılıkta yaratıcı unsurlar, çevrim içi reklamcılıkta bağlamın rolü, çevrim içi kişiselleştirme ve arama reklamcılığı üzerine yoğunlaştığı vurgulanırken, bir paradigma olarak, çevrimiçi reklamcılığın hala gelişiminin başlangıç aşamasında olduğu ileri sürülür (Liu-Thompkins, 2019).

İnternette videonun yerini sağlamlaştırmasına paralel şekilde son yıllarda bir dijital video reklamcılık uygulaması olan pre-roll reklamların (videodan önce gösterilen video reklam) arttığı görülmektedir. Araştırmacılar, pre-roll reklamların etkililiğinin bu artışa neden olduğuna vurgu yapmaktadır. Öte yandan bu araştırma pre-roll uygulamalar karşısında kullanıcıların temel kanaatlerini incelemeyi amaçlamıştır. Özellikle de reklamlara karşı tutum araştırmalarında sıklıkla vurgulanan rahatsızlık ve kaçınma hareketinin pre-roll reklamlara karşı nasıl gerçekleştiği araştırmanın incelemek istediği problemi oluşturmaktadır. YouTube, Vimeo ve DailyMotion gibi küresel servislerde bu tür reklam uygulamaları artık bir standart haline gelmiştir. Dünyanın en büyük video hizmet sağlayıcısı konumunda

olan YouTube'un gelir yapısı televizyona benzer şekilde reklamlara dayanmaktadır. Pre-roll videoların da ilk çıkış noktası olan YouTube'un kullanıcıları üzerine yapılan bir anket çalışması ile veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

## İNTERNET REKLAMCILIĞI

İnternetin artan kullanımı ve çevrimiçi çeşitli etkinlikler, reklam kampanyaları için fırsatları ve tüketicilere yaklaşımın yeni yollarını sunmuştur. Bilgi edinme, oyun oynama, sosyal etkileşimde bulunma ya da eğlencenin diğer farklı türlerine ulaşmak yanında kullanıcılar belirli bir amaç için çevrim içidir ve bu durum onların farklı şekillerde reklama maruz kalabileceği anlamına gelmektedir (Ko, Cho, & Roberts, 2005). Dolayısıyla da reklam verenler, *pop-up*, *pop-under*, *banner* gibi uygulamalarla birlikte arama motorları, oyun siteleri, sosyal medya, bloglar ve daha farklı birçok uygulama üzerinden farklı çevrimiçi reklam formatları ile kullanıcılara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Genel olarak, geleneksel ve çevrimiçi reklamlar aynı amaca sahiptir. İçerik, yayıncılar tarafından bir kitleyi çekmek için kullanılır ve yayıncılar bu kitlenin ilgisini pazarlama kampanyaları için reklam verenlere satarlar. Radyo ve televizyon reklamları gibi formatlar, geleneksel reklamcılığın bir parçasıdır. Gazete ve dergiler, grafik de içeren metin reklamlarının kullanıldığı mecralardır. Öte yandan internet doğası gereği geleneksel kitle iletişim araçlarının özelliklerini içermekte, dolayısıyla da farklı mecralardaki reklam tiplerinin hepsini kullanabilmektedir. Ancak bir basılı reklamda kâğıt üzerindeki alan şirkete satılır iken bir *banner* reklamdan elde edilen gelir reklamdaki tıklama sayısı ile ilişkilidir.

Çevrimiçi reklamların ilk örnekleri 1994 yılında *banner* reklamlar ile görülmeye başlanmıştır. Küresel erişim potansiyeli, etkileşimli yapısı, birebir hedefleme yeteneği gibi nedenler, İnternet reklamcılığının hızlı bir şekilde büyümesine olanak sağlamıştır. Bu tür reklamlar arama motorları ve dizinleri dâhil üçüncü taraf web sitelerine yerleştirilen mesajlar olarak tanımlanmaktadır (Ha, 2012). Evans (2008), web reklamcılığının ilk örneklerinin, arama ağı (search advertising), görüntülü reklamcılık (display advertising), web sitelerinde görünen sınıflandırılmış listeler, e-posta tabanlı reklamlar gibi farklı kategorilerde tanımlandığına vurgu yapmıştır. Arama ağı reklamcılığı, Google gibi arama motorlarında kullanıcı tarafından sağlanan anahtar kelimelere göre bir arama sorgusu yapıldıktan sonra görünen sonuçlarda ücretli olarak yer almaktır. İkinci kategoride yer alan görüntülü reklamcılık, web sitelerinin tasarımı sırasında sayfanın çeşitli bölümlerinde grafik, metin ya da video reklamları kabul etmek üzere

alanlar bırakan web yayıncılarının sağladıkları bu alanlara bağlı olarak görünen reklamlardır. Üçüncü olarak, *Web sitelerinde görünen sınıflandırılmış listeler*, web sitesinin içeriğiyle ilişkili olabilmekte veya olmayabilmektedir. Bu reklamcılık türü, arama ağı reklamcılığına benzemektedir. Son olarak, *e-posta tabanlı reklamlar* ise bannerlar, butonlar vb. dâhil olmak üzere bilgilendirici ve tanıtım amaçlı kullanılabilir (Evans, 2008).

Çevrimiçi reklam mekanizmalarının ortaya çıkması ile bu uygulamaların başarısını sorgulayan çalışmalar da giderek artmıştır. Özellikle ilk zamanlarında istenen etkinin yakalanamadığına dair negatif yorumlar ve bulgular olmasına karşın, internetin yayılması ve artan kullanımı, çevrimiçi reklamcılığın daha fazla önem kazanmasına ve sektörde daha aktif kullanılmasına neden olmuştur (Taylor, 2009; Liu-Thompkins, 2019). Diğer yandan, internet reklamcılığı aktif olarak sürekli bir gelişim ve yeniden deneme halindedir. İlk çıktığı zamanlardan itibaren kullanıcılar tarafından yoğun eleştiriye maruz kalan *banner* reklamların azalan tıklama oranları ve web sitelerinin reklamcılık iş modellerine ilişkin artan şüpheler, *banner* reklamların ötesinde yeni uygulamaların denenmesi sonucunu getirmiştir. Reklam verenler, alternatif yollar bulmak için çabalarken, zengin medya biçimleri hızla internet reklamcılığının karmaşıklığında yeni standartlar oluşturmuştur (Edwards, Li, & Lee, 2002).

İnternet reklamcılığı ve Web reklamcılığı terimleri, sponsorlar tarafından ödenen, izleyiciler için tasarlanmış, dijital medya aracılığıyla sunulan geniş bir içerik yelpazesini içermektedir (Tanyel, Stuart, & Griffin, 2013). Tanımda yer alan dijital medya, bilgileri dijital formatlarda yayan elektronik medyayı ifade etmektedir. Bu, bilgisayarlar, cep telefonları, akıllı telefonlar veya dijital dış mekân panoları gibi farklı dijital cihazlar aracılığıyla kullanılabilen ortamları içermektedir. İnternet, dijital pazarlamanın önde gelen platformlarından biridir. Dijital pazarlama, dijital dağıtım kanallarını kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan uygulamadır. Dijital pazarlama, e-pazarlama olarak da adlandırılmakta ve müşterilere pazarlama mesajları veren dijital veya çevrimiçi reklamları içermektedir. Özetle dijital reklamcılık, interneti pazarlama mesajları vermek için açık bir şekilde kullanan bir tanıtım şeklidir (Smith, 2011).

Yeni iletişim teknolojileri, reklam verenlerin ve medya şirketlerinin reklam gösterim metotlarının artmasına olanak tanımaktadır. Örneğin *pop up* ya da *preroll* reklam formatlarında konum ve demografik özelliklere göre özelleştirme yapılabilmekte, hangi web sayfasında, hangi zaman aralığında ve sayfaya nasıl yerleştirileceği önceden belirlenebilmektedir. Google AdSense, tek tek web sayfalarının içeriğine

bakmakta ve bu içerikle ilgili reklamlar sunmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi reklamlar, web sayfasını görüntüleyenlere, sosyoekonomik özellikleri ve hatta onların tıklama davranışı ile ne tür ürünler satın almayı düşündüğünü temel alarak reklam önerileri sunmaktadır. İnternet kullanıcıları, istedikleri zaman ve ihtiyaç duydukları şeyleri interaktif bir şekilde seçebilmektedirler. Öte yandan kullanıcıların dikkati, çevrimiçi içeriğe erişim kolaylığı ve bol çeşitlilik karşısında parçalanmaktadır (Ha & McCann, 2008). Sonuçta bugün internet reklamcılığı, hedefli ve animasyonlu afişler, viral pazarlama, akıllı medya, zengin medya, sosyal ağ siteleri, arama motoru pazarlaması, ücretli arama, bloglar, video oyunlarındaki reklamlar, podcast'ler, sosyal ağlar, YouTube gibi çok çeşitli uygulamalar üzerinden hareket etmektedir (Tanyel, Stuart, & Griffin, 2013).

## GELENEKSELDEN DİJİTALE VİDEO REKLAMCILIĞI

1941'de ilk TV reklamının yayınlanmasından bu yana, televizyon en önemli reklam mecralarından biri olmuştur. Öte yandan geleneksel televizyon reklamcılığı üzerine yapılan tartışmalarda, izleyicinin karmaşıklık seviyesi, hayli parçalanmış izler kitle sorunu, reklam atlama cihazlarının benimsenmesi ve talep üzerine video hizmetlerinin sunulması ile televizyon reklamlarının izleyici üzerindeki etkisinin olumsuz yönde etkilendiği iddia edilmektedir (Davit Davtyan, 2017, s. 160-163). İnsanların reklama karşı tutumlarını ölçen kimi çalışmalarda radyo ve televizyon reklamlarından daha fazla kaçınma eyleminin olduğunu hatta televizyon reklamlarına karşı tutumun diğer kitle iletişim araçlarına göre daha olumsuz olduğunu göstermektedir. Bu tür araştırmalarda ortaya konan bulgulara göre TV reklamları izleyiciler tarafından yararsız ve müdahaleci olarak algılanmakta bu nedenle de çoğu insan bir reklam arasında kanalı değiştirme, mekânı terk etme ya da reklamlar arasında zap yapma eğilimindedir (Shavitt, Vargas, & Lowrey, 2004, s. 1014) (Fransen, Verlegh, & Smit, 2015, s. 8-13) (Williams, Petrosky, Hernandez, & Page, Jr, 211, s. 4-5).

Reklamverenlerin artık dijital reklamcılığa televizyon reklamcılığından daha fazla harcama yaptığı ve dijital video reklamcılığın hızla büyüyen bir dijital biçim olduğuna vurgu yapılır. Bu aslında videonun televizyonun tekeline farklı dağıtım kanallarına düşmesiyle de ilişkilidir. Dolayısıyla bugün video için en büyük dağıtım kanalı İnternet olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990'lı yılların ortalarından itibaren İnternet üzerinde çevrim içi videoların ilk örnekleri kendisini göstermiş ve bu tür videolar yine tanıtım amaçlı yetişkin içeriği üreten şirketler tarafından kullanılmıştır. Ancak asıl sıçrama 2005 yılında hizmete

giren YouTube video içerik paylaşım platformu ile yaşanmıştır. Kullanıcılara büyük boyutlarda video dosyası yükleyebilme imkânı veren YouTube, bu yüklenen videoların linklerinin paylaşımı ve ve yine tarayıcı üzerinden izlenmesine olanak sağlamıştır (Özel, 2015, s. 291).

Çevrim içi videonun İnternet üzerinde giderek artan etkisi ile çevrim içi video çeşitliliğini dolayısıyla da izleme biçimlerinde ve deneyimlerinde değişimleri beraberinde getirmiştir. IPTV, OTT servisleri ve birçok video kütüphanesi İnternet kullanıcılarının günümüzde aktif olarak video içeriği tükettiği ortamlardır (Özel, 2020) (Özel & Durmaz, 2021). Sonuçta televizyon yayıncılığı yeni bir jenerasyona dönüşmüştür. Bir noktada sıkı bir şekilde kısıtlayıcı lisanslar ve diğer kurallar ile kontrol edilen sınırlı hava yayınından açık internet ortamına geçiş videonun merkezisizleştirilmesi anlamına gelir. Böyle bir dönüşüm içinde TV yüksek çözünürlüklü, sürükleyici, katılımcı, kişiselleştirilmiş sosyal, dünya çağında bir deneyim olarak karşımıza çıkar. Artık televizyon sadece planlanmış bir program akışının ötesinde çeşitli ekranlar üzerinden farklı zaman aralıklarında talebe bağlı, etkileşimli ve paylaşımlı bir yapıya işaret etmektedir. Çevrim içi video kullanımının yükselişi pasif izler kitleden aktif, içerik üreten ve içerik paylaşan izler kitleye kaymayı yaratmıştır (Özel, 2015, s. 295-301).

Video izlerken karşılaşılan reklamlar genelde video içeriğinin öncesinden, ortasından veya sonundan itibaren bulunduğu yere göre değişen yayın içi reklamlar olarak bilinmektedir. Bununla birlikte video reklamlar, farklı formlarda internetteki video akışları içinde görmeye alıştığımız uygulamalardır. Bu uygulamalar IAB tarafından iki ana kategori altında tanımlanmaktadır (IAB, 2017, s. 17). Akış içi video reklamlar (in-stream), tüketicinin talep ettiği akışlı video içeriğinden önce (pre-roll), sırasında (mid-roll) veya sonrasında (post-roll) oynatılır. Akış içi video reklamlar, genellikle yayıncının sunduğu video içeriğinden para kazanmak için kullanılan akışlı video bağlamında görüntülenir ve kısa veya uzun süreli bir video içinde oynatılabilir. Akış dışı video reklamlar, akışın dışında gösterilir. Akış içi ve akış dışı video reklamlar arasındaki temel fark, akış dışı video reklamların bir video deneyimi sunmak için standart görüntülü reklam birimlerin üzerinden çalışmasıdır. Örneğin bir haber sitesini ziyaret eden kullanıcı bir haberi okurken video reklam sessiz ve otomatik bir şekilde sayfada oynar. Akış dışı video reklamlar, sayfanın ana odağı olmadığı gibi genellikle de öne çıkan bir video oynatıcıdan karşımıza çıkmaz. Kullanıcı bir videoyu izleme amacıyla sayfayı ziyaret etmemiştir ve dolayısıyla bu deneyim akış içi video reklam kadar aktif değildir (IAB, 2017).



Bir başka tanıma göre dijital video reklamları, çevrimiçi video teknolojisinin aracılık ettiği reklamlar olarak tanımlanır ve yayın içi video, görüntülü video, mobil video ve sosyal video türlerinde karşımıza çıkar. Bu noktada dijital televizyon reklamları (örneğin Hulu veya diğer dijital televizyon uygulamalarında gösterilen reklamlar), çevrim içi platformlar aracılığıyla görüntülenemeyen reklamlar (dijital reklam panoları gibi) bu tanım içine dahil edilmez. Tipik olarak dijital video reklamlar, bir web sitesine veya bir mobil uygulamaya gömülü video içeriğinden önce, arada veya sonrasında çalışan, çok az bilginin sunulduğu kısa (5-15 s) canlı mesajlardan oluşur. Diğer dijital ve çevrimiçi reklamcılık biçimleriyle karşılaştırıldığında, bu reklamlar genellikle izleyicilere dayatılır ve izleyicinin dikkatini çekmek için çevredeki içerikle rekabet içinde olmaz (Stewart, ve diğerleri, 2019, s. 2452)

Öte yandan çevrimiçi video reklamlara kıyasla televizyon reklamlarının izlenme sürelerinin tespiti daha az bir kesinlik taşımaktadır. Bir reklam sırasında televizyon kanalını değiştirmek o programın yeniden başlamasının kaçırılması anlamına gelebileceği için izleyicinin bir anlamda "dikkatli" bir pasiflik durumuna geçmiş olabileceğine vurgu yapılır (Bellman, Beal, Wooley, & Varan, 2020, s. 105) .

YouTube dahil birçok İnternet platformu, reklam vermek için ödeme yapan reklamcılar ve reklamlar dahil içeriği ücretsiz olarak tüketen tüketicilerden oluşan bir ekonomik modelle karakterize olmuştur. Diğer taraftan Netflix'in ortaya koyduğu ücretli abonelik modeline dayalı ve reklamsız içerik hizmeti, pazarda rekabet içinde olan birçok hizmet sağlayıcı tarafından da benimsenmiştir. Bu YouTube gibi reklam gelinine dayalı hizmet sağlayıcıların da aboneler için çevrimdışı depolama ve sınırsız müzik dinleme gibi avantajlar sunan ücretli premium hizmetler sunmasının yolunu açmıştır (Shon, Shin, Hwang, & Lee, 2021, s. 1-2). Öte yandan YouTube, iki türde reklam kullanmaktadır. Bunlardan biri dijital video reklamlardır ve kullanıcının izlediği videonun başı ortası ya da sonunda devreye girer. Bir diğer ise izleme penceresinin alt kısmında görünen ve izleyicinin isterse kapatabileceği, küçültebileceği metin temelli reklamlardır.

Geleneksel televizyon reklamları ve çevrimiçi video reklamları benzer duyu sistemlerini hedeflese de farklı yapıları nedeniyle farklı etkileri vardır. Çevrimiçi reklamlar, kullanıcıların video içeriğini izlemesini ve hatta paylaşmasını sağlayan çevrimiçi video sistemleri aracılığıyla iletilir. Reklam yerleşimi de isteğe göre değişiklik gösterir. İnternette yayınlanan videolarda ileri sarma özelliği olmasına karşın bu tür reklamlarda bu önlenir. Akış içi video reklamların belirleyici özelliği kullanıcıların bunları görmezden

gelme zorluğudur. Aslında bu tür reklamlar çevrim içi izleme deneyimini kesintiye uğratarak dikkat çekmek için tasarlanmıştır (Li & Lo, 2015). Reklam verenler, tüketicilerin reklamlarını fark etmelerini sağlamak için her zaman yeni stratejiler denemektedirler. Çevrimiçi medya, çevrimdışı medyadan daha etkileşimli ve dikkat çekicidir. İnsanlar internette gezinirken, televizyon ve radyonun aksine, ilgilerini bilgisayar ekranına vermek zorundadır. Buna karşın bir televizyon izleyicisi ya da radyo dinleyicisi ses ve görüntüyü arka plan gürültüsü olarak değerlendirebilir. Buna ek olarak, izleyiciler çevrimiçi video akışlarındaki reklamlara rahatsız edici bir şekilde maruz kalmaktadırlar. Bu maruz bırakma biçimi, video izleme eylemini kesintiye uğrattığı için kolayca bilişsel olarak da önlenemez. Sonuçta duyuşsal alımlama ile (gözler ve kulaklar) çevrimiçi video reklamları, tüketicilerden daha fazla ilgi görmektedir çünkü mesajlara daha sık ve güçlü bir şekilde maruz kalınmaktadır (Li & Lo, 2015). Bu yüzden reklam verenler, video akışlarında, videoların hemen başında, başladıktan birkaç saniye sonra aktif hale gelen *pop-up* ve diğer formlarda reklamlar ile kullanıcıya ulaşmaya çalışırlar. Öte yandan, video akışına gömülen ve yapı itibarıyla televizyon reklamlarını andıran video reklamlar son yıllarda tercih edilen bir reklam verme metodu olmuştur.

## **BİR REKLAM ŞEKLİ: PREROLL REKLAMLAR**

Kullanıcıların internette video içeriklerini tüketirken sıkça karşılaştıkları bir reklam türü olan videodan önce gösterilen (pre-roll) reklamlar, izlenecek videodan hemen önce gösterilen reklam içerikleridir. Campell ve arkadaşları (2017) videodan önce gösterilen reklamları, izleyicilere kısa bir zorunlu segmenti görüntüledikten sonra atlama seçeneği sunan çevrimiçi video reklamcılık biçimi olarak tanımlamaktadırlar. Öte yandan videodan önce gösterilen reklamların diğer çevrimiçi reklamcılık biçimlerinden farklı olduğu, çünkü izleyicinin tam olarak hedeflediği içeriği izlemeyi beklediği sırada oynatıldığı vurgulanmaktadır. Aslında akış içi video reklamları, reklam yerleşim seçenekleri sayesinde, reklam verenin kullanıcıların izlemelerini tam olarak kontrol edebilmesini sağlaması ile diğer reklam tiplerinden daha farklı görülmektedir. Bu, *banner* reklamlar gibi, diğer İnternet tabanlı reklamlarda başarılması zor olan bir özelliktir. *Pop-up* reklamlarla karşılaştırıldığında, yayın içi video reklamlar, genellikle daha uzun süre dayanır. Videodan önce gösterilen reklamlar, Youtube, Dailymotion gibi video akış hizmeti sunan İnternet sitelerini kullanan tüketicilere yaklaşmanın bir yolu olarak ortaya çıkmıştır.

Diğer reklam uygulamaları kolayca göz ardı edilebilir ya da önlenebilirken videodan önce gösterilen reklamlar, televizyonda izleyicinin kaçtığı reklam aralarına bir alternatif haline gelmiştir.

Videodan önce gösterilen reklamların televizyon reklamları ile ulaşmanın gittikçe güçleştiği genç yetişkin ve genç izleyicilere alternatif bir erişim yolu olduğu düşünülmektedir. Medialink adlı şirketin kurucusu ve CEO'su Michael Kassar (2020), günümüzde insanların satın almadan önce ürünleri aramak ve araştırmak için çok daha fazla zaman harcadıklarına dikkat çekmektedir. Bu süreçte kullanıcıların, çevrimiçi video izlerken buldukları bilgi ve incelemelere güvendiklerinin altını çizen Kassar, araştırmaların da videonun satın alma yolunda önemli bir araç olduğuna dair güçlü veriler ortaya koyduğunu, örneğin YouTube izleyicilerinin %70'inin bir markayı YouTube'da gördükleri için satın aldıklarını belirtmiştir.

Aslında özellikle Google tarafında 2018, video reklamlar için bir dönüm noktası olarak vurgulanmaktadır. 2018 yılında markalar, farkındalıktan doğrudan yanıt kadar her şeyi yönlendirmek adına video reklamcılığını aktif olarak kullanmayı tercih etmiştir. Her ne kadar video her zaman reklam vermenin güçlü bir yolu gibi görünüyorsa da yakın bir zamana kadar bu güç kitle erişimi, marka bilinirliği ve üzerine düşünmeyi sağlamakla sınırlı kalmıştır. Pazarlamacılar, reklam üzerinden sağlanan hareketliliği tıklama, kayıt, satış, e-posta ve web arama gibi kanallar üzerinden yakalamayı tercih etmiştir. Öte yandan, YouTube tarafından yapılan kullanıcı deneyimi araştırması, tüketici davranışının, düşünülenin aksine daha aktif bir süreç olduğu, insanların pasif bir izleme deneyiminden daha çok etkileşimli bir süreci tercih ettiklerini göstermiştir. Dolayısıyla bu video reklam yaklaşımında değişimleri beraberinde getirmiştir. Öncesinde doğrudan yanıt hedeflerine göre eyleme geçirilebilir, optimize edilebilir veya ölçülebilir olmayan video reklamlar üzerinde artık daha etkileşimli bir süreçten bahsedilmektedir (Haller, 2018).

Youtube, izleyici tarafından seçilen video başlamadan önce gösterilen reklamları en çok kullanan ve kullanıcı tüketim hedefini en çok engelleyen platform olarak, videodan önce gösterilen reklamların kullanımı bağlamında eşsiz olarak kabul edilir (Joa, Kim, & Ha, 2018). Google, 2007 yılında, içerik oluşturucularının, videoların üzerine yerleştirilmiş yarı saydam *banner* reklamlar da dahil olmak üzere YouTube sayfalarında reklam sunmalarına olanak tanıyan AdSense teknolojilerini YouTube platformuna tanıttı. 2008 yılında Google'ın DoubleClick'i satın alması, YouTube platformuna programlı (otomatik) reklam satın almayı mümkün kıldı. Bu teknolojiler bir araya geldiğinde, YouTube oldukça kazançlı bir

reklam sahası haline geldi (Cunningham, Craig, & Silver, 2016). Ücretsiz televizyon yayıncılığının maliyetleri, reklam verenler tarafından karşılanır. Bu nedenle televizyon istasyonları, izleyicilerin dikkatini çekebilecek programlar satın alır ve yayınlara, amaç izleyici dikkatini reklam verenlere satabilmektir. Bir izleyicinin program tüketimi için ödediği gerçek fiyat, program sırasında reklam verenlere tahsis edilen süredir. Yayınlanan reklamların izleyenler ile ilgi düzeyi yüksek olduğunda, ilgi çekici olduğunda ve tüketim maliyeti yüksek olmadığında birçok izleyici reklamlardan hoşlanıyor gibi görünür (Wilbur, 2008). YouTube da kullanıcılarına sağladığı hizmetin maliyetini video reklamlar üzerinden karşılamaktadır. Bununla birlikte giderek genişleyen ve farklılaşan içerikler ve hedefler doğrultusunda YouTube, medya şirketleri ile ortaklıklar kurma yoluna gitmiş beraberinde profesyonel içerikler de yükselişe geçmiştir. Bu, bir anlama YouTube'un TV'yi taklit etmesi olarak tanımlanır (Cunningham, Craig, & Silver, 2016).

Öte yandan çevrimiçi video reklamcılığında pazar liderliğine rağmen, YouTube, çevrimiçi / etkileşimli reklamların aslında reklam verenler için daha iyi sonuçlar ürettiğine dair kanıtlar sunmaya zorlanmıştır. Bu nedenle de şirket, videodan önce gösterilen reklam biçimini daha fazla benimsemiştir. YouTube içeriğinin çoğunluğu kısa videolardan oluştuğundan videonun ortasında gösterilen reklamlardan ziyade videodan önce gösterilen reklamlar ile dikkat çekmek daha kolaydır. Böylece videoyu izlemeyi tercih eden kitlenin tamamına yakını reklama maruz kalacaktır (Joa, Kim, & Ha, 2018).

## **PREROLL REKLAMLAR VE REKLAMDAN KAÇINMA SÜREÇLERİ**

Reklamlar, tüketici davranışlarını ve/veya tutumlarını etkilemek için başarıyla kullanılmaktadır. Belirli bir ürünle ilgili olarak tüketicilerin tutum, inanç ve farkındalığını etkilemek için marka veya şirket bilgileri pazarlama aracı olarak kullanılır. Geleneksel reklamcılıkta kampanyalar kullanıcıların kaçınma ve irrite olma algısından uzak durmaya çalışır. Rahatsızlık verme reklamcılıkta olumsuz algıların en yaygını olarak bilinmektedir. Temelde rahatsızlık verme, ürünün ya da hizmetin mahiyetinden öteye reklam içeriği ile ilişkilendirilir. Kullanıcılar istenmeyen, nahoş, aşırı reklamları "reklam karmaşası" olarak algıladıkları zaman bir bütün olarak reklamlara karşı olumsuz bir tutum oluştururlar ve onları izlemekten kaçınırlar (Joa, Kim, & Ha, 2018). Öte yandan reklamcılığın bu davranışı göz ardı etme eğiliminde olduğuna da vurgu yapılır. Uzaktan kumanda ile kanal değiştirme(zapping), reklam kuşağında çevre ya da diğer medyalar ile ilgilenme (flipping), odadan ayrılma (fiziksel zaplama), televizyonu sessize alma ya da kapatma bu davranış öbeğinde karşımıza çıkar (Wilbur, 2008).

Günümüz medyası ise, internetin etrafında şekillenmektedir. İçerik üzerinde gelişmiş kullanıcı kontrolü, daha aktif ve kendi kendine medya tüketiminin yaygınlaşması, tüketicilerin dikkatini çekmek için reklam verenler arasında daha güçlü bir rekabete neden olmuştur. Ancak reklam verenler bu rekabet içinde içerik tüketim deneyimlerine müdahaleden ve dolayısıyla tüketicinin olumsuz tutumlarından kaçınmak durumundadır.

İzleyicinin internet üzerinden izleme ile televizyondan izleme eylemi sırasında reklamlar tarafından aktivitenin kesilmesi karşısında duyduğu his farklı olabilir. Bu ekseriyetle izleme amacı ya da yüksek motivasyon gibi faktörler ile ilişkilendirilir. İnsanlar interneti geleneksel medyaya göre daha amaçlı kullanma eğilimindedir. İnternette reklamdan kaçınma, reklamın bir kaynağa erişme veya video içeriğini izleme gibi belirli eylemlere mâni olduğu geciktirdiği durumlarda ortaya çıkar. Bu durumda görsele tıklama ya da köprüye tıklama gibi arzu edilen eylemler gerçekleşmeyeceği için de reklam tıklama oranları düşük kalabilir (Joa, Kim, & Ha, 2018).

Öte yandan video reklamların algılanan müdahaleciliği hakkında daha önce yapılan araştırmalar televizyon reklamlarına odaklanmıştır. İzleyicilerin reklamlardan kaçınmalarına neden olan dört temel motivasyon olduğunu ileri süren Wilbur (2008)'a göre bunlardan ilki, mevcut reklam yayınından daha ilginç bir seçenek (örneğin biri ile konuşma ya da farklı kanallarda farklı içerik) olduğunda yani izleme eylemleri ikame edilebilir olduğunda reklamlardan kaçınılmasıdır. İkincisi, izleyenlerin görsel veya yaratıcı bir şekilde ilgi çekemeyen reklamlardan kaçınma eğilimleridir. Üçüncüsü izleyiciler "yıpranmış" yani geçmişte birçok defa gördükleri reklamlardan kaçınırlar. Dördüncüsü izleyiciler reklamı yapılan ürünün hedef kitlesi olmadıkları takdirde o reklamdan kaçınırlar. Başka araştırmalardan ortaya çıkan ve medya yöneticileri için önemli bir bulgu ise, reytingleri yüksek bir kanalın reklam sürelerini %10 düşürmesinin izler kitle kazancını yaklaşık %25 artırdığıdır. Bu noktada TV yöneticileri ve yayın planlamacıları izler kitleyi elde tutabilmek adına reklamların sayısı ve süresi için potansiyel olarak optimal stratejiler geliştirir (Goodrich, Schiller, & Galletta, 2015).

Birçok çalışma, televizyon reklam kuşaklarında izleyicilerin kanalı değiştirdiğine vurgu yapar. Öte yandan asenkron izleme eyleminde (örneğin önceden kaydedilmiş bir yayının izlenmesi) reklamlar hızlı bir şekilde ileri sarılır (zipping). Bununla birlikte 10 reklamdan 9'unun kaçınmaya maruz kaldığı ancak bu kaçınmanın reklam içeriği ile ilişkili olmadığı da tespit edilmiştir. Sonuçta reklamların izleyiciyi kontrol

etmekten uzak olduğu sıklıkla vurgulanır. Bu videodan önce gösterilen reklamlarda (pre-roll) da olabilecek bir davranış şeklidir. İnternet, çevrim dışı bir ortamdan daha güçlü bir kontrol ve özgürlük duygusu sağlayan, tüketicilerin onu kullanırken hedef odaklı olmasına neden olan bir ortamdır. Videodan önce gösterilen reklamın, yoğun düzeyde rahatsızlık yaratarak, çevrim içi ortama has bir eylem olan reklamdan kaçınma davranışını güçlendirmesi beklenir. Sanal direni (reactance), çevrimiçi olarak hedefe yönelik bir durum tarafından tetiklenen reklamlara karşı artan hassasiyeti açıklamak için kullanılır. Sanal direni (reactance), algılanan bir özgürlük kaybı ve onu geri almaya eşlik eden bir odaklanma ile ortaya çıkan motivasyonel bir durumu ifade eder (Campbell, Thompson, Grimm, & Robson, 2017). Sonuçta tüketicilerin dikkatlerini dağıtan, rahatsız eden, zorlayan veya çalışmalarına müdahale eden mesajları sevmedikleri bilinmektedir. Örneğin pop-up reklamlar üzerine yapılan araştırmalarda çevrim içi faaliyette bulunan tüketicilerin eylemlerini kesintiye uğratması nedeniyle bu reklam tipi müdahaleci olarak algılanır. Smith'e (2011) göre, insanlar çevrimiçi bir görevden koptuklarında, ek bilgileri işlemek için zihinsel çaba harcama ihtiyacına olumsuz tepki verir. Kesinti ayrıca alınan ve anlaşılan bilgi miktarını sınırlandırarak kişinin dikkatini de engeller. Bazı araştırmalar, pop-up reklamların yüksek düzeyde reklam algısı, hatırlama ve satın alma niyeti oluşturabileceğini öne sürerken, diğer araştırmalar tüketicilerin pop-up reklamlardan rahatsız olduklarını ve böylece çevrimiçi reklamlardan hep birlikte kaçtıklarını göstermiştir. Hatta çevrimiçi reklamın bu olumsuz algısı, reklamı yapılan markanın marka değeri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir (Smith, 2011).

Campbell ve arkadaşlarına göre (2017), videodan önce gösterilen reklamların tüketicilere gösterilme biçimi onları benzersiz kılar ve diğer çevrim içi reklamcılık biçimlerinden farklı kendine özgü istenmeyen durumlar oluşturur. Bu reklamlar tüketicilerin tercih ettikleri içeriği izlemeyi bekledikleri yerde oynatılır. Ancak o sırada izleyici arama hedefi ile örtüşen içeriği izlemeye dikkat vermiştir ve bunun yerine videodan önce gösterilen reklam ile karşılaşır. Reklam videosunu geçmek için de izleyicinin en az birkaç saniye bu reklamı izlemeye zorlanması söz konusudur. Videodan önce gösterilen reklamların neden olduğu etkin engelleme ve zorunlu gecikme, diğer çevrimiçi reklam formlarına kıyasla daha büyük bir müdahaleci olma ve buna bağlı rahatsızlık hissi yaratacaktır. Böylesi bir zorlama sadece izleyici rahatsızlığını artırmakla kalmaz aynı zamanda son derece güdülenmiş bir eyleme ayrılan dikkatin bölünmesi nedeniyle dikkat çekme taktiklerinin de geri tepmesine neden olabilir (Campbell, Thompson,

Grimm, & Robson, 2017). Kişisel bilgisayar (PC) ortamında, tüketicilerin video reklamlar oynatılırken diğer içerikleri tüketmeleri mümkündür. Bununla birlikte, mobil ortamda tüketiciler, video reklamlar sunulurken diğer içerikleri tüketemezler, bu nedenle tüketicilerin uğradığı rahatsızlık, PC ortamındakinden daha fazladır. Sonuç olarak tüketiciler, İnternet'ten kolayca indirilebilen Adblock Plus gibi reklam engelleme programlarını kullanarak reklamların yaşattığı rahatsızlığı azaltmak için çaba sarf eder. Araştırmalara göre internet platformu ortamında reklam fazlalığı oldukça ciddidir, sorunlar devam etmektedir ve tüketiciler reklam engelleme hizmetlerini tereddüt etmeden kullanmaktadır (Shon, Shin, Hwang, & Lee, 2021).

Tüm bu olumsuz yaklaşımlar ve endişelere karşın akış içi video reklamcılığı giderek yaygınlaşmış ve baskın ekleme noktası olarak videodan önce gösterilen reklam tercih edilmiştir. Öte yandan asıl videodan önce gösterilen bu reklamların atlanması için seçenek verilir verilmemesi tamamen inisiyatifdir (Goodrich, Schiller, & Galletta, 2015). Kullanıcının reklamı atlmasına izin vererek kontrol hissini geri kazandıran özelliklerin çevrim içi reklamların yarattığı müdahaleciliği azalttığı tespit edilmiştir. YouTube da, izlenmek istenen içerikten önce yayınladığı reklam videosunun neden olabileceği öfke ve rahatsızlığı en aza indirmek amacıyla 2010 yılında "atlanabilir" video reklamını tanıtmıştır. Bu etkileşimli reklam videoları, sabit ve tam uzunlukta gösterilen reklam videolarının yerini almıştır ve bazı çalışmalar atlanabilir reklamların kullanıcı memnuniyetini, motivasyonunu ve bağlılığını artırdığını ve böylece olumsuz reklam algılarını azalttığını doğrulamıştır. Bununla birlikte, atlanabilir reklamlar kullanıcıların reklamlardan kaçınmasına izin verir ve bu nedenle bunlara maruz kalmayı azaltır (Joa, Kim, & Ha, 2018). Kullanıcılar reklamın tamamını izlemeyi seçebilir veya beş saniye sonra reklamı atlayabilir.

Reklamcılıkta önemli bir tür olmasına rağmen, videodan önce gösterilen reklamdan kaçınmayı etkileyen faktörler hakkında çok az şey bilinmektedir. Ancak bu konu üzerinde yapılan çalışmalarda ortak nokta, güdülenmiş internet kullanıcısının izlemek istediği video öncesi karşısına çıkan reklam videosundan rahatsız olacağıdır. Bu rahatsızlığın azaltılması ve reklamın amacına ulaşabilmesi için ise farklı çözüm önerileri ve yaklaşımlar mevcuttur. Reklam içeriğinin kullanıcı ilgisi ile örtüşmesi, reklam süresi, reklamda mizahi öğeler, bilgilendirici yaklaşımın kullanıcı motivasyonuna gerçekleşen negatif etkiyi azalttığı ileri sürülmektedir (Hegner, Kusse, & Pruy, 2016; Campbell, Thompson, Grimm, & Robson, 2017; Joa, Kim, & Ha, 2018; Aslam & Arif, 2021).

## YÖNTEM

### Araştırma Problemi

Genel olarak İnternet reklamları üzerine yapılan araştırmalar, bu çalışmada da kısaca değinildiği üzere reklama maruz kalanların rahatsızlık nedenleri, reklamlara karşı tutumları ve reklamdan kaçınmayı etkileyen faktörler üzerine yoğunlaşmıştır. Bu araştırmanın amacı ise Youtube sitesi kullanıcılarının izlemeyi talep ettikleri videolar öncesi karşılaştıkları pre-roll reklamlara karşı temel yaklaşımlarını tespit etmektir.

Çalışmamıza göre Youtube’da reklam gösterimi kullanıcılara rahatsızlık verecek düzeyde fazladır, bu noktada reklamların pozitif etkilerinden daha çok negatif etkileri kullanıcılar için daha belirgindir ve reklamlardan kaçınma yönünde eylem göstermektedir. Bu nedenle oluşturulan soru formu üzerinden genel kullanım alışkanlarının tespitinin yanında 3 temel soruya cevap aranmıştır.

1. Bu tür videolar ile karşılaşan kullanıcının olumlu kanaatleri nelerdir?
2. Bu tür videolar ile karşılaşan kullanıcının olumsuz kanaatleri nelerdir?
3. Pre-roll reklamlardan kaçınma davranışları nasıl gerçekleşmektedir?

### Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacına uygun olarak çoktan seçmeli ve likert tipinde 13 soruluk bir anket hazırlanmıştır. Likert tip ölçek soruları belirlenirken Yang (2003) ile Schlosser ve arkadaşlarının (1999) yaptıkları araştırma sorularından yararlanılmıştır.

Soru formunun ilk bölümünde kullanıcıların internette ne kadar süre geçirdikleri, internet reklamlarının satın alma kararlarında ne kadar etkili olduğu ve Youtube’un video izlemede birincil kaynak olup olmadığı sorgulanmıştır. İkinci bölümde Youtube kullanım sıklığı, kullanılan araçlar ve neden Youtube’un birincil video kaynağı olarak görüldüğüne dair verileri hedefleyen sorular oluşturulmuştur. Anketin son bölümünde ise Youtube’da yayınlanan pre-roll reklamlar hakkındaki temel kanaatler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Öte yandan, Anket formundan kaynaklanabilecek belirsizlikleri engellemek ve olası hataları görebilmek adına anket 45 kişilik bir ön teste tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre likert tipinde



olan 6 soruda 3 önerme testten çıkarılmıştır. Anket son haliyle, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin 5 bölümünde öğrenim gören öğrencilere öğrenci bilgi sistemi üzerinden mesaj yoluyla duyurulmuş ve öğrenciler ankete davet edilmiştir. Toplanan cevaplar SPSS 21 programı ile analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerden genel kullanım alışkanlıklarına ait değerler Frekans dağılımı ile incelenmiş, likert tip sorularda ise merkezi eğilim ölçülerini saptamaya dönük betimleyici istatistik analiz seti kullanılmıştır. Bununla birlikte araştırmada ortaya konan sorular bağlamında korelasyon analizine başvurulmuştur.

## Evren ve Örneklem

Öncül çalışmalarda ve kamuoyu araştırmalarında yaygın bulgu daha genç yetişkinlerin daha büyük yetişkinlerden daha fazla çevrimiçi video kullanıcısı olduklarına vurgu yapmaktadır. Bu nedenle araştırmamızda da genç kullanıcıların görüşleri üzerinden hareket edilmesi tercih edilmiştir. 3384 öğrencinin eğitim gördüğü fakültede, basit rastgele örneklem yöntemi uygulanarak, %95 güvenirlilik seviyesi ve %5 hata payı ile 346 deneğe ulaşılması hedeflenmiş ve soru formunu 364 öğrenci cevaplamıştır. Çoklu gönderimleri ortadan kaldırmak için iki kontrol noktası (İnternet protokolü [IP] adresi ve tamamlanma süresi) kullanılmıştır.

## ARAŞTIRMANIN ANALİZ VE BULGULARI

Anketin ilk bölümünden elde edilen veriler cinsiyete göre çaprazlanmıştır. 364 katılımcının cinsiyet ve yaş dağılımına bakıldığında 163 Erkek öğrencinin ve 201 kadın öğrencinin anket çağrısına olumlu cevap verdiği görülmektedir.

**Tablo 1** Cinsiyet ve Yaş Dağılımı

YAŞ	ERKEK		KADIN	
17'den küçük	0	0,0 %	0	0,0 %
17	0	0,0 %	1	0,3 %
18	8	2,2 %	6	1,6 %
19	13	3,6 %	23	6,3 %
20	38	10,4 %	55	15,1 %
21	31	8,5 %	37	10,2 %
22	28	7,7 %	33	9,1 %
23	14	3,8 %	17	4,7 %
24	5	1,4 %	9	2,5 %
25	8	2,2 %	2	0,5 %
25'ten büyük	18	4,9 %	18	4,9 %

<b>TOPLAM</b>	<b>163</b>	<b>44,8 %</b>	<b>201</b>	<b>55,2 %</b>
---------------	------------	---------------	------------	---------------

Katılımcıların %44,8'i günde ortalama 4-6 saat arasında internette vakit geçirdiklerini belirtmektedir. 9 saatten fazla vakit geçirenlerin katılımcılara oranı ise %24,7'dir.

**Tablo 2** İnternette Geçirilen Süre

Günde Ortalama İnternette Ne Kadar Süre Geçirdiğinizi Düşünüyorsunuz?	Cinsiyet				TOPLAM	
	ERKEK		KADIN			
1 Saatten Az	7	1,9 %	2	0,5 %	9	2,5 %
1-3 Saat	38	10,4 %	46	12,6 %	84	23,1 %
4-6 Saat	65	17,9 %	98	26,9 %	163	44,8 %
7-9 Saat	3	0,8 %	15	4,1 %	18	4,9 %
9 Saatten Fazla	50	13,7 %	40	11,0 %	90	24,7 %

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu internet üzerinden yayınlanan reklamları satın alma kararlarında nadiren kullandıklarını belirtmektedir. Bu oran erkeklerde %16,8, kadınlarda ise %26,6 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 3** Satın Alma Kararlarında İnternet Reklamlarının Etkisi

Satın alma kararlarınızı vermenize yardımcı olması için internet reklamlarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz	Cinsiyet				TOPLAM	
	ERKEK		KADIN			
Hiçbir Zaman	48	13,2 %	38	10,4 %	86	23,6 %
Nadiren	61	16,8 %	97	26,6 %	158	43,4 %
Bazen	40	11,0 %	54	14,8 %	94	25,8 %
Sık Sık	11	3,0 %	10	2,7 %	21	5,8 %
Her Zaman	3	0,8 %	2	0,5 %	5	1,4 %
<b>TOPLAM</b>	<b>163</b>	<b>44,8 %</b>	<b>201</b>	<b>55,2 %</b>	<b>364</b>	<b>100 %</b>

Anketin ilk fazında son soru Youtube'un video tüketiminde birincil kaynak olup olmadığıdır. Çalışmada özellikle Youtube kullanıcılarının videodan önce gösterilen reklamlara bakış açılarının değerlendirilmesi hedeflendiğinden katılımcıların video tüketimi noktasında Youtube yaklaşımı önemli görülmektedir. Bu soruya verilen cevapların dağılımına göre ankete katılanların %83,8'i Youtube'u birincil öncelik olarak tanımlamıştır. Birincil öncelikte görmeyenlerin sayısı ise 59 kişidir. Bu katılımcılar için anket bu soru ile otomatik olarak sonlandırılmıştır. Kalan 305 katılımcıya "Geçtiğimiz 1 hafta içinde Youtube'u ne kadar kullandınız?" sorusu yöneltilmiştir. Cevap dağılımına göre her gün düzenli kullananların oranı %55,7'dir. Youtube'u birincil video kaynağı olarak tercih edenlerin günlük kullanım

süresi ise 1-2 saat aralığında yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların %28,6'sı günlük olarak 1-2 saat arası kullandığını belirtirken, katılımcıların %26,6'sı 30 dk-1 saat aralığında kullandığını ifade etmiştir.

**Tablo 4** Haftalık Kullanma Süresi Frekans Dağılımı

	N	%
En az 1 gün	21	6,9
En az 2-3 gün	63	20,7
En az 4-5 gün	51	16,7
Her gün düzenli olarak	170	55,7
<b>TOPLAM</b>	<b>305</b>	<b>100</b>

**Tablo 5** Günlük Kullanma Süresi Frekans Dağılımı

<b>Ortalama Youtube için günde harcadığınız zaman sizce ne kadardır?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
30 dk'dan az	45	14,8
30 dk – 1 saat arası	81	26,6
1 – 2 saat arası	88	28,9
2 – 3 saat arası	53	17,4
3 – 4 saat arası	20	6,6
4 saatten fazla	18	5,9
<b>TOPLAM</b>	<b>305</b>	<b>100</b>

Katılımcılara Youtube'u neden tercih ettiklerine dair bir dizi önerme sunulmuş ve katılım derecelerine göre dağılımı incelenmiştir. Katılımcılar diğer video sitelerine göre Youtube'un kullanımının kolay olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte Youtube'a erişimin daha kolay olduğu ve içerik olarak zengin olduğuna dair önermeler olumlu katılımın görüldüğü önermeler olarak ön plana çıkmaktadır. Youtube kullanımında sosyal çevre etkisi ise kararsız kalınan bir önerme olmuştur.

**Tablo 6** Katılım Derecelerine Göre Youtube Kullanma Nedenleri (1= Hiç Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max.</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Sapma</b>
Youtube'un Kullanımı Kolaydır	305	2,00	5,00	4,7508	,49024
Youtube'a erişim diğer video sitelerine göre daha kolaydır	305	1,00	5,00	4,6262	,72862
Youtube içerik olarak oldukça zengindir	305	1,00	5,00	4,5967	,64735
İzlediğim bir içeriğin yanında ilişkili farklı içerikler de sunar	305	2,00	5,00	4,4689	,72082
Aramalarımda Youtube'dan öneriler daha sık çıkmaktadır	305	1,00	5,00	4,2033	,91299
İnternette en popüler uygulama olduğu için	305	1,00	5,00	3,7508	1,20452
Sosyal çevrem sıkça Youtube kullandığı için	305	1,00	5,00	3,0098	1,40835

Youtube'u birincil video kaynağı olarak tercih edenlerin büyük çoğunluğu sıklıkla mobil telefon üzerinden siteyi kullandığını belirtmektedir. En az kullanılan araçlar ise oyun konsolu ve tablet PC olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 7** Youtube için kullanılan araçlar (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman)

	N	Min	Max.	Mean	Std. Sapma
Mobil Telefon	305	2,00	5,00	4,4426	,81766
Tablet PC	305	1,00	5,00	1,7475	1,11148
Masaüstü Bilgisayar	305	1,00	5,00	2,0426	1,39365
Laptop	305	2,00	5,00	3,3934	1,34113
Televizyon	305	1,00	5,00	2,0525	1,20738
Oyun Konsolu	305	1,00	5,00	1,2361	,66640

Anketin son fazında katılımcılara Youtube'da video öncesi gördükleri reklamlar ile ilgili kanaatlerini tespit etmeye dönük olarak 4 grupta toplanan farklı önermeler yöneltilmiştir. İlk grupta yer alan önermeler reklamlar ile ilgili pozitif ifadeler içeren önermelerdir ve deneklerin bu ifadelere katılım derecelerini işaretlemeleri istenmiştir.

**Tablo 8** Youtube Reklamları ile İlgili Önermelere Katılım Dağılımı (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

1. Grup Önermeler	N	Min	Max.	Mean	Std. Sapma
Youtube video reklamları marka imajı oluşturur	305	2,00	5,00	3,3541	1,16664
Youtube'da gördüğüm reklamlar, ürünler / hizmetler hakkında güncel bilgiler edinmeme yardımcı oluyor	305	1,00	5,00	3,1213	1,17612
Youtube'da gördüğüm reklamlardan ürün ve firma hakkında bilgi sahibi olurum	305	1,00	5,00	2,7836	1,17781
Youtube'da gördüğüm reklamlar, ürünler / hizmetler hakkında doğru bilgi sağlar	305	2,00	5,00	2,4951	,99049
Bazen Youtube'da gördüğüm reklamlar diğer medya içeriklerinden daha da keyiflidir	305	1,00	5,00	2,4361	1,17121
Youtube'da gördüğüm reklamlar ilgi çekicidir	305	1,00	5,00	2,4098	1,00618
Youtube'da gördüğüm reklamlar, beğenilerimi olumlu şekilde etkiler	305	1,00	5,00	2,3311	1,03484
Youtube'da gördüğüm reklamlardan moda ve başkalarını etkilemek için ne satın alacağımı öğreniyorum	305	1,00	5,00	2,1803	1,21542

Tablo-8 verildiği şekliyle cevap dağılımları incelendiğinde önermelerin hiçbirinin olumlu yönde ağırlık almadığı görülmüştür. Önermelerden tablodaki sıralamaya göre ilk iki önerme katılımcıların

kararsız dağılımda olduğu ancak diğer önermelerin kesinlikle katılmıyorum-katılmıyorum ve katılmıyorum-kararsızım arasında yük aldığı tespit edilmiştir.

İkinci grup önermeler ise YouTube'da video öncesi gösterilen reklamlar ile ilgili olumsuz ifadeleri içermektedir. Cevap dağılımı Tablo-9'daki şekliyle oluşmuştur.

**Tablo 9** YouTube Reklamları ile İlgili Olumsuz Önermelere Katılım Dağılımı (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

2. Grup Önermeler	N	Min	Max.	Mean	Std. Sapma
Youtube'un çok fazla reklam gösterdiğini düşünüyorum	305	1,00	5,00	4,7311	,61760
Youtube reklamlarından kaçınmayı tercih ederim	305	1,00	5,00	4,5246	,80309
Youtube reklamlarının zaman kaybı olduğunu düşünüyorum	305	1,00	5,00	4,4951	,85502
Youtube reklamlarının mobil telefon internet kotamı boşa harcadığını düşünüyorum	305	1,00	5,00	4,4164	,94263
Youtube genelde ilgim olmayan reklamlar gösterir	305	1,00	5,00	3,9672	1,09675
Youtube'da gördüğüm reklamlara güvenmiyorum	305	1,00	5,00	3,8000	1,10739
Youtube'da gördüğüm reklamlar, insanları ihtiyaçları olmayan şeyleri almaya ikna eder	305	1,00	5,00	3,6459	1,17786
Youtube'daki video reklamların çoğunun, ortalama tüketicinin zekasına hakaret ettiğini düşünüyorum	305	1,00	5,00	3,5705	1,15385
Youtube'da gördüğüm reklamların çoğu yanıltıcıdır	305	1,00	5,00	3,4918	,99708
Genel olarak, Youtube'da gördüğüm reklamlar, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini sağlamaz	305	1,00	5,00	3,3967	1,08063

Bu ifadelerden en yüksek katılım alan ifade Youtube'un çok fazla reklam gösterdiğine dair önerme olmuştur. Bir önceki tabloda verilen olumlu önermelerin aksine olumsuz önermeler katılımcılar tarafından daha fazla onaylanmıştır. Çok fazla reklam gösterildiği konusunda katılımcıların yüksek bir katılım sergilediği bu önerme grubunda, reklamlardan kaçınma ve reklamların zaman kaybı olduğuna dair önermeler de katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum arasında değer almaktadır. Özellikle Mobil telefon kullanımı ile arasındaki korelasyonun yüksek çıktığı (Pearson 0,01 düzeyinde 0,665) bir başka olumlu değer alan önerme ise internet kotasının boşa harcandığına dair önermedir. Öte yandan reklamlara güven ile ilgili ifadelerde kararsızlık daha fazladır.

Bir diğer önerme grubunda katılımcıların, reklamdan kaçınmak için ne tür davranışlar sergilediklerine yönelik verileri elde etmek adına 6 önerme sorulmuştur. Bu önermelerden en çok olumlu tercih edilen reklam atlama linkine tıklarım önermesidir. Sesi kısma bir başka yapılan kaçınma yöntemi olarak dikkat çekerken sayfadan çıkma eylemi en az yapılan eylem olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 10** Youtube Reklamlarından Kaçınmak için yapılan eylemler (1=Hiçbir zaman, 5= Her zaman)

3. Grup Önermeler	N	Min	Max.	Mean	Std. Sapma
Reklam atlama linkine tıklarım	305	1,00	5,00	4,8426	,47450
Sesi kısarım	305	1,00	5,00	3,4131	1,47339
Reklam bitene kadar başka sayfa ile ilgilenirim	305	1,00	5,00	3,3049	1,53108
Tarayıcı programından başka bir programa geçirim	305	1,00	5,00	2,8164	1,59328
Adblock tarzı reklam önleme programları kullanırım	305	1,00	5,00	2,6689	1,82774
Youtube sayfasını kapatırım	305	1,00	5,00	2,0852	1,33252

Son önerme grubunda Youtube'un reklam süreçleri ile ilgili daha genel ifadeler sorulmuştur.

**Tablo 11** Youtube Reklamlarına Dönük Genel İfadeler Dağılımı (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

4. Grup Önermeler	N	Min	Max.	Mean	Std. Sapma
Youtube'da gördüğüm reklamlar olmasa, Youtube paralı bir hizmet olurdu	305	1,00	5,00	3,5934	1,34456
Youtube'da gördüğüm reklamlar olmasa, Youtube pahalı bir hizmet olurdu	305	1,00	5,00	3,3541	1,27702
Youtube reklamlarından kaçınmak için ücretli üyelik kullanabilirim	305	1,00	5,00	2,2984	1,40470
Genel olarak, internette gördüğüm reklamlara güvenebileceğimi hissediyorum	305	1,00	5,00	2,2328	1,03947

Bir AVOD servis olarak Youtube'un reklamlar yanında kullanıcıya sunduğu ücretli ve reklamsız üyelik hakkında da katılımcıların fikirlerine dönük önermelerin aldığı bu son grupta cevap dağılımları incelendiğinde reklamların Youtube'un ücretsiz izleme deneyimi açısından gerekliliğine dair önerme, diğerlerine göre nispeten daha olumlu bir katılım almıştır. Öte yandan reklamlardan kaçınmak adına kullanıcıların ücretli üyeliğe bakışı negatif yoğunluktadır. Bu noktada 2. Önerme grubunda yer alan "Youtube'un çok fazla reklam gösterdiğini düşünüyorum önermesi ile "Youtube Reklamlarından kaçınmak için ücretli üyelik kullanabilirim" önermesi arasındaki korelasyona bakılmış ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Son olarak internet reklamlarına güven ile ilgili önerme de katılımcıların negatif cevap verdiği önerme olarak karşımıza çıkmaktadır.

## SONUÇ

2005 yılında kurulduktan sonra hızlı bir şekilde kullanımı yayılan YouTube'un kendi resmi blogu (<https://blog.youtube/press/>) üzerinden paylaştığı verilere göre 2 milyardan fazla aylık tekil kullanıcı girişi bulunmaktadır. Her dakika 500 saatten fazla içeriğin yüklendiği bu dev sitenin kullanıcılarının %81'inin 15-25 yaş aralığında yoğunlaştığına işaret edilmiştir (Iqbal, 2020). Bir başka istatistiki veriye göre YouTube, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak geçmektedir ( We are Social, 2020)

Sitenin 2019 için yıllık reklam geliri ise 15.15 milyar dolardır. Çalışmamızda yer verilen öncül araştırmaların da işaret ettiği gibi videodan önce gösterilen (preroll) reklamlar, YouTube tarafından aktif olarak kullanılmakta ve özellikle genç yaş grubunu hedefleyen reklam verenler için önemli görülmektedir. Ancak her ne kadar geleneksel kitle iletişiminde reklamdan kaçınma süreçlerine göre daha efektif olarak görülse de internet reklamlarının, kullanıcılar için yine rahatsızlık yarattığı öncül çalışmalarda vurgulanmıştır.

Çalışma bulgularına göre Youtube genç yaş grubu için oldukça yüksek bir oranda internet üzerinden birincil video tüketim ortamı olarak görülmektedir. Yine bu tercihte bulunanların büyük bir kısmı Youtube'u her gün düzenli olarak kullandıklarını belirtmiştir. Çalışmada elde ettiğimiz verilere bakıldığında Youtube'un ekseriyetle mobil telefon üzerinden kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu noktada giderek hızlanan internet ağlarının video tüketimine ilgiyi artırmasının yanında bir Google servisi olarak Youtube'un mobil yaşamda aktif olması da etkili görülmektedir. YouTube'da yayınlanan video öncesi reklamlar ile ilgili olarak katılımcıların kanaatlerine yönelik reklam algısına dönük pozitif önermelerin katılımcılar tarafından onaylanmadığı düşünülebilir. Her ne kadar Kassar (2020) tarafından aksi iddia edilse de katılımcıların 1. Grup önermelerdeki cevap dağılımları Youtube'ta yayınlanan video öncesi reklamların, satın alma kararları üzerinde güçlü etkileri olmadığı görülmektedir. Bilakis, reklamların ilgi çekiciliği ve beğenileri olumlu şekilde etkilediğine dair önermeler, en düşük katılım değerini almıştır.

Televizyon reklamlarına alternatif gözüyle bakılan bu videoların, aslında kullanıcılarda büyük rahatsızlık yarattığı da görülmektedir. Zira öncül çalışmalarda sıklıkla vurgulandığı üzere amaçlı ve güdülenmiş bir eylem olan internet kullanımının bu şekilde kesilmesi reklam üzerine negatif algıyı

güçlendirmektedir. Katılımcılar, Youtube’da gösterilen reklamların fazlalığından şikâyet ederken, zaman kaybı olarak gördükleri ve kaçınma davranışında buldukları elde edilen verilerle teyit edilmiştir. Bir noktada böylesi bir amaçlı eylemin kesintiye uğratılmasından kaynaklı rahatsızlığı azaltmak adına reklam videosuna eklenen atlama düğmesinin, kullanıcıların kaçınma için en çok başvurdukları yol olduğu; diğer eylemlerin ise bu kadar çok kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda reklam atlama düğmesinin çıkma süresinin uzaması ya da hiç olmamasının rahatsızlığı dolayısıyla da reklam ile ilgili negatif düşünceleri besleyeceği düşünülmektedir. Ancak hali hazırda katılımcıların reklamlara karşı güven tutumu da kesin bir olumsuzluk içermemektedir. Her ne kadar son önerme grubunda yer alan “Genel olarak, internette gördüğüm reklamlara güvenebileceğimi hissediyorum” önermesine katılım negatif bir yük almış olsa da, Youtube reklamlarına güven konusundaki olumsuz kanaatler daha kararsız bir dağılımda ilerlemektedir. Örneğin “Youtube’da gördüğüm reklamların çoğu yanıltıcıdır” ve “Genel olarak, Youtube’da gördüğüm reklamlar, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini sağlamaz” ifadeleri internet reklamlarına oranla daha kararsız kalınan önermeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam, ortaya çıkan maliyetin kullanıcılar adına reklam verenler tarafından karşılanmasının dolayısıyla da örneğin bir televizyon izleyicinin içeriği bedelsiz şekilde izlemesinin yolu olarak uzun süredir kullanılmaktadır. Aslında bu noktada, izleyici dikkatinin, pazarlanan bir ürün haline geldiği de ileri sürülmektedir. Bununla birlikte Youtube kullanıcıları için iki yol vardır: Ücretli üyelik üzerinden reklamsız kullanım ya da reklamlara maruz kalarak ücretsiz kullanım. Ancak ankete katılanların, eğer reklam olmasaydı ne olacağına dair verilen iki önermeye katılım dereceleri incelendiğinde, izleyicinin kararsızlık yaşadığı tespit edilmiştir. Aslında izleyici nihayetinde tüketim sürecindeki son halka olarak kendi ihtiyaçları çerçevesinde olaya yaklaşmakta ve üretim sürecinin maliyeti üzerine düşünmemektedir. Bu yaklaşım bir noktada Youtube’un paralı ve pahalı olabileceğine dair önermelerin aldığı kararsız yük ile de desteklenmektedir. Diğer taraftan katılımcıların büyük bir çoğunluğu reklamlardan kaçınmak adına Youtube’u ücretli üyelik ile kullanmak konusunda negatif dönüş bildirmektedir.

Yeni medya ortam ve araçlarının çeşitlenmesine paralel bir şekilde gelişen İnternet reklamcılığı, reklam verenler için geleneksel metotların ötesinde yollar ve imkânlar sunuyor gibi görünse de, reklama karşı tüketici tutumunun bilinçli sorgulamasında, reklamların yarattığı rahatsızlık ve kaçınma davranışı devam etmektedir. Bu durumun hali hazırda reklam ile yapılacak marka/ürün/hizmet tanıtımı ve



bilinirliğine de etkisi negatife dönük yorumlamayla karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar öncül çalışmalarda reklamdan duyulan rahatsızlık ve kaçınma eylemine karşı farklı yöntemler (mizah, süre kullanım, kullanıcıya ihtiyacına dönük reklamın gösterimi vs. gibi) önerilmiş olsa da özellikle reklam gösteriminin sıklığının en temel sorun olarak karşımıza çıktığı düşünülmektedir.

Bu çalışma, belirlenen kısıtlar çerçevesinde Youtube'da yayınlanan video öncesi reklam videolarının kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı sorusuna cevap aramıştır. Birçok farklı çalışmada belirtildiği gibi reklamlar, kullanıcıların görmekten hoşlanmadığı içeriklerdir. Bu nedenle reklam verenler ve yayınlayanlar farklı yollar/yöntemler ile sürekli tüketiciye ulaşmanın alternatiflerinin arayışı içindedir. Ancak çalışmadan elde edilen veriler incelendiğinde bir yöntem olarak video öncesi gösterilen reklam videolarının da kullanıcılar tarafından olumsuz karşılandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

## **EXTENDED ABSTRACT**

Internet advertising nowadays seems to be part of the routine for web users. However, it is also described as new as an application and as an area that deals with various issues. Although this medium of advertisement seems more effective due to its characteristics than conventional mass communication, it often coincides with traditional advertising methods in terms of the problems it deals with due to the nature of advertisements in general and this coincidence affects the way they are perceived on the consumer side. This study discusses "pre-roll" promotional videos (which appear before any video content), which are very common as a type of online advertising applied especially by video-sharing sites, with reference to the problems often expressed about Internet ads, and how these videos are perceived by the consumer. To this purpose, a survey was conducted with users of YouTube, a video-sharing platform, and user thoughts about Internet ads were analyzed together with users' reasons for avoiding them. According to the findings of the study, the vast majority of participants noted that these advertisements appear on the site too often, which causes waste of time, and they prefer to skip the ads rather than watch them.

Advertising is the primary means of communication to persuade consumers to take a particular action, such as purchasing a particular product. The revenue model and funding of the mass media largely depends on advertising. However, advertisements, from the consumer point of view, lead to

interference and discomfort once they are consumed. When the amount of advertising in a media channel exceeds the consumer's acceptance level, advertising confusion arises. In this case, the audience tends to develop negative attitudes towards advertising, which they perceive as an obstacle to their intended consumption (Claire Youngnyo Joa, Kisun Kim & Louisa Ha, 2018).

It has been found that the annoyance factor of television and radio ads is higher among the audience than the ads in print media. It is also known that the negative attitude towards advertisements that arise as a result of interference and annoyance causes avoidance behavior and negatively affects the perception associated with the advertised brand. On the other hand, compared to traditional media, the Internet is seen as a more goal-oriented environment and the interaction on the Internet requires significant consumer participation. An Internet user is typically more alert, more focused, and more demanding. For this reason, Internet users can perceive ads as more annoying (Goodrich et al., 2015).

The goal of online advertising is to attract the attention of web users by cutting off the flow of content. This interruption is often considered intrusive, as it disrupts users' mental sequence. As highlighted by a number of studies, users perceive online ads as annoying and even displeasing, and therefore fall away from the continuing online experience. Online advertising, in various forms such as banners, transition ads, and pop-ups, aggravates attitudes that cause consumers to avoid the advertisements. It has also been found that interventionist advertising prevents brand awareness and even negatively affects brand image (Hegner et al., 2016).

This study examines consumer discomfort in terms of Internet advertising, an area that is consisted of different types of applications. In addition, one of its practices called pre-roll advertising (ads that are shown before a video plays), which has come to the fore in recent years, is the main focus of the study. In parallel with the spread of video content on the Internet, a significant number of video-sharing websites now practice pre-roll ads before displaying video contents to the users. This choice can actually be attributed to the effectiveness of the ads shown before videos. On the other hand, YouTube, the world's largest video-sharing platform, is considered to be a pioneer in such advertising applications. Similar to the television industry, YouTube's revenue structure is known to be depending on advertising. As has often been noted in previous studies, users are generally more targeted when searching for online content. For this reason, it is hypothesized that pre-roll advertising videos, shown before a video starts,

cause a high degree of annoyance for YouTube users, and therefore feed negative beliefs about advertising. According to this hypothesis, this study examines the discussions in previous studies and collects and analyzes the data using a questionnaire developed in the context of the findings obtained.

In line with the aim of the study, a 13-question, multiple-choice Likert-type questionnaire was prepared. In order to prevent uncertainties that may arise from the questionnaire and to foresee possible errors, the survey was applied to a preliminary group of 45 participants. The common finding in previous studies and public opinion surveys highlights that younger adults view online videos much more frequently than older adults. For this reason, the study preferred to focus on the opinions of young users. Based on the results obtained, 3 propositions in 6 Likert-type questions were excluded from the test. The final survey was applied to 364 university students.

According to the results obtained by the study, YouTube is considered the primary video consumption medium over the Internet at a fairly high rate within the young age group. Again, a large part of the participants states that they visit YouTube regularly every day. According to the data obtained in the study, it was found that YouTube was mainly used over a mobile phone. At this point, together with the increasing interest in video consumption caused by the Internet networks that gradually get faster, YouTube, as a Google service, is has been effective in mobile life, as well. As for pre-roll ads displayed on YouTube, it may be considered that positive propositions aimed at advertising perception for participants' opinions are not approved by the participants.

As is often emphasized in preliminary studies, this cessation of Internet use, which is a purposeful and directed action, aggravates the negative perception against advertisements. While participants complained about the excess of ads shown on YouTube, it was confirmed by the data that they regard these ads as a waste of time and often engage in avoidance behavior. At one point, it was determined that the "skip" button added to the video ads to reduce the inconvenience caused by interrupting such a purposeful action was the way users most resort to as a method of avoidance rather than other actions. Participants' attitude of trust towards advertisements also does not contain a definite negativity. Although the level of agreement with the proposition "in general, I feel like I can trust the ads I see on the internet" in the final group has a negative load, negative propositions on trust in YouTube ads were observed to progress in a more unstable pattern. For example, participants were more

undecided about "most of the ads I see on YouTube are misleading" and "in general, the ads I see on YouTube do not give a real picture of the advertised product" propositions than those relevant to the Internet ads in general.

Although Internet advertising, which is developing in parallel with the diversification of media and tools, seems to offer ways and opportunities for advertisers beyond traditional methods, the discomfort and avoidance behavior caused by advertising continues in conscious questions about consumer attitudes towards advertising. The effect of this situation on brand/product/service promotion and awareness intended to be ensured with advertising is also interpreted as negative. Although preliminary studies propose different methods (humor, duration adjustments, displaying advertisements aimed specifically at the user's needs, etc.) against the discomfort and avoidance caused by advertisements, it is thought that the frequency of ads displayed is the most fundamental problem within this regard.

## KAYNAKÇA

- Aslam, W., & Arif, K. F. (2021). Skippable Advertisement versus Full-Length Advertisement: An Empirical Analysis in a Developing Economy. *Journal of Interactive Advertising*, erken görünüm. doi:10.1080/15252019.2020.1852634
- Bellman, S., Beal, V., Wooley, B., & Varan, D. (2020). Viewing time as a cross-media metric: Comparing Viewing Time for Video Advertising on Television and Online. *Journal of Business Research*, 120, 103-113. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.034
- Campbell, C., Thompson, F. M., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding why consumers don't skip pre-roll video ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411-423. doi:10.1080/00913367.2017.1334249
- Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22(4), 376-391. doi:10.1177/1354856516641620
- Davit Davtyan, I. C. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*(10), 160-167. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.023
- 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), 83-99. doi:10.1080/00913367.2002.10673678
- Evans, D. (2008). The economics of the online advertising industry. *Review of Network Economics*, 7, 359-391. doi:10.2202/1446-9022.1154



- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., & Smit, A. K. (2015). *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16. doi:10.1080/02650487.2014.995284
- Goodrich, K., Schiller, S., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: Do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes. *Journal of Advertising Research*, 55, 37-50. doi:10.2501/JAR-55-1-037-050
- Ha, L. (2012). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48. doi:10.1080/10641734.2008.10505236
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592. doi:10.2501/S0265048708080153
- Haller, M. (2018, Aralık). *How video marketing changed in 2018 — and what that means for your 2019 plans*. Retrieved from Think with Google: [www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/video-advertising-strategy/](http://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/video-advertising-strategy/)
- Hegner, S., Kusse, D., & Pruyn, A. (2016). Watch it! The influence of forced pre-roll video ads on consumer perceptions. P. Verlegh, H. Voorveld, & E. M. İçinde, *Advances in Advertising Research (Vol. VI)*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-10558-7\_6
- IAB. (2017). *Guide to digital video advertising: Practical advice for cross-platform video advertising*. IAB. [www.iab.com/insights/guide-to-digital-video-advertising/](http://www.iab.com/insights/guide-to-digital-video-advertising/) adresinden alındı
- Iqbal, M. (2020, Kasım 17). *YouTube revenue and usage statistics (2020)*. Retrieved Aralık 1, 2020, from Business of Apps: [www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/#1](http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/#1)
- Joa, C. Y., Kim, K., & Ha, L. (2018). What makes people watch online in-stream video advertisements? *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1-14. doi:10.1080/15252019.2018.1437853
- Kassan, M. (2020, Ağustos). *It's time to rethink the video streaming wars. Here's why*. Retrieved from Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/digital-streaming-trends/>
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70. doi:10.2307/4189297
- Li, H., & Lo, H.-Y. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208-218. doi:10.1080/00913367.2014.956376
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-13. doi:10.1080/00913367.2018.1556138
- Özel, S. (2015). Bir Yayın Platformu Olarak İnternette Çevrimiçi Videolar ve Kullanıcıların Doyum Faktörleri. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 288-216. Mart 2021 tarihinde <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Sedat%200%CC%88ZEL.pdf> adresinden alındı
- Özel, S. (2020). Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 115-138. doi:10.29224/insanveinsan.786938

- Özel, S., & Durmaz, T. (2021). Yeni Nesil İzleme Pratikleri: Tıkınırcasına İzlemek. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 363-388. doi:DOI: 10.14783/maruoneri.791122
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54. doi:10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R
- Shavitt, S., Vargas, P., & Lowrey, P. (2004). Exploring the role of memory for self-selected ad experiences: Are some advertising media better liked than others? *Psychology and Marketing*, 21(12), 1011-1032. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20035>
- Shon, M., Shin, J., Hwang, J., & Lee, D. (2021). Free Contents vs. Inconvenience Costs: Two Faces of Online Video Advertising. *Telematics and Informatics*, 56, 101476. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101476>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. doi:10.1080/0965254X.2011.581383
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., & Cunningham, I. (2019). Examining digital video advertising (DVA) effectiveness: The role of product category, product involvement, and device. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2451-2479. doi:10.1108/EJM-11-2016-0619
- Tanyel, F., Stuart, E. W., & Griffin, J. (2013). Have "Millennials" embraced digital advertising as they have embraced digital media? *Journal of Promotion Management*, 19(5), 652-673. doi:10.1080/10496491.2013.829161
- Taylor, C. R. (2009). Editorial. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411-418. doi:10.2501/S0265048709200679
- We are Social. (2020, January). *Digital 2020 Turkey (January 2020) v01*. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01> adresinden alındı
- Wilbur, K. C. (2008). How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 143-149. doi:10.2753/JOA0091-3367370111
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, Jr, R. (211). Product Replacement effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 1-24. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.5884&rep=rep1&type=pdf> adresinden alındı
- Yang, D. K. (2003). Internet users' attitudes toward and beliefs about internet advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 43-65. doi:10.1300/J046v15n04\_03