

# YouTUBE Reklamlarının Yoğunluğunun Tüketici Davranışlarına Etkisi: Reklam Yorgunluğu ve Kaçınma Davranışı Üzerine Nitel Bir Araştırma

**Sevgi Altunsapan**

Yüksek Lisans Öğr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
sevgi.altunsapan@gmail.com, ORCID:0009-0005-7309-3978

## ÖZ

Günümüz çağında dijital platformlar, bireyler için olmazsa olmaz hale gelmiştir. Bu platformlar arasında yer alan YouTube, bireylerin eğlenme, bilgi alma ve sosyalleşme ihtiyacını karşılayan önemli bir mecra konumundadır. Ancak YouTube'daki yoğun reklam gösterimleri, kullanıcıların izleme deneyimini olumsuz etkileyerek içerikten keyif almamalarına, dikkatlerinin dağılmasına ve platforma yönelik memnuniyetlerinin azalmasına neden olmaktadır. Bu durum, kullanıcıların reklamlardan kaçınma davranışlarını tetiklemekte ve dijital reklamcılığın etkinliğini tartışmalı hale getirmektedir. Bu çalışma, YouTube'da verilen reklamların tüketicide hangi davranışlara yol açtığını ve tüketicilerin bu süreçten nasıl etkilendiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemi çerçevesinde yürütülen bu çalışmada, örneklem olarak sekiz görüşmeci seçilmiş ve derinlemesine görüşme tekniğiyle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, bireylerin yoğun reklam gösterimleri karşısında dikkat dağınıklığı yaşadığı, içerikten keyif almadığı, reklamları olumsuz değerlendirdiği ve bu nedenle reklam engelleyici yazılımlar kullanarak reklamlardan kaçınma davranışında bulunduğu görülmüştür. Ayrıca bazı katılımcıların, reklamlardan kaçınmak amacıyla Premium üyelik gibi alternatif çözümleri tercih ettikleri de tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital medya, youtube, reklam, reklam yorgunluğu, tüketici davranışı.

**Atıf/Citation:** Altunsapan, S. (2025). YouTube reklamlarının yoğunluğunun tüketici davranışlarına etkisi: Reklam yorgunluğu ve kaçınma davranışı üzerine nitel bir araştırma. *Epigraf: Sanat, Dil ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 2025/1(1), 72-84.

**Geliş Tarihi/Received:** 17.02.2025 | **Revizyon Tarihi/Revised:** 17.06.2025 | **Kabul Tarihi/ Accepted:** 14.07.2025

© 2025 Epigraf. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

# The Impact of YouTube Advertising Intensity on Consumer Behavior: A Qualitative Study on Ad Fatigue and Avoidance Behavior

Sevgi Altunsapan

M.Sc. Student., Selçuk University, Institute of Social Sciences, sevgialtunsapan@gmail.com,  
ORCID:0009-0005-7309-3978

## ABSTRACT

In today's era, digital platforms have become indispensable for individuals. Among these platforms, YouTube stands out as a significant medium that meets people's needs for entertainment, information, and social interaction. However, the intensive display of advertisements on YouTube negatively affects the viewing experience, leading to a lack of enjoyment in the content, distraction, and a decrease in user satisfaction with the platform. This situation triggers ad avoidance behaviors and renders the effectiveness of digital advertising questionable. This study aims to reveal what kinds of behaviors YouTube advertisements lead to in consumers and how individuals are affected by this process. Conducted within the framework of qualitative research methods, the study selected eight participants as a sample group and carried out in-depth interviews. According to the findings, individuals experienced distraction in the face of excessive advertising, reported a lack of enjoyment in the content, evaluated the ads negatively, and therefore engaged in ad avoidance behaviors by using ad-blocking software. In addition, it was also identified that some participants preferred alternative solutions, such as purchasing Premium subscriptions, to avoid advertisements.

**Keywords:** Digital media, youtube, advertising, advertising fatigue, consumer behavior.

## Giriş

Geçmişten günümüze pazarlama faaliyetleri önemli değişimler geçirmiştir. Geleneksel mecralarda (radyo, televizyon, dergi vb.) tek yönlü bir iletişim biçimi söz konusuysen, günümüz teknolojileri sayesinde tüketicinin geri bildirim verebildiği etkileşimli bir ortam ortaya çıkmıştır. Bu dönüşüm, dijital medya kullanım oranlarının artmasına da zemin hazırlamıştır. İnternetin yaygınlaşmaya başladığı dönemde çevrim içi reklamcılık faaliyetleri ilk kez 1994 yılında HotWire.com sitesinde görülmüştür (Aktaş, 2011, s.14). Reklamın tüketicinin yaşamına girmesinden bu yana, bireyler dijital medyada geçirdikleri her anda reklam mesajlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumu destekler nitelikte Altunbaş (2015, s.28), mobil teknolojinin

internetle birleşmesiyle birlikte tüketicilerin günlük yaşamlarının her alanında reklam mesajına maruz kaldıklarını belirtmektedir.

Reklamların kimi zaman tüketicilerin satın alma davranışında etkili olduğu gözlemlense de yoğun reklam gösterimlerinin olumsuz etkiler yarattığı ve bireylerde reklamlardan kaçınma davranışını tetiklediği görülmektedir. Reklamdan kaçınma davranışı, tüketicilerin görmek istemedikleri reklamlara maruz kaldıklarında geliştirdikleri tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Akın, 2020, s. 60). Yoğun reklam maruziyeti, bireyleri reklam engelleyici yazılımlar kullanmaya yönlendirmektedir. Reklam engelleyici yazılımlar (ör. AdBlock), istenmeyen öğelerin görüntülenmesini ve yüklenmesini engelleyen programlardır (Garnham, 2016). Bu tür davranışlar, çoğu zaman reklamların hedeflenen etkiye ulaşmasını engellemektedir.

Global Değerlendirme Raporu'na göre Türkiye'de internet kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. 2024 yılı itibarıyla dünya genelinde aktif internet kullanıcılarının sayısı 5 milyarı aşmış ve 5,04 milyara ulaşacağı öngörülmüştür. Kullanıcıların günde ortalama 6 saat 40 dakika interneti aktif şekilde kullanmaları, reklam maruziyeti olasılığını da artırmaktadır (We Are Social, 2024). Bu bağlamda, dijital medya platformlarından biri olan YouTube'da kullanıcıların reklamlara yönelik tutumlarını ortaya koymak amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak, örneklem grubunda yer alan sekiz kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde, katılımcıların reklamlara yönelik deneyimleri ve tutumları hakkında bilgi toplanmıştır. Bulgulara göre, yoğun reklam gösterimlerinin bireylerde dikkat dağınıklığına yol açtığı, içerik izleme motivasyonunu azalttığı, reklam yorgunluğu oluşturduğu ve bu nedenle reklam engelleyici yazılımlara yönelme davranışını tetiklediği saptanmıştır. Ayrıca bazı katılımcıların reklamlardan kaçınmak için YouTube Premium gibi alternatif çözümleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

### Yeni Medya Çağında Reklamcılık

Reklam kavramı, geçmişten günümüze pek çok farklı biçimde tanımlanmıştır. Fransızca kökenli "réclame" sözcüğünden türeyen ve İngilizcede "advertisements" olarak karşılık bulan reklam, en genel anlamıyla bir ürünü veya hizmeti tüketiciye sunmak ve onun benimsenmesini sağlamak amacıyla yürütülen iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir (Çakır, 1997, ss. 1-5). Türk Dil Kurumu ise reklamı, benzer bir doğrultuda, bir ürünü veya hizmeti tanıtmak, beğendirmek ve satışını artırmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlamaktadır (sozluk.gov.tr). Arens (2002, s. 7) ise reklamı; farklı mecralarda belirli bir bedel karşılığında yayınlanan, kaynağı açıkça belli olan ve tüketiciyi ürün veya hizmet hakkında ikna etmeyi hedefleyen, kişisel olmayan bir iletişim biçimi olarak nitelendirmektedir.

Bu tanımlardan hareketle reklamın; kaynağı belli olan, ücret karşılığı yayımlanan, kişisel bir sunum içermeyen ve ikna etme amacına dayalı bir iletişim süreci olduğu sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla reklam, yalnızca tanıtım yapmakla kalmayıp aynı zamanda tüketici üzerinde yönlendirici ve tutum değiştirici bir etki yaratmayı hedeflemektedir.

Reklamcılığın alt dallarından biri olan çevrim içi reklamcılık, ilk kez 1994 yılında HotWired.com sitesinde yayınlanan banner reklamları ile ortaya çıkmıştır (Aktaş, 2011, s. 14). Günümüzde ise çevrim içi reklamcılık, kurumsal ya da bireysel marka sahiplerinin ürün ve hizmetlerini internet üzerinden tanıtmak amacıyla yürüttükleri tüm reklam faaliyetlerini kapsamaktadır. Sosyal medya platformları, bu faaliyetlerin en yoğun gerçekleştiği mecralardan biri haline gelmiştir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler, çevrim içi ortamlarda gezinirken yalnızca aradıkları içeriklere değil aynı zamanda görsel, işitsel ve basılı formatlarda üretilen çeşitli reklamlara da maruz kalmaktadır. Bu durum, reklamın doğasını geleneksel mecralardan farklılaştırmakta ve interneti kısa süre içerisinde hem etkili hem de zengin içerik sunan bir mecra konumuna taşımaktadır (Aktaş, 2011, s. 15). Artık tüketici yalnızca reklama pasif bir biçimde maruz kalmamakta, aynı zamanda reklama ilgi göstererek, tıklayarak veya ürün hakkında bilgi arayışına girerek aktif bir iletişim sürecine dahil olmaktadır. Böylece çevrim içi reklamcılık, reklam veren ile tüketici arasındaki etkileşimi yoğunlaştırmakta ve pazarlama iletişiminin doğasına yeni boyutlar eklemektedir.

### **Reklamdan Kaçınma Davranışına İlişkin Araştırmalar**

İnternet, bireylerin yaşamına girdiği ilk andan itibaren vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. İnternet kullanımının artışıyla birlikte sosyal medya platformlarının kullanım oranları da hızlı bir şekilde yükselmiştir. Günümüzde sosyal medya, bireylerin yalnızca iletişim kurma ve bilgi paylaşma ihtiyacını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda eğlence, sosyalleşme ve tüketim faaliyetlerinde de merkezi bir rol üstlenmektedir. Ancak sosyal medya kullanımının artması, beraberinde reklam mesajlarına daha sık maruz kalmayı da getirmiştir. Sosyal medya ortamında sıklıkla karşılaşılan bu reklamlar, kullanıcıların zamanla olumsuz tepkiler geliştirmelerine ve reklamdan kaçınma davranışları sergilemelerine yol açmaktadır.

Reklamdan kaçınma kavramı literatürde farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde ele alınmıştır. Speck ve Elliott (1997), reklamdan kaçınmayı “medya kullanıcılarının reklam içeriklerine maruz kalmalarını çeşitli yollarla azaltmaya yönelik tüm eylemleri” şeklinde tanımlamaktadır (Li & Huang, 2016, s. 948). Bu tanım, reklamdan kaçınmayı yalnızca fiziksel ya da teknik bir engelleme olarak değil, aynı zamanda bilinçli veya bilinçsiz düzeyde gerçekleştirilen farklı tepkilerin bütünü olarak görmektedir.

Speck ve Elliott’un (1997) araştırmalarında reklamdan kaçınma üç farklı başlık altında sınıflandırılmıştır: bilişsel kaçınma, davranışsal kaçınma ve mekanik kaçınma. Bilişsel kaçınma, bireyin reklamı zihinsel olarak görmezden gelmesi ya da dikkate almaması anlamına gelmektedir. Bu süreç genellikle istemsiz ve otomatik bir şekilde gerçekleşir. Örneğin, televizyon izleyen bir bireyin ekranda beliren reklamı fark etmesine rağmen bilinçli olarak ilgisini vermemesi veya radyodaki reklamı işitsel olarak algılasa bile zihinsel olarak dikkate almaması bilişsel kaçınmaya örnek gösterilebilir (Akyüz, 2011, s. 144). Kelly ve arkadaşlarına (2021, s. 346) göre, bilişsel kaçınma bireyin tutum ve düşüncelerine dayalı olup, reklamı izlemekten vazgeçmesine yol açmaktadır. Davranışsal kaçınma, daha bilinçli ve aktif bir eylem biçimidir. Kullanıcıların reklamları

karşılaştıklarında belirli davranışlarla bu maruziyeti engellemeleri bu kapsama girmektedir. Örneğin, televizyon izleyicisinin reklam kuşağı başladığında kanal değiştirmesi, internet kullanıcısının “reklamı atla” butonuna tıklaması ya da gazete okurunun reklam sayfalarını ayırarak doğrudan haber içeriklerine yönelmesi davranışsal kaçınmaya örnek verilebilir (Speck & Elliott, 1997, s. 62). Mekanik kaçınma ise daha çok reklam teknolojilerini engelleyici araçlar kullanmaya işaret etmektedir. Örneğin, reklam engelleyici yazılımların (AdBlock vb.) kullanılması ya da tarayıcı ayarlarının reklamları otomatik olarak kapatacak şekilde düzenlenmesi mekanik kaçınmaya karşılık gelmektedir.

Cho ve Cheon (2004) ise Speck ve Elliott’un sınıflandırmasına ek olarak, çevrim içi platformlarda reklamdaki kaçınmayı üç farklı boyutta ele almıştır: bilişsel kaçınma, davranışsal kaçınma ve duygusal kaçınma. Duygusal kaçınma, bireylerin reklamlara karşı geliştirdikleri olumsuz duygusal tepkileri kapsamaktadır. Kullanıcının reklamlara karşı öfke, bıkkınlık, rahatsızlık ya da nefret hissetmesi bu duruma örnektir. Özellikle tekrar eden, uzun ya da ilgisiz reklamların kullanıcıda yoğun bir olumsuz duygu oluşturduğu ve bu nedenle reklamdaki kaçınma eğiliminin arttığı gözlemlenmektedir (Cho & Cheon, 2004, s. 91). Bu sınıflandırmalardan hareketle reklamdaki kaçınma davranışının, yalnızca reklamı görmezden gelme gibi pasif bir eylemden ibaret olmadığı, aynı zamanda aktif tepkiler (kanal değiştirme, reklamı atlama) ve duygusal tepkiler (öfke, sıkılma, rahatsızlık) şeklinde farklı boyutları bulunduğu söylenebilir. İnternet ve sosyal medyanın hayatın merkezine yerleşmesiyle birlikte, reklamdaki kaçınma davranışları daha da çeşitlenmiş ve özellikle teknik çözümler (AdBlock gibi yazılımlar) aracılığıyla kullanıcılar için daha sistematik bir hale gelmiştir. Duygusal kaçınma davranışı, tüketicilerin internet reklamlarına karşı geliştirdikleri olumsuz duygusal tepkilerle ilgilidir. Araştırmalar, bireylerin reklamlara yönelik öfke, sıkıntı ya da nefret duyguları geliştirdiklerinde, bu durumun doğrudan reklamdaki kaçınma davranışını tetiklediğini ortaya koymaktadır (Cho & Cheon, 2004, s. 91). Özellikle tekrar eden, uzun süreli ya da kullanıcı ilgisiyle örtüşmeyen reklamların bu tür duygusal tepkileri daha da güçlendirdiği görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, geleneksel medya araçlarında (televizyon, dergi, radyo vb.) reklamdaki kaçınma davranışlarının benzer biçimde ele alındığı dikkat çekmektedir. Clancey’in yapmış olduğu araştırmada, bireylerin reklamdaki bilişsel olarak kaçınma davranışını reklamı görmezden gelerek; fiziksel olarak kaçınma davranışını reklam başladığında bulunduğu ortamdan ayrılarak; mekanik olarak kaçınma davranışını ise televizyon kanalı değiştirerek sergiledikleri aktarılmaktadır (Li & Huang, 2016, s. 34). Bu durum, reklamdaki kaçınma davranışlarının medya türüne göre farklı biçimlerde ortaya çıkabileceğini göstermektedir.

Daha güncel araştırmalar, özellikle dijital platformlardaki akış içi reklamların kullanıcılar üzerinde benzer etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Örneğin, yapılan bir çalışmada kullanıcıların akış içi reklamlardan rahatsızlık duydukları ve reklamların rahatsız edicilik düzeyine göre “reklamı atla” butonuna tıklama oranlarının arttığı belirlenmiştir. Reklamların bu şekilde algılanması, tüketicilerin duygu durumunu olumsuz yönde etkileyerek (sinir, öfke, bıkkınlık vb.) reklamların etkinliğini

düşürdüğü öngörülmektedir (Lin, Lee & Lu, 2021, ss. 10-11). Dolayısıyla, reklamların tüketici üzerinde yarattığı duygusal tepkiler, yalnızca reklamdan kaçınma davranışlarını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda reklamların ikna edici gücünü de zayıflatmaktadır.

Bu bağlamda, tüketicilerin reklam izlemek istemedikleri durumlarda başvurdukları yöntemlerden biri de reklam engelleyici yazılımların kullanımınıdır. Adblock, 2002 yılında İsveçli programcı Henrik Aasted Sørensen tarafından geliştirilen ve kullanıcıların web tarayıcılarına yükleyerek kullanabildiği ilk yazılımlardan biridir (Searls, 2017, s. 77). Bu tür yazılımlar, istenmeyen içeriklerin görüntülenmesini ve yüklenmesini engelleyerek kullanıcıya daha kesintisiz bir deneyim sunmaktadır (Garnham, 2016). Özellikle YouTube gibi reklam yoğunluğu yüksek platformlarda reklam engelleyicilerin yaygın biçimde tercih edilmesi, kullanıcıların reklamlardan duyduğu rahatsızlığın somut bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Reklamdan kaçınma davranışları bilişsel, davranışsal, mekanik ve duygusal boyutlarda ortaya çıkmakta; teknolojik gelişmelerle birlikte bu davranışlar daha sistematik hale gelmektedir. Kullanıcıların giderek artan reklam yoğunluğuna karşı farklı stratejiler geliştirmesi, reklamcılık sektörünün sürdürülebilirliğini tartışmaya açan önemli bir mesele haline gelmiştir.

## Yöntem

Bu araştırmada, YouTube reklamlarının kullanıcılar üzerindeki etkilerini derinlemesine anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada özellikle katılımcıların deneyim ve algılarını ayrıntılı biçimde ortaya koyabilmek için derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Görüşmelerin saha süreci 2024 yılı aralık ayında başlamış ve 2024-2025 yılları arasında belirli aralıklarla devam etmiştir. Her bir görüşme ortalama 30 dakika sürmüş, katılımcıların zaman ve mekân açısından daha esnek bir katılım sağlayabilmeleri için görüşmeler çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde, etik ilkelere uygun olarak katılımcılardan gerekli izinler alınmış ve tüm görüşmeler gizlilik esasına bağlı kalınarak yürütülmüştür. Katılımcıların seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada çeşitliliği sağlamak ve farklı bakış açılarını ortaya koymak için katılımcıların belirlenmesinde şu kriterler gözetilmiştir:

- Lisans düzeyinde eğitim gören 2 öğrenci,
- Reklamcılık bölümünde lisans eğitimi gören 2 öğrenci,
- Yüksek lisans düzeyinde eğitimine devam eden 2 öğrenci,
- Reklam ajansında profesyonel olarak görev yapan 2 kişi.

Bu şekilde toplamda 8 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcı profilinde hem öğrencilerin hem de profesyonel sektör çalışanlarının yer alması, reklam deneyimlerinin hem tüketici hem de uygulayıcı perspektifinden incelenmesine olanak tanımıştır.

Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme formunda, YouTube reklamlarının kullanıcı deneyimine etkileri, reklam yorgunluğu, reklamdaki kaçınma davranışları ve reklam engelleyici yazılımların kullanımı gibi temalara yönelik sorular yer almıştır. Elde edilen veriler, literatür doğrultusunda kodlanmış, kategorize edilmiş ve tematik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

## Bulgular ve Yorum

Araştırmada, YouTube platformunda gösterilen akış içi reklamların tüketiciler üzerinde oluşturduğu reklamdaki kaçınma davranışını tespit edebilmek amacıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Farklı katılımcılardan elde edilen yanıtlar doğrultusunda, kullanıcıların YouTube reklamlarına yönelik tutum ve davranışları belirlenmeye çalışılmış, elde edilen bulgular daha önceki literatürle karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

### S-1) Reklamların fazla olması nedeniyle YouTube kullanma alışkanlıklarınızda değişiklik oldu mu?

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

- *“Reklamların fazla olması nedeniyle YouTube kullanma alışkanlıklarımda bazı değişiklikler oldu. Artık videoları izlerken daha sık reklamlarla karşılaşıyorum, bu da izleme süresini etkiliyor. Genellikle, uzun videolarda bu durum biraz sıkıcı hale geliyor. Özellikle videoların başında ya da ortasında sıkça karşılaşılan reklamlardan dolayı dikkatimin dağılabiliyor.”*
- *“İzlediğim içeriği bırakıp başka bir işle meşgul oluyorum.”*
- *“Hayır, herhangi bir değişiklik olmadı; her zaman kullandığım sıklıkta kullanıyorum.”*

Katılımcıların yanıtları iki temel eğilime işaret etmektedir. İlk grupta yer alan katılımcılar, reklamların sıklığının YouTube kullanım alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediğini, özellikle uzun videolarda reklamların izleme deneyimini kesintiye uğrattığını ve dikkat dağınıklığına yol açtığını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar bu durum karşısında videoyu bırakıp farklı bir işle ilgilenmeye yöneldiklerini ifade etmiştir. Diğer grupta ise reklamların yoğunluğuna rağmen YouTube kullanım alışkanlıklarında herhangi bir değişiklik olmadığını belirten katılımcılar bulunmaktadır. Bu katılımcılar, reklamlardan rahatsızlık duysalar bile platformu aynı sıklıkta kullanmaya devam ettiklerini dile getirmiştir.

Bu bulgular, literatürde reklam yoğunluğunun kullanıcı deneyimi üzerinde farklı etkiler yaratabileceğini öne süren çalışmalarla örtüşmektedir. Örneğin, bazı araştırmalar reklam yoğunluğunun kullanıcıların içerikten aldığı keyfi azalttığını ve dikkat dağınıklığına neden olduğunu ortaya koyarken (Lin, Lee & Lu, 2021), diğer çalışmalar kullanıcıların reklamlara rağmen alışkanlıklarını sürdürme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla, reklamların yoğunluğuna verilen tepkiler bireylerin kişisel tolerans düzeyleri, izleme motivasyonları ve platforma olan bağlılıkları ile yakından ilişkilidir.

### S-2) Artan reklam sayısının kullanıcı deneyimini nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar şöyledir:

- *“YouTube’da artan reklam sayısının kullanıcı deneyimini olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Birçok reklamın sürekli olarak tekrarlanması, izleme deneyimini bozar hale geliyor. Bu, içerik izleme isteğimi azaltıyor ve bazen videoları izlemekten vazgeçmeme sebep olabiliyor.”*
- *“Yoğun reklam kullanımı nedeniyle sıkılıyorum ve bunun yerine shorts videolar izlemeyi tercih ediyorum.”*
- *“Muhtemelen pek çok insan benim gibi Premium üyelik alıyor ve bu reklamları izlemek istemiyor.”*

Katılımcıların ortak görüşü, artan reklam sayısının kullanıcı deneyimini olumsuz yönde etkilediği yönündedir. Reklamların sıklığının ve tekrar eden yapısının, izleme deneyimini bozduğu, içerikten keyif alınmasını engellediği ve bazı durumlarda videoyu izlemekten vazgeçmeye yol açtığı görülmektedir. Ayrıca reklam yoğunluğunun, kullanıcıları daha kısa süreli içeriklere (örneğin YouTube Shorts) yönlendirdiği veya Premium üyelik satın almaya teşvik ettiği anlaşılmaktadır. Bu bulgular, reklam yorgunluğunun kullanıcı davranışlarını hem içerik tercihi hem de abonelik sistemine yönelme açısından etkilediğini göstermektedir.

### **S-3) Reklam engelleyici yazılımlar kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız, bunun temel nedeni nedir?**

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

- *“Reklam engelleyici yazılımlar kullanmıyorum, ancak bazı kullanıcılar için bu yazılımlar, kesintisiz bir video izleme deneyimi sunabileceği için faydalı olabilir.”*
- *“Kullanıyorum, çünkü reklamlar önceden sadece video başında oluyordu; artık video aralarında da olmaya başladı.”*

Bu soruya verilen yanıtlar iki farklı eğilim ortaya koymaktadır. İlk görüş, reklam engelleyici yazılımların kişisel olarak kullanılmadığını ancak kesintisiz bir izleme deneyimi sunduğu için bazı kullanıcılar açısından faydalı olabileceğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, reklamlara karşı tarafsız ve gözlemci bir tavır sergilemektedir. İkinci görüşte ise, reklamlardan duyulan rahatsızlık nedeniyle reklam engelleyici yazılımların aktif olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Bu durum, kullanıcıların olumsuz deneyimi azaltmak ve izleme konforunu artırmak amacıyla teknik çözümler geliştirdiklerini göstermektedir.

### **S-4) YouTube’un reklam politikalarını iyileştirmek için hangi önerilerde bulunursunuz?**

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar şöyledir:

- *“Daha önce verilen reklamlarda reklam atlama seçeneği bulunurken şu an üst üste reklam verilip atlanması zorlaştırılmıştır. Bundan dolayı reklam süreleri daha kısa tutulmuş olsa izleyicilerin bu gibi maruziyetle karşılaşmayacağını düşünüyorum.”*

- “Reklam algoritması oluşturulması, çünkü diğer platformdaki algoritma benim izlediğim içeriklere yönelik reklam vermektedir. Bu nedenle YouTube’un böyle bir strateji uygulamasını öneriyorum.”
- “Reklamların sayısını azaltabilirler veya izleyicilere daha kısa reklamlar sunabilirler. Ayrıca, kullanıcıların ilgisini çekebilecek daha az rahatsız edici reklamlar yayınlanabilir.”
- “Kullanıcıların reklam sıklığını kişiselleştirme seçeneği sunulabilir.”

Elde edilen bulgulara göre, katılımcılar YouTube’un mevcut reklam politikalarını yoğun ve rahatsız edici bulmaktadır. Çoğunlukla dile getirilen öneriler şunlardır:

- Reklamın süresinin kısaltılması ve atlanabilir reklamların yaygınlaştırılması,
- Kullanıcıların ilgi alanlarına göre reklamların sunulmasını sağlayacak hedefleme algoritmalarının geliştirilmesi,
- Reklam sıklığının azaltılması veya kullanıcı tercihinine göre kişiselleştirilebilmesi,
- Daha az rahatsız edici, kullanıcı ilgisini çekebilecek yaratıcı reklam içeriklerinin tercih edilmesi.

Bu öneriler, katılımcıların kesintisiz bir izleme deneyimine duydukları ihtiyacı açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca, reklam algoritmalarının kullanıcı odaklı hale getirilmesinin, reklam yorgunluğunu azaltabileceği ve reklamların daha olumlu algılanmasını sağlayabileceği öne sürülmektedir.

### S-5) YouTube’da reklam sıklığının kullanıcıların satın alma davranışlarına olan etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

- “Bence insanlar YouTube’da verilen reklamları satın almıyorlar. Ben de orada yayınlanan reklamların çıkması ile satın alma davranışında bulunmuyorum.”
- “Sık reklamlar kullanıcıların bir ürüne karşı olumsuz bir algı geliştirmesine yol açabilir. Ancak, doğru hedefleme ile etkili bir tanıtım yapılırsa satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir.”
- “Bence çok reklam, bazen ters tepebilir. İnsanlar aynı reklamı sürekli görünce o üründen soğuyabilir. Ama bazı durumlarda işe yarayabilir de.”
- “Eğer gerçekten kullanıcının ilgisini çeken bir ürünün reklamıysa satın alma davranışını tetikleyebilir. Mesela kullanıcı açlık hissiyatı yaşadığında yemek uygulamasının reklamı verilirse sipariş etme ihtimali artabilir.”

Katılımcıların yanıtları iki farklı yaklaşım ortaya koymaktadır:

1. **Olumsuz Etki:** Reklamın sıklığının artması tüketicilerde bıkkınlık ve olumsuz algı oluşturmakta, bu da satın alma davranışlarını azaltmaktadır. Özellikle aynı reklamın sık tekrar edilmesi, ürüne karşı bir “soğuma etkisi” yaratmaktadır.

2. **Koşullu Olumlu Etki:** Bazı katılımcılara göre reklamların tüketici davranışlarını etkileyebilmesi, doğru hedefleme ve zamanlama ile mümkündür. Kullanıcının ihtiyaç duyduğu anda karşısına çıkan reklamların (örneğin açlık hissi yaşayan bir kullanıcıya yemek uygulaması reklamı) satın alma ihtimalini artırabileceği belirtilmiştir.

Bu bulgular, reklam sıklığının tek başına satın alma davranışını garanti etmediğini; aksine, reklamların tüketici ihtiyaçları ve ilgileri ile örtüşmesi halinde etkili olabileceğini göstermektedir. Literatürde de vurgulandığı üzere, yoğun reklam gösterimleri tüketicide reklam yorgunluğuna yol açarken, uygun hedefleme stratejileri reklamın ikna edici gücünü artırabilmektedir.

### **S-7) Reklamların sayısının azaltılması, içerik üreticilerinin gelirlerini nasıl etkiler?**

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

- *“Reklam sayısının azaltılması içerik üreticilerinin gelirini düşürebilir, ancak kaliteli reklamların etkisi artırılarak bu kayıp dengelenebilir. Alternatif gelir modelleri (abonelikler, sponsorlu içerikler) bu açığı kapatabilir.”*
- *“Reklam sayısının azaltılması, içerik üreticilerinin gelirlerini etkileyebilir. İçerik üreticileri, YouTube gelirlerinin büyük bir kısmını reklamlardan alıyor, bu nedenle reklam sayısının azaltılması gelirlerinde bir azalmaya neden olabilir.”*
- *“Bence etkilemez, çünkü YouTube’un buna göre prensibi var ve izlenme oranına göre içerik üreticilerine gelir sağlamaktadır.”*

Katılımcıların yanıtları, reklamların azaltılmasının içerik üreticilerinin gelirleri üzerindeki etkisi konusunda farklı perspektifler ortaya koymaktadır.

İlk görüşe göre, reklamların azaltılması doğrudan gelir kaybına yol açabilir, ancak bu kayıp kaliteli reklamların tercih edilmesi ya da alternatif gelir modelleri (abonelik sistemleri, sponsorlu içerikler, marka iş birlikleri vb.) ile dengelenebilir. İkinci görüş, reklamların YouTube gelir modelinde merkezi bir rol oynadığını ve sayılarının azaltılmasının içerik üreticilerinin kazançlarını düşüreceğini vurgulamaktadır. Bu durum, özellikle geçimini YouTube üzerinden sağlayan küçük ve orta ölçekli içerik üreticileri açısından sorun teşkil edebilir. Üçüncü görüş ise reklam sayısının azaltılmasının üretici gelirleri üzerinde doğrudan bir etki yaratmayacağını öne sürmektedir. Bu görüş, YouTube’un içerik üreticilerine yalnızca reklam gelirleri üzerinden değil, aynı zamanda izlenme oranları ve etkileşim ölçütleri üzerinden de ödeme yaptığı varsayımına dayanmaktadır.

Bu bulgular, reklam sayısındaki değişimlerin içerik üreticileri açısından farklı riskler ve fırsatlar barındırdığını göstermektedir. Özellikle dijital ekosistemde çeşitlenen gelir modelleri, içerik üreticilerinin reklam gelirine olan bağımlılığını azaltabilecek potansiyele sahiptir.

### **S-8) Reklam yorgunluğunun uzun vadede YouTube’un iş modeli ve sürdürülebilirliği üzerindeki potansiyel etkileri nelerdir?**

Katılımcıların yanıtları şu şekildedir:

- *“Reklam yorgunluğu kullanıcı sayısında düşüğe neden olabilir, bu da reklam verenlerin ilgisini azaltabilir. Uzun vadede, YouTube’un gelir modeli daha fazla abonelik ve premium hizmete kayabilir.”*
- *“Uzun vadede kullanıcılar bıkmabilir ve başka platformlara geçebilir. Bu da YouTube’un gelir modeline zarar verebilir.”*

Elde edilen bulgular, reklam yorgunluğunun uzun vadede YouTube’un iş modeli açısından ciddi riskler oluşturabileceğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, yoğun ve tekrar eden reklamların kullanıcı memnuniyetini olumsuz etkilediğini, bunun sonucunda kullanıcı sayısında azalma yaşanabileceğini belirtmiştir. Kullanıcı sayısındaki bu düşüş, reklam verenlerin platforma olan ilgisini azaltabilir ve reklam gelirlerinde daralma yaratabilir.

Öte yandan, bazı katılımcılar reklam yorgunluğunun kullanıcıları Premium abonelik sistemine yönlendirebileceğini ifade etmiştir. Bu durum, YouTube’un gelir modelinde reklamdan ziyade abonelik temelli bir yapıya doğru kayışı tetikleyebilir. Ancak bu dönüşüm, kullanıcıların ödeme yapma eğilimine bağlıdır ve reklamların aşırı yoğunluğu kullanıcıların başka platformlara (TikTok, Instagram vb.) yönelmesine de yol açabilir. Reklam yorgunluğu hem kullanıcı bağlılığı hem de gelir çeşitliliği açısından YouTube’un sürdürülebilirliğini tehdit eden önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

### **S-9) Kullanıcıların reklam yorgunluğuyla başa çıkabilmeleri için ne tür reklam formatları veya içerik stratejileri önerirsiniz?**

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar şöyledir:

- *“Zorunlu reklamların yerine kullanıcıların tercihine bırakılan reklamlar sunulabilir. İnteraktif reklamlar veya ürün yerleştirme yöntemleri kullanılabilir. Eğlenceli ve hikâye bazlı reklam formatları tercih edilmelidir.”*
- *“Kısa, interaktif ve sessiz modda bile anlaşılabilir reklamlar daha iyi olur. Ayrıca kullanıcıların tercihlerine göre reklam göstermeyi denemeliler.”*

Görüşmecilerin önerileri, reklam yorgunluğunu azaltmak için farklı içerik ve format stratejilerine işaret etmektedir. İlk olarak, reklamların kısa süreli ve atlanabilir olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu tür reklamlar, kullanıcıların içerik izleme deneyimini kesintiye uğratmadan sürdürmesine olanak tanıyabilir. Ayrıca, eğlenceli ve hikâye bazlı reklam formatları ile tüketicinin duygusal bir bağ kurmasının sağlanabileceği, böylece reklamın daha olumlu bir izlenim bırakabileceği belirtilmiştir.

Diğer görüşlerde, reklamların aniden yükselen ses seviyelerinin kullanıcıda olumsuz duygular uyandırdığı, bu nedenle sessiz modda bile anlaşılabilir reklamların daha etkili olacağı dile getirilmiştir. Bu durum, reklamların yalnızca görsel değil, işitsel açıdan da kullanıcı dostu olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bunun yanı sıra, reklamların kullanıcı tercihlerine ve ilgi alanlarına uygun olarak sunulmasının, yani algoritmik kişiselleştirme yoluyla hedeflenmesinin, reklamdan kaçınma davranışlarını azaltabileceği öngörülmektedir. Kullanıcıların ilgisine hitap

eden reklamların daha az rahatsız edici bulunacağı ve reklam yorgunluğunu hafifletebileceği düşünülmektedir.

### Sonuç

Bu araştırmada, YouTube’da sıklıkla gösterilen reklamların kullanıcılar üzerinde yarattığı etkiler, özellikle reklam yorgunluğu ve reklamdaki kaçınma davranışı bağlamında incelenmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen bulgular, reklam yoğunluğunun kullanıcıların içerik izleme deneyimini olumsuz yönde etkilediğini açıkça ortaya koymaktadır. Katılımcılar, reklamların fazlalığı nedeniyle dikkat dağınıklığı yaşadıklarını, içerikten keyif alamadıklarını ve bu nedenle reklamları atladıklarını, hatta zaman zaman izledikleri videoyu yarıda bıraktıklarını ifade etmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar, yoğun reklam maruziyetinden kaçınmak amacıyla reklam engelleyici yazılımlar kullandıklarını, bazıları ise Premium üyelik satın almayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu bulgular, reklam sıklığının tüketici davranışlarını doğrudan şekillendirdiğini göstermektedir.

Görüşmeler sonucunda öne çıkan bir diğer bulgu, katılımcıların reklam politikalarının iyileştirilmesine yönelik önerileridir. Özellikle reklam sürelerinin kısaltılması, atlanabilir reklam seçeneklerinin artırılması, algoritmaların kullanıcı tercihlerine uygun hale getirilmesi ve daha az rahatsız edici reklam içeriklerinin sunulması kullanıcı deneyimini geliştirmeye yönelik temel beklentiler olarak dile getirilmiştir. Bu öneriler, kullanıcıların kesintisiz içerik izleme isteği ile doğrudan bağlantılıdır ve reklam yorgunluğunu azaltmaya yönelik somut stratejiler sunmaktadır.

Elde edilen bulgular, literatürde yer alan önceki araştırmalarla da büyük ölçüde örtüşmektedir. Lin ve arkadaşlarının (2021) çalışmasında, YouTube reklamlarının rahatsız edici bulunduğu ölçüde reklamdaki kaçınma davranışının arttığı ifade edilmektedir. Benzer şekilde Cho ve Cheon’un (2004) araştırmasında reklamdaki kaçınma davranışlarının bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlarda ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu araştırmanın bulguları da, reklam yorgunluğu yaşayan bireylerin hem bilişsel (reklamı görmezden gelme), hem davranışsal (reklamı atlama veya yazılım kullanma), hem de duygusal (rahatsızlık, öfke) tepkiler sergilediğini göstermektedir. Ayrıca Li ve Huang’ın (2016) çalışmasında vurgulanan gizlilik ve mahremiyet kaygılarının reklamdaki kaçınmayı tetiklediği bulgusu, bu çalışmadaki kullanıcı görüşleriyle paralellik göstermektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma, YouTube’daki yoğun reklam gösterimlerinin kullanıcılar üzerinde reklam yorgunluğu yarattığını, bunun da reklamdaki kaçınma davranışlarını artırdığını ortaya koymuştur. Kullanıcıların deneyimlerinde gözlemlenen bu olumsuzluklar, YouTube’un mevcut reklam politikalarının sürdürülebilirliği açısından önemli bir risk faktörüdür. Bulgular, reklamların tüketici ihtiyaç ve tercihlerine uygun şekilde yeniden düzenlenmesinin hem kullanıcı deneyimini iyileştireceğini hem de reklamların hedef kitleye ulaşma başarısını artırabileceğini göstermektedir. Ayrıca araştırma, bu konuda daha geniş örneklerle yapılacak ileri çalışmaların, çevrim içi reklamcılıkta kullanıcı odaklı stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacağını vurgulamaktadır.

### Financial Support / Finansal Destek

This research did not receive any financial support.

Bu çalışma herhangi bir finansal destek almamıştır.

### Kaynakça

- Akın, G. (2020). Reklamdan kaçınma davranışı çerçevesinde çevrimiçi davranışsal reklam ve marka imajı ilişkisi. *Egemia: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 7(1), 59-86.
- Aktaş, H. (2011). *İnternet reklamcılığı* (2. baskı). Konya: Tablet Kitabevi.
- Akyüz, A. (2011). *TV reklamlarından kaçınma: Davranışsal ve mekanik kaçınmaya etki eden faktörler*. [Kitap].
- Altunbaş, H. (2015). *Reklam bize ters*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Arens, W. (2002). *Contemporary advertising*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Cho, C. H., & Cheon, J. H. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Clancey, M. (1994). The television audience examined. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 47-55.
- Çakır, H. (1996). *Osmanlı dönemi ilk Türkçe gazetelerde reklam* (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., & Hasan, F. S. M. (2021). Feel, think, avoid: Testing a new model of advertising avoidance. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 343-359. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1648532>
- Li, W., & Huang, Z. (2016). Çevrimiçi davranışsal reklamlardan kaçınmayı etkileyen faktörlerin araştırılması. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(10), 947-957. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.610089>
- Lin, H. C.-S., Lee, N. C.-A., & Lu, Y.-C. (2021). The mitigators of ad irritation and avoidance of YouTube skippable in-stream ads: An empirical study in Taiwan. *Information*, 12(373), 1-16. <https://doi.org/10.3390/info12090373>
- Searls, D. (2017). The end of Internet advertising as we've known it. *MIT Technology Review*, 119(1), 72-77.
- 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>
- Türk Dil Kurumu. (2025, Ocak 11). *Türk Dil Kurumu sözlük*. <https://sozluk.gov.tr>
- Instinctive Platform. (2025, Ocak 12). *Ad-blocking: A primer*. Medium. <https://medium.com/instinctive-platform/ad-blocking-a-primer-f3b3b3ed555c>
- We Are Social. (2024, Aralık 26). *Digital 2024: Global overview report*.